



LANDGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

12 O 48/02

Verkündet am 27. März 2002

Eskandari, JOS.

als Urkundsbeamter

der Geschäftsstelle

hat die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 06. 03. 2002 durch die Richter Neiseke, Dr. Wirtz und Daubach

für **R e c h t** erkannt:

- I. Der Antragsgegnerin wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten untersagt,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe

- Repetitorium
- StVO
- ZPO
- NJW
- Uni
- Urteil
- Entscheidungen
- BRAGO
- Leitsatzkartei
- Universitaet
- Urteile

zu verwenden, wenn auf der entsprechenden Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen bereitgehalten werden.

Im übrigen wird der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

- II. Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Tatbestand

Die Antragstellerin vertreibt unter der Firma Jus Couture Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet, über ihre Seite www.juscouture.de auch über das Internet. Die Antragsgegnerin vertreibt unter der Firma Profi-desig NATTERER GmbH ebenfalls unter anderem Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet sowie über die Seite www.aah.de/roben/jura/roben.html über das Internet.

Auf dieser Seite hält die Antragsgegnerin ausschließlich Informationen zu der von ihr angebotenen Robe „Elite“ bereit. Rechtsprechungshinweise oder ähnliches findet sich dort nicht.

Die Antragstellerin hat die Antragsgegnerin vorgerichtlich mit Schreiben vom 07.01.2002 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, welche die Antragsgegnerin jedoch nicht abgegeben hat. Auf Anlage A 3 zur Antragschrift wird Bezug genommen.

Die Antragstellerin behauptet, Anfang Januar dieses Jahres sei die Seite der Antragsgegnerin www.aah.de/roben/jura/roben.html bei der Eingabe der Suchbegriffe „BGH“, „Rechtsprechung“, „Uni“ in der Trefferliste von Suchmaschinen wie beispielsweise „google.de“ mit einem Link auf die Seite angezeigt worden. Auf der oben genannten Seite hätten sich am 04.01.2002 im Quelltext unter anderem die im Antrag bezeichneten Begriffe und Zeichen als Metatags „keywords“ befunden. Auf die Anlagen A 1 und A 2 zur Antragschrift vom 23.01.2002 wird Bezug genommen. Sie ist der Ansicht, die Eingabe dieser häufig verwendeten Suchbegriffe und Zeichen dienten der Antragsgegnerin ausschließlich dazu, dass durch Suchmaschinen auch auf die Internetseite der Antragsgegnerin hingewiesen werde, auch wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der Internetseite angebotenen Inhalten nicht bestehe. Die Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den bereitgehaltenen Inhalten aufwiesen, verstießen gegen §§ 1, 3 UWG. Die Verwendung der Metatags diene dem gezielten Abfangen und

Umleitung von Kunden auf die Seite der Antragsgegnerin sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin. Schließlich sei das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der Belästigung wettbewerbswidrig. Durch die Suche in den Ergebnislisten von Suchmaschinen werde bei gewerblichen Nutzern die Arbeitszeit gebunden, bei sämtlichen Nutzern die Kapazität des Internetanschlusses und die laufenden Verbindungsgebühren.

Die Antragstellerin beantragt,

es der Antragsgegnerin bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EURO 255.645,-, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu zwei Jahren zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe und Zeichen

- Bestattungsunternehmen
- Recht, recht
- online
- www
- internet
- NJW
- und
- heute
- Repetitorium
- STVO
- Uni, uni
- Urteil
- ZPO
- neueste
- BGH
- Entscheidungen
- Leitsatzkartei
- OLG

- BRAGO
- Universität
- ABC, a, b, c
- Urteile
- Rechtsprechung
- +

zu verwenden, wenn auf den entsprechenden Seiten keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen und Zeichen bereitgehalten werden.

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Sie trägt vor, sie habe gar keine Begriffe verwendet, die mit ihrem Internet-Angebot nicht in Zusammenhang stünden. Im Metatag „keywords“ der von der Antragstellerin angesprochenen Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> fänden sich lediglich die auf Seite 4 des Schriftsatzes vom 05.03.2002, auf den Bezug genommen wird, wiedergegebenen Begriffe, ausschließlich solche Schlüsselwörter also, die vom Verkehr mit dem Angebot der Antragsgegnerin assoziiert würden. Die Antragsgegnerin ändere ihre Seite laufend, so dass sie nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2002 unter der betreffenden Seite verwendet habe. Jedenfalls seien die von der Antragstellerin genannten Begriffe nicht dabei gewesen, denn die Antragsgegnerin habe dort nie Worte wie „Bestattungen“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidungen“, oder „Leitzsatzkartei“ benutzt.

Sie ist der Ansicht, selbst wenn man den Vortrag der Antragstellerin als richtig unterstelle, sei das beanstandete Verhalten nicht wettbewerbswidrig. Im Gegensatz zu den bisher in der Rechtsprechung der Landgerichte entschiedenen Fällen gehe es hier nicht um die Benutzung geschützter Namen oder Kennzeichen durch die Antragsgegnerin. Die Verwendung von Metatags diene immer dem gezielten Anlocken von Internetnutzern. Auch wer im Metatag Begriffe wie „Sex“ verwende, werde dadurch die Zugriffe auf

sein Angebot exorbitant steigern, weil sich mehr Internetnutzer für Sex als beispielsweise für Anwaltsroben interessierten. Unlauter sei der Einsatz solcher Methoden jedoch nicht. Der Anbieter täusche hier potentielle Kunden nicht über sein Angebot. Eine solche Täuschung erfolge bei Metatags nicht schon dann, wenn bei Eingabe eines Suchbegriffs auch eine Seite gelistet werde, die mit dem Begriff nicht in Verbindung stehe, sondern erst bei falschen Angaben im sichtbaren Text der Webseite selbst. Internetnutzer seien „Kummer gewohnt“ und wüssten, dass bei weitem nicht jede Seite, die im Suchergebnis gelistet sei, auch brauchbare Inhalte aufweise. Schließlich gelte im Wettbewerbsrecht der Grundsatz „who seeks equity must come with clean hands“, mit anderen Worten, treuwidrig handle, wer angeblich wettbewerbswidriges Verhalten anderer rüge, obwohl er in gleicher Weise gegen Wettbewerbsrecht verstoße. Da die Antragsgegnerin auf ihrer Seite zum Beispiel die Metatags „Berlin“, „Türken“ und „Leergut“ verwende, handle sie nach ihren eigenen Maßstäben wettbewerbswidrig und könne sich daher auf die angebliche Wettbewerbswidrigkeit des Verhaltens der Antragsgegnerin nicht berufen.

Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2002 sowie das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien im übrigen wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Der Antrag ist zulässig, aber nur zum Teil begründet. Die Antragstellerin hat nur teilweise einen Verfügungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG glaubhaft gemacht.

1.

Mit der Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> angebotenen Inhalten aufweisen, verstößt die Antragsgegnerin gegen §§ 1, 3 UWG. Die Antragstellerin ist jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG als Gewerbetreibende, die Waren gleicher Art auf demselben Markt vertreibt sachlegitimiert. Die Feststellung einer konkreten Wettbewerbsbeziehung zwischen den Parteien erübrigt sich somit.

Die Verwendung von Metatags, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu den auf einer Internetseite bereitgehaltenen Informationen und Inhalten stehen, ist unter den Aspekten der Belästigung, des übertriebenen Anlockens und gezielten Abfangens von Kunden im Sinne von § 1 UWG sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen das Gericht hier gehört, über die bereitgehaltenen Inhalte gemäß § 3 Satz 1 UWG wettbewerbswidrig.

a)

Jede Werbung ist ihrem Wesen nach darauf gerichtet, Kunden zu gewinnen. Damit ist unvermeidbar ein gewisses Maß an Belästigung verbunden, welche hinzunehmen ist, selbst wenn der Umworbene sie als lästig oder sinnlos empfindet. In der Marktwirtschaft ist der Kunde zwangsläufig „Zielscheibe“ von Werbung, weil ohne diese eine freie, auf Warenaustausch gegründete Marktwirtschaft nicht existieren kann. Dieser Grundsatz gilt einmal mehr für die sogenannten „Neuen Medien“, zu denen das Internet gehört. Zu diesem durchaus nützlichen und wünschenswerten Kundengewinnen gehört es, wenn Gewerbetreibende in den Quelltexten ihrer Seiten im Metatag Begriffe listen, die mit den auf der Seite angebotenen Inhalten in einem gewissen sachlichen Zusammenhang stehen und mit denen sie durch Suchmaschinen gefunden werden können. Da das Internet durch Suchmaschinen beherrscht wird, ist dies eine der ganz wesentlichen Möglichkeiten für Gewerbetreibende, Kunden auf ihre Seiten und ihr Angebot aufmerksam zu machen. Hierbei handelt es sich, darin ist der Antragsgegnerin zuzustimmen, um eine mehr als sinnvolle Konvention.

Die Grenze zur Wettbewerbswidrigkeit liegt jedoch wie immer dort, wo der Umworbene in unzumutbarer Weise belästigt wird. Die Rechtsprechung hat insbesondere in der Werbung durch unerbetene telefonische Anrufe, unter bestimmten Umständen durch ungebetene Telefaxe und E-Mails eine wettbewerbswidrige Belästigung erblickt (Beispielhaft BGH GRUR 1970, 523 – Telefonwerbung I; BGH GRUR 1989, 753 – Telefonwerbung II; BGH GRUR 1990, 280/281 – Telefonwerbung III; BGH GRUR 1991, 764 – Telefonwerbung IV; BGH GRUR 1996, 208 – Telefax-Werbung; OLG Hamm, GRUR 1990, 689; LG Traunstein NJW-CoR 1997, 494 zur E-Mail-Werbung, LG Berlin NJW-CoR 1998, 431).

Der hier zu entscheidende Fall liegt zwar etwas anders, doch sind die zu Telefon, Telefax und E-Mail entwickelten Grundsätze entsprechend anwendbar: Zunächst besteht ein Unterschied zu den oben angeführten Fallgruppen darin, dass die Suchresultate nach Eingabe von Suchwörtern in eine Suchmaschine den Internetbenutzer nicht „ungebeten“ in derselben Weise treffen, wie dies bei ungewollten Faxen, E-Mails und Telefonanrufen der Fall ist. Um Suchergebnisse zu erhalten, muss der Internetnutzer vielmehr zunächst aktiv werden, nämlich den Computer anschalten, sich ins Internet einwählen und sodann eine Suchanfrage starten. Dann jedoch erhält er eine ganze Anzahl von Suchergebnissen (zum Teil viele tausende, je nach Art der eingegebenen Suchworte) und muss sich nun, um die ihn möglicherweise interessierenden Seiten zu finden, durch die Liste der Suchworte arbeiten. Während dieser Zeit muss die Verbindung zum Internet bestehen bleiben, so dass der Internetbenutzer die Verbindungsgebühren zu entrichten hat. Es ist offensichtlich, dass der Benutzer einer Suchmaschine um so mehr Zeit und Geld in die Suche investieren muss, je mehr Suchergebnisse er erhält. Dies hängt davon ab, wie viele Seiten sich mit dem entsprechenden Suchwort in die Suchmaschine eintragen lassen beziehungsweise sich durch Verwendung entsprechender Metatags finden lassen.

Werden nun unter bestimmten Suchbegriffen auch Seiten gelistet, deren Inhalte nichts mit dem gesuchten Begriff zu tun haben, wird die Ergebnisliste mit Seiten überfrachtet, die den Internetnutzer bei seiner Suche behindern. Denn er muss sich auch durch diese Seiten „hindurcharbeiten“, das heißt, sie anklicken und aufrufen, um dann festzustellen, dass ihn die Seite bei seiner Suche nicht weiterbringt, dann zurückblättern und weitersuchen. Dieser Vorgang kann jeweils - je nach Aufbaugeschwindigkeit der Seite - mehrere Sekunden bis zu mehreren Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Gerade die Tatsache der kostenmäßigen Belastung durch die erschwerte, weil mit nicht zum Thema gehörenden Suchergebnissen überlasteten Suchanfrage führt dazu, die Benutzung von „keywords“ im Metatag einer Seite, die in keinerlei sachlichem Zusammenhang mit den auf der Seite angebotenen Informationen oder Inhalten stehen, als wettbewerbswidrig anzusehen (vgl. zum Fall „Telefax“ unter diesem Aspekt BGH GRUR 1996, 208). Hinzu kommt, dass die zeitliche Inanspruchnahme, das entnervte

Aufgeben nach endloser Suche in der Ergebnisliste, ebenfalls eine unzumutbare Belästigung der Internetnutzer darstellt. Der Fall liegt vergleichbar wie bei Zusendung ungewollter E-Mail-Werbung, die erst mit einiger Zeit und Mühe aus dem Postfach wieder „herausortiert“ werden muss. Es liegt auch keine mutmaßliche Einwilligung der Benutzer einer Suchmaschine mit dem Erhalt von Ergebnisseiten, die nichts mit dem eingegebenen Suchbegriff zu tun haben, vor. Es mag sein, dass Internetnutzer „Kummer gewohnt“ sind. Dies bedeutet nicht, dass die Benutzer in diesen „Kummer“ auch einwilligen, sobald sie einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingeben. Bei verständiger Betrachtung will der Nutzer, und zwar gerade der informierte, aufgeklärte Durchschnittsnutzer, der sich vom Internet einen schnellen Zugriff auf viel Information verspricht – denn darin liegt letztlich der Sinn des Internet –, bei Eingabe von Suchbegriffen in eine Suchmaschine nur solche Seiten angezeigt erhalten, die ihm auch weiterhelfen, die also in einem – wenn auch weit zu verstehenden – sachlichen Zusammenhang mit dem von ihm eingegebenen Suchwort stehen. Dies erhellt schon daraus, dass der Betreffende sich überhaupt einer Suchmaschine bedient und dort Suchbegriffe eingibt. Denn der ganze Sinn der Suchmaschinen, durch welche das Internet erst zugänglich und nutzbar wird, liegt darin, die unendliche Fülle von Information zu ordnen, zu kategorisieren, zu hierarchisieren und zu selektieren. Ungerichtete, unselektierte Information, mag sie auch vorhanden sein, ist für den einzelnen nutzlos. Die Suchmaschinen stellen, um bildlich zu sprechen, die „Straßen“ ins Internet dar. Sie dürfen, sollen sie nutzbar bleiben, nicht mit überflüssiger, weil nicht zielführender Information zugebaut werden.

b)

Die Verwendung von Keywords in Metatags, die in keinem Zusammenhang zu den Inhalten oder Informationen auf der von der Antragsgegnerin angebotenen Seite stehen, stellt darüber hinaus auch ein übertriebenes, wettbewerbswidriges Anlocken von Kunden der Wettbewerber der Antragsgegnerin dar. Auch hier gilt zwar, wie allgemein im Wettbewerbsrecht: Kunden anzulocken ist der Sinn von Werbung, das ganze Trachten der Gewerbetreibenden ist hierauf gerichtet. Daher muss dieses Anlocken, um wettbewerbswidrig zu sein, ein *Maß* oder eine *Form* annehmen, die über das, was Kunden als „Zielscheibe“ von Werbung üblicherweise hinzunehmen haben, hinausgeht. Vorliegend geht es nicht

um ein Anlocken von Kunden der Antragstellerin durch das Anpreisen der eigenen Ware, welches zulässig wäre.

Der Fall liegt vielmehr nicht anders, als würde die Antragsgegnerin, betriebe sie ein Ladengeschäft, mit einer Außenwerbung auftreten, auf der zu lesen wäre „Hier Informationen zu: BGH-Entscheidungen, Universität, STVO...“ und hierdurch vorbeilaufende potentielle Kunden veranlassen, ihr Geschäft zu betreten, um danach festzustellen, dass es dort zwar nicht die angepriesenen Informationen, dafür aber Roben zu kaufen gibt. Verhielte sich die Antragsgegnerin also in der „wirklichen Welt“ wie im Internet, wäre dies unzweifelhaft ein übertriebenes, weil jeder sachlichen Argumentation bares Anlocken.

Der Fall ist nicht vergleichbar mit dem, dass Apotheken mit Gesetzbüchern im Schaufenster werben oder ähnlichen Fällen, wie die Antragsgegnerin meint. Zwar ist richtig, dass Werbung immer auch emotional ist, also keinesfalls nur sachliche Informationen vermittelt. Werbung verkauft – auch – über Gefühle. Selbst wenn eine Apotheke in der von der Antragsgegnerin beschriebenen Weise wirbt, weiß dennoch jeder Kunde, der die Apotheke betritt „Dies ist eine Apotheke. Hier gibt es Medikamente etc.“ Ob sich der juristische Kunde besonders locken lässt, wenn er den Schönfelder im Schaufenster stehen sieht, mag dahinstehen. Aber er weiß, wohin er „geloct“ werden soll. Seine Willensfreiheit ist nicht beeinträchtigt. Ganz anders liegt der Fall hier: Um im Bild zu bleiben, landet der Kunde nicht in der Apotheke, sondern beim C.H.Beck-Verlag. Jeder Kunde käme sich in diesem Fall „vereimert“ vor. Nicht anders ist die Lage übertragen auf die „virtuelle Welt“ des Internet.

Der Internetnutzer muss sich in irgendeiner Weise einer Suchmaschine, einer Suchfunktion bedienen, will er das Internet zur Informationssuche nutzen. Sonst kann er nur auf ihm bekannte Domains durch Eingabe in die Kommandozeile zugreifen. Dabei hat der Nutzer des Internet *keinerlei Einfluss* darauf, welche Informationen sich in der Suchmaschine befinden. Er kann nur durch die Eingabe des Suchworts die Kriterien eingrenzen, muss sich aber andererseits darauf verlassen, dass die Suchmaschine ihm auch die „richtigen“ Ergebnisse liefert. Diese Vorauswahl, was überhaupt in die Suchmaschine eingestellt wird, wird dem Nutzer im wesentlichen von den Anbietern oktroyiert. Diese melden ihre Seite gegen Gebühr bei den

verschiedenen Suchmaschinen an und entscheiden, was eine Suchmaschine, die das Internet nach einem Suchbegriff „scannt“, in den Metatags findet. Wird der Internetnutzer also auf eine Seite „gelotst“, von der er annimmt, dass sich dort Inhalte zu seinem Suchbegriff befinden, dies dann aber nicht der Fall ist, so ist dies völlig dem oben dargestellten Fall vergleichbar und geradezu der klassische Fall einer Beeinflussung mit unsachlichen Mitteln.

d)

Schließlich ist das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der irreführenden Werbung, § 3 UWG, wettbewerbswidrig. Die angesprochenen Verkehrskreise werden über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin getäuscht, wenn sie einen Suchbegriff eingeben, wie im Tenor aufgeführt und dann auf einer Seite „landen“, die keinerlei Inhalte zu diesem Suchbegriff aufführt. Warum eine Täuschung erst vorliegen soll, wenn die Antragsgegnerin (auch noch) falsche Angaben im sichtbaren Text macht, wie die Antragsgegnerin meint, ist nicht nachvollziehbar. Soweit die Antragsgegnerin auf die „Sichtbarkeit“ abzustellen scheint, ist zweierlei anzumerken: Erstens wird der Metatag durch die Suchmaschine insoweit sichtbar, als diese den Quelltext scannt und danach die Seiten für die Ergebnisliste aufführt. Damit wird der im Quelltext verborgene Metatag an die für den Nutzer sichtbare Oberfläche „geholt“. Zum anderen kann jedermann durch Anklicken der rechten Maustaste den Quelltext einer Seite – es sei denn, er ist codiert – sichtbar machen. Wieso es auf das Vorhandensein der – falschen – Information auf der Seiten“oberfläche“ ankommen soll, ist nicht ersichtlich.

e)

Das von der Antragsgegnerin eingewandte Argument der „unclean hands“, mit anderen Worten, nur der Wettbewerber könne sich auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln berufen und Verstöße hiergegen geltend machen, der selber wettbewerbsgemäß handle, vermag an diesem Ergebnis nichts zu ändern (vgl. zu Begriff und Reichweite Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl., Rn. 448). Anders als im privatautonom geregelten Vertragsrecht, wo der Grundsatz „tu quoque“ – also der eigenen Vertragstreue – über § 242 BGB und insbesondere § 326 BGB eine

allgemeine Ausprägung gefunden hat, gibt es einen solchen Grundsatz im Wettbewerbsrecht nicht. Zwar ist auch im Wettbewerbsrecht der Einwand des Rechtsmissbrauchs zulässig, jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Wettbewerbsrecht – anders als das Vertragsrecht – nicht nur die Individualinteressen der Konkurrenten schützt, sondern Schutzobjekte des Wettbewerbsrechts ebenso Allgemeininteressen, Verbraucherinteressen und der lautere Wettbewerb als Institution sind (Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl. Rn. 41f). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat also nicht rein obligatorischen Charakter. Deshalb wird das Klagerecht der Mitbewerber gemäß §§ 1, 3, 13 Abs. 2 UWG regelmäßig nicht durch den Einwand der „unclean hands“ ausgeschlossen: Unlauteres Wettbewerbsverhalten der Antragstellerin berechtigt die Antragsgegnerin nicht ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb (zum Ganzen Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 448f). Die Antragstellerin hat auch Argumente vorgetragen, die belegen, dass sie neben ihren eigenen auch das allgemeine Interesse am Erhalt der Funktionsfähigkeit und Nutzbarkeit des Internet als „Informationsmaschine“ wahrnimmt. Dieses Interesse ist auch nicht nur vorgeschoben, sondern steht tatsächlich nach Ansicht der Kammer bei der hier vorliegenden Fallgestaltung im Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich hat die Antragsgegnerin, selbst wenn man davon ausgehen wollte, dass hier der Einwand der „unclean hands“ beachtlich wäre (in diesem Sinne wohl Prölss ZHR 132 (6), 35 (71); Fritze WRP 66, 158 (160)), nicht substantiiert vorgetragen und glaubhaft gemacht, dass die Antragstellerin selbst wettbewerbswidrig handelt. Da es sich dem Wesen nach bei dem Einwand der „unclean hands“ um eine rechtsvernichtende Einwendung handelt, traf die Darlegungs- und Beweislast nach allgemeinen Grundsätzen hierfür die Antragsgegnerin (Palandt-Heinrichs, BGB, 60. Auflage 2001, § 242, Rn. 41 und 15).

f)

Eine andere Betrachtung ist auch nicht deshalb geboten, weil es in den bisher durch verschiedene Landgerichte entschiedenen Fällen zu Metatags,

vor allem in den Entscheidungen des Landgerichts Düsseldorf, und Hamburg, um geschützte Namen bzw. Firmenbestandteile, geschäftliche Bezeichnungen und Marken ging (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99; LG Mannheim, Urteil vom 01.08.1997, Az.: 7 O 291/97; LG Hamburg, Urteil vom 13.09.1999, Az.: 315 O 258/99), während es vorliegend – mit Ausnahme der „NJW“ – um marken- und oder namensrechtlich nicht geschützte Begriffe und Zeichen geht. Denn in diesen Entscheidungen wurde die Benutzung von Metatags, da sie Firmenbestandteile von Wettbewerbern oder geschützte Marken anderer Unternehmen enthielten, ausschließlich unter marken- oder firmenrechtlichen Aspekten untersagt. Für den vorliegenden Fall sind diese Entscheidungen daher nicht einschlägig, schon gar nicht in der Weise, dass ausschließlich in Fällen mit marken- oder namensrechtlichem Bezug ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch in Frage käme. Entscheidend für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Verwendung von Begriffen in Metatags ist nicht, dass es sich hierbei um – auch – markenrechtlich geschützte Bezeichnungen handelt, sondern allein, ob das Verhalten der Antragsgegnerin die Tatbestände der §§ 1, 3 UWG erfüllt. Dies ist, wie oben dargestellt, der Fall.

2.

Die Antragstellerin hat auch glaubhaft gemacht, dass die Antragsgegnerin am 04.01.2002 die in ihrem Verfügungsantrag beanstandeten Metatags auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> im Quelltext der Seite benutzt hat. Zwar hat die Antragsgegnerin vorgetragen, sie habe die von der Antragstellerin beanstandeten Metatags niemals in ihrem Quelltext benutzt und hierzu die eidesstattlicher Versicherung des Geschäftsführeres der Antragsgegnerin, Herrn Heinz-Peter Natterer, vorgelegt. Die Antragstellerin hat demgegenüber im Wege anwaltlicher Versicherung des Antragstellervertreeters glaubhaft gemacht, dass die als Anlage A 2 beigefügte Liste der Metatags von dem Antragstellervertreter persönlich am 04.01.2002 nach Aufruf der als Anlage A 1 beigefügten Internetseite als

Quelltext dieser Seite ausgedruckt wurde. Die Antragstellerin trifft vorliegend die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich der den Unterlassungsanspruch begründenden Tatsachen. Die Glaubhaftmachung ist ihr nach Ansicht der Kammer gelungen, weil die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin nicht die anwaltliche Versicherung des Antragstellervertreeters zu entkräften vermag. Auch die anwaltliche Versicherung ist zur Glaubhaftmachung im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes gemäß § 294 ZPO geeignet (Zöller-Greger, ZPO, 20. Auflage 1997, § 294, Rn. 5; Bay ObIG WuM 1994, 296; OLG Köln MDR 1986, 152; BGH VersR 1974, 1021). Sie ist im übrigen im Rahmen der Beweiswürdigung nach § 286 ZPO zu würdigen.

Der Verfahrensbevollmächtigte der Klägerin hat anwaltlich versichert, selbst die betreffende Seite aufgerufen zu haben, dort dann den Quelltext der Seite aufgerufen zu haben und diesen ausgedruckt zu haben. Soweit der Antragstellervertreter in der mündlichen Verhandlung angegeben hat, er habe den Quelltext persönlich am 23.01.2002 aufgerufen und ausgedruckt, handelt es sich hierbei offensichtlich um einen Versprecher. Denn der von der Antragstellerin vorgelegte Seitenausdruck der Seite www.aah.usw trägt, wie bei solchen Internetausdrucken üblich, das Datum des Ausdrucks und gibt den 04.01.2002 an. Auch in der Antragschrift hatte die Antragstellerin angegeben, der Ausdruck datiere vom 02.01. beziehungsweise (zweiter Ausdruck, Bl. 31 d.A.) vom 04.01.2002. Der Vorgang, wie ihn der Antragstellervertreter schildert, klingt plausibel und kann von jedermann nachvollzogen werden. Er stimmt mit den von der Antragstellerin vorgelegten Unterlagen überein. Der Antragstellervertreter hat auch nicht bloß die Angaben eines Dritten anwaltlich versichert, sondern Vorgänge, die er selbst vorgenommen hat. Näher kann eine Zeugnisperson dem Geschehen nicht sein. An der Glaubwürdigkeit des Antragstellers bestehen im übrigen keine Zweifel.

Die Antragsgegnerin hat demgegenüber in ihrem Schriftsatz vom 05.03.2002 auf Seite 5 selbst vorgetragen, die Seite der Antragsgegnerin werde ständig geändert, sodass die Antragsgegnerin nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2001 – gemeint ist wohl 2002 – auf der betreffenden Seite verwendet habe. Die Begriffe „Bestattung“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidung“ oder „Leitsatzkartei“ könnten jedenfalls nicht darunter gewesen sein, weil die Antragsgegnerin nie solche Begriffe in ihren Metatags verwendet habe. Dieser Vortrag vermag die Kammer nicht zu überzeugen. Wenn die Antragsgegnerin nach eigenem Vortrag nicht genau weiß, welche Metatags sie zu dem fraglichen Zeitpunkt auf ihrer Seite benutzt hat, kann sie konsequenterweise auch nicht wissen, ob die gerügten Begriffe dabei waren. Es ist der Antragsgegnerin auch verwehrt, mit Nichtwissen zu bestreiten, ob ihre Seite bei der Eingabe entsprechender Suchbegriffe in Suchmaschinen gelistet wird. Der Anbieter entscheidet mit der Aufnahme von Metatags, ob er von Suchmaschinen gefunden wird. Er selbst meldet die Seite bei den Suchmaschinen an. Er ist es also im wesentlichen, der darauf hinwirkt, in welchen Suchmaschinen mit welchem Rang seine Seite erscheint. Die Antragsgegnerin hat daher eigene Kenntnis von dem von ihr bestrittenen Geschehensablauf und kann sich nicht auf Bestreiten mit Nichtwissen beschränken. Die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin bezieht sich zudem nur auf den „derzeitigen“ Stand der keywords in den Metatags – also zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung – sagt aber nichts darüber aus, wie die Metatags auf der betreffenden Seite am 04.01.2002 aussahen. Zudem bezieht sich die eidesstattliche Versicherung nicht auf sämtliche von der Antragsstellerin gerügten Begriffe (Repetitorium, StVO, NJW z.B.), ist also auch nicht vollständig.

3.

Allerdings konnte der Antragsgegnerin nicht die Benutzung sämtlicher „keywords“ wie beantragt untersagt werden. Denn bei einigen von ihnen

besteht ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der betreffenden Seite bereitgehaltenen Inhalten und Informationen.

Für die Abgrenzung ist auf den Sinn und Zweck der Benutzung von Metatags abzustellen, also darauf, was mit der Nutzung von keywords im Metatag einer Seite erreicht werden soll und darauf zu achten, dass die Nutzbarkeit und Vielfalt des Internet, die durch die vorliegende Entscheidung im Sinne des Wettbewerbs gerade erhalten und gefördert werden soll, bei der Nutzung von Suchmaschinen durch eine übermäßig enge Auslegung des sachlichen Zusammenhangs nicht eingeschränkt wird. Um dem Internetnutzer eine breite, auch ungerichtete Suche in dem ihn interessierenden Gebiet nach einer Vielzahl von Suchworten zu ermöglichen, ist auch zu berücksichtigen, dass bei der Suche in Suchmaschinen von den betreffenden Verkehrskreisen häufig Synonyme, verwandte Schreibweisen oder ähnliches benutzt werden, um ein möglichst umfassendes Suchergebnis zu erhalten.

a)

„Rechtsprechung“, „OLG“, „BGH“, „online“ und „Internet“, „www“

Diese Begriffe weisen den notwendigen sachlichen Zusammenhang mit den auf der hier in Streit stehenden Internetseite der Antragsgegnerin auf. Roben werden durch die Antragsgegnerin für Rechtsanwälte, Staatsanwälte, Richter und Protokollführer angeboten. Umgangssprachlich wird für die Justiz auch der Ausdruck „Rechtsprechung“ verwendet, so dass damit ebenso der von der Antragsgegnerin angesprochene Kundenkreis gemeint sein kann. Dasselbe gilt für die Begriffe „OLG“ und „BGH“, denn auch hier gibt es Richter und Protokollführer, die Roben brauchen. Der Begriff „online“ hat ersichtlich einen sachlichen Zusammenhang mit dem Angebot auf der Seite der Antragsgegnerin, da sie ihr Angebot online vertreibt. Dasselbe gilt für die Begriffe „Internet“ sowie „www“.

b) „Bestattungsunternehmen“

Die Antragsgegnerin hat unbestritten vorgetragen, auch Bestattungsunternehmer zu ihrem Kundenkreis zu zählen, so dass ein

sachlicher Zusammenhang mit der auf ihrer Seite angebotenen Information besteht.

d) „neueste“, „ABC, a,b,c“ oder „+“

Hierin liegt weder ein Anlocken, noch eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise. An einer Irreführung fehlt es bereits deshalb, weil sich die verwendeten Worte beziehungsweise Zeichen tatsächlich auf der Seite finden. Ein übertriebenes Anlocken liegt einerseits nicht vor, weil diese Zeichen so häufig sind, dass die meisten Suchmaschinen sie aussondern, also nicht isoliert nach „a“ oder „+“ suchen, weil sonst das gesamte Internet in der Ergebnisliste auftauchen würde. So erscheint zum Beispiel in der von der Antragstellerin genannten Suchmaschine „google“ bei Eingabe des Buchstaben „A“ der Hinweis: *„a“ ist ein sehr häufiges Wort und wurde in der Suchanfrage ignoriert.* Hinzu kommt, dass kein vernünftiger, durchschnittlich aufgeklärter Internetnutzer mit dem Suchbegriff „a“ oder Vergleichbarem suchen wird, weil er nicht erwarten und hoffen kann, hierdurch irgendwelche zielgerichtete, brauchbare Information zu erhalten.

e) „NJW“

Dagegen war auch die Benutzung des Namens „NJW“ zu untersagen. Zwar soll die Verwendung eines geschützten Namens, einer Marke oder einer Geschäftsbezeichnung in den Metatags einer Seite markenrechtlich dann zulässig sein, wenn die Seite tatsächlich Informationen zu dem mit der Marke bezeichneten Produkt bereithält (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99). So liegt der Fall hier aber nicht. Es ist nicht so, dass die Antragsgegnerin auf ihren Seiten Informationen zur NJW bereithielte. Vielmehr ist es so, dass die NJW im Metatag ihrer Seiten die Begriffe „Roben“ oder „Profi-Design Natterer“ verwenden dürfte, weil in der NJW, in der die Antragsgegnerin wirbt, in der Tat Informationen zu Produkten der Antragsgegnerin bereit gehalten werden. Dies berechtigt aber die Antragsgegnerin nicht, ihrerseits den Namen NJW in ihren Metatags zu verwenden.

4.

Auch die Wiederholungsgefahr ist gegeben. Denn auch wenn man davon ausgeht, dass die Antragsgegnerin, wie sie glaubhaft gemacht hat, derzeit die beanstandeten Wörter und Begriffe in ihren Metatags nicht mehr verwendet, vermag dies die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht zu widerlegen. Es gilt wie immer, dass das bloße Abstellen des wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht ausreicht, um die Vermutung der Wiederholungsgefahr nach der Erstbegehung auszuräumen, sondern allein die Abgabe einer umfassenden, ausreichend strafbewehrten Unterlassungserklärung (Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 263 f). Eine solche hat die Antragsgegnerin auf die Abmahnung hin unstreitig nicht abgegeben.

5.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Eines Ausspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit bedurfte es nicht.

6.

Der Streitwert wird auf 25.000,- € festgesetzt (§§ 25, Abs. 2, 20, Abs. 1 GKG, 3 ZPO).

Landgericht Düsseldorf,

12. Zivilkammer

Neiseke

Vors. Richter am LG

Dr. Wirtz

Richter am LG

Daubach

Richterin



LANDGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

12 O 48/02

Verkündet am 27. März 2002

Eskandari, JOS.

als Urkundsbeamter

der Geschäftsstelle

hat die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 06. 03. 2002 durch die Richter Neiseke, Dr. Wirtz und Daubach

für **R e c h t** erkannt:

- I. Der Antragsgegnerin wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten untersagt,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe

- Repetitorium
- StVO
- ZPO
- NJW
- Uni
- Urteil
- Entscheidungen
- BRAGO
- Leitsatzkartei
- Universitaet
- Urteile

zu verwenden, wenn auf der entsprechenden Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen bereitgehalten werden.

Im übrigen wird der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

- II. Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Tatbestand

Die Antragstellerin vertreibt unter der Firma Jus Couture Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet, über ihre Seite www.juscouture.de auch über das Internet. Die Antragsgegnerin vertreibt unter der Firma Profi-desig NATTERER GmbH ebenfalls unter anderem Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet sowie über die Seite www.aah.de/roben/jura/roben.html über das Internet.

Auf dieser Seite hält die Antragsgegnerin ausschließlich Informationen zu der von ihr angebotenen Robe „Elite“ bereit. Rechtsprechungshinweise oder ähnliches findet sich dort nicht.

Die Antragstellerin hat die Antragsgegnerin vorgerichtlich mit Schreiben vom 07.01.2002 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, welche die Antragsgegnerin jedoch nicht abgegeben hat. Auf Anlage A 3 zur Antragschrift wird Bezug genommen.

Die Antragstellerin behauptet, Anfang Januar dieses Jahres sei die Seite der Antragsgegnerin www.aah.de/roben/jura/roben.html bei der Eingabe der Suchbegriffe „BGH“, „Rechtsprechung“, „Uni“ in der Trefferliste von Suchmaschinen wie beispielsweise „google.de“ mit einem Link auf die Seite angezeigt worden. Auf der oben genannten Seite hätten sich am 04.01.2002 im Quelltext unter anderem die im Antrag bezeichneten Begriffe und Zeichen als Metatags „keywords“ befunden. Auf die Anlagen A 1 und A 2 zur Antragschrift vom 23.01.2002 wird Bezug genommen. Sie ist der Ansicht, die Eingabe dieser häufig verwendeten Suchbegriffe und Zeichen dienten der Antragsgegnerin ausschließlich dazu, dass durch Suchmaschinen auch auf die Internetseite der Antragsgegnerin hingewiesen werde, auch wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der Internetseite angebotenen Inhalten nicht bestehe. Die Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den bereitgehaltenen Inhalten aufwiesen, verstießen gegen §§ 1, 3 UWG. Die Verwendung der Metatags diene dem gezielten Abfangen und

Umleitung von Kunden auf die Seite der Antragsgegnerin sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin. Schließlich sei das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der Belästigung wettbewerbswidrig. Durch die Suche in den Ergebnislisten von Suchmaschinen werde bei gewerblichen Nutzern die Arbeitszeit gebunden, bei sämtlichen Nutzern die Kapazität des Internetanschlusses und die laufenden Verbindungsgebühren.

Die Antragstellerin beantragt,

es der Antragsgegnerin bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EURO 255.645,-, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu zwei Jahren zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe und Zeichen

- Bestattungsunternehmen
- Recht, recht
- online
- www
- internet
- NJW
- und
- heute
- Repetitorium
- STVO
- Uni, uni
- Urteil
- ZPO
- neueste
- BGH
- Entscheidungen
- Leitsatzkartei
- OLG

- BRAGO
- Universität
- ABC, a, b, c
- Urteile
- Rechtsprechung
- +

zu verwenden, wenn auf den entsprechenden Seiten keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen und Zeichen bereitgehalten werden.

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Sie trägt vor, sie habe gar keine Begriffe verwendet, die mit ihrem Internet-Angebot nicht in Zusammenhang stünden. Im Metatag „keywords“ der von der Antragstellerin angesprochenen Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> fänden sich lediglich die auf Seite 4 des Schriftsatzes vom 05.03.2002, auf den Bezug genommen wird, wiedergegebenen Begriffe, ausschließlich solche Schlüsselwörter also, die vom Verkehr mit dem Angebot der Antragsgegnerin assoziiert würden. Die Antragsgegnerin ändere ihre Seite laufend, so dass sie nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2002 unter der betreffenden Seite verwendet habe. Jedenfalls seien die von der Antragstellerin genannten Begriffe nicht dabei gewesen, denn die Antragsgegnerin habe dort nie Worte wie „Bestattungen“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidungen“, oder „Leitzsatzkartei“ benutzt.

Sie ist der Ansicht, selbst wenn man den Vortrag der Antragstellerin als richtig unterstelle, sei das beanstandete Verhalten nicht wettbewerbswidrig. Im Gegensatz zu den bisher in der Rechtsprechung der Landgerichte entschiedenen Fällen gehe es hier nicht um die Benutzung geschützter Namen oder Kennzeichen durch die Antragsgegnerin. Die Verwendung von Metatags diene immer dem gezielten Anlocken von Internetnutzern. Auch wer im Metatag Begriffe wie „Sex“ verwende, werde dadurch die Zugriffe auf

sein Angebot exorbitant steigern, weil sich mehr Internetnutzer für Sex als beispielsweise für Anwaltsroben interessierten. Unlauter sei der Einsatz solcher Methoden jedoch nicht. Der Anbieter täusche hier potentielle Kunden nicht über sein Angebot. Eine solche Täuschung erfolge bei Metatags nicht schon dann, wenn bei Eingabe eines Suchbegriffs auch eine Seite gelistet werde, die mit dem Begriff nicht in Verbindung stehe, sondern erst bei falschen Angaben im sichtbaren Text der Webseite selbst. Internetnutzer seien „Kummer gewohnt“ und wüssten, dass bei weitem nicht jede Seite, die im Suchergebnis gelistet sei, auch brauchbare Inhalte aufweise. Schließlich gelte im Wettbewerbsrecht der Grundsatz „who seeks equity must come with clean hands“, mit anderen Worten, treuwidrig handle, wer angeblich wettbewerbswidriges Verhalten anderer rüge, obwohl er in gleicher Weise gegen Wettbewerbsrecht verstoße. Da die Antragsgegnerin auf ihrer Seite zum Beispiel die Metatags „Berlin“, „Türken“ und „Leergut“ verwende, handle sie nach ihren eigenen Maßstäben wettbewerbswidrig und könne sich daher auf die angebliche Wettbewerbswidrigkeit des Verhaltens der Antragsgegnerin nicht berufen.

Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2002 sowie das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien im übrigen wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Der Antrag ist zulässig, aber nur zum Teil begründet. Die Antragstellerin hat nur teilweise einen Verfügungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG glaubhaft gemacht.

1.
Mit der Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> angebotenen Inhalten aufweisen, verstößt die Antragsgegnerin gegen §§ 1, 3 UWG. Die Antragstellerin ist jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG als Gewerbetreibende, die Waren gleicher Art auf demselben Markt vertreibt sachlegitimiert. Die Feststellung einer konkreten Wettbewerbsbeziehung zwischen den Parteien erübrigt sich somit.

Die Verwendung von Metatags, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu den auf einer Internetseite bereitgehaltenen Informationen und Inhalten stehen, ist unter den Aspekten der Belästigung, des übertriebenen Anlockens und gezielten Abfangens von Kunden im Sinne von § 1 UWG sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen das Gericht hier gehört, über die bereitgehaltenen Inhalte gemäß § 3 Satz 1 UWG wettbewerbswidrig.

a)

Jede Werbung ist ihrem Wesen nach darauf gerichtet, Kunden zu gewinnen. Damit ist unvermeidbar ein gewisses Maß an Belästigung verbunden, welche hinzunehmen ist, selbst wenn der Umworbene sie als lästig oder sinnlos empfindet. In der Marktwirtschaft ist der Kunde zwangsläufig „Zielscheibe“ von Werbung, weil ohne diese eine freie, auf Warenaustausch gegründete Marktwirtschaft nicht existieren kann. Dieser Grundsatz gilt einmal mehr für die sogenannten „Neuen Medien“, zu denen das Internet gehört. Zu diesem durchaus nützlichen und wünschenswerten Kundengewinnen gehört es, wenn Gewerbetreibende in den Quelltexten ihrer Seiten im Metatag Begriffe listen, die mit den auf der Seite angebotenen Inhalten in einem gewissen sachlichen Zusammenhang stehen und mit denen sie durch Suchmaschinen gefunden werden können. Da das Internet durch Suchmaschinen beherrscht wird, ist dies eine der ganz wesentlichen Möglichkeiten für Gewerbetreibende, Kunden auf ihre Seiten und ihr Angebot aufmerksam zu machen. Hierbei handelt es sich, darin ist der Antragsgegnerin zuzustimmen, um eine mehr als sinnvolle Konvention.

Die Grenze zur Wettbewerbswidrigkeit liegt jedoch wie immer dort, wo der Umworbene in unzumutbarer Weise belästigt wird. Die Rechtsprechung hat insbesondere in der Werbung durch unerbetene telefonische Anrufe, unter bestimmten Umständen durch ungebetene Telefaxe und E-Mails eine wettbewerbswidrige Belästigung erblickt (Beispielhaft BGH GRUR 1970, 523 – Telefonwerbung I; BGH GRUR 1989, 753 – Telefonwerbung II; BGH GRUR 1990, 280/281 – Telefonwerbung III; BGH GRUR 1991, 764 – Telefonwerbung IV; BGH GRUR 1996, 208 – Telefax-Werbung; OLG Hamm, GRUR 1990, 689; LG Traunstein NJW-CoR 1997, 494 zur E-Mail-Werbung, LG Berlin NJW-CoR 1998, 431).

Der hier zu entscheidende Fall liegt zwar etwas anders, doch sind die zu Telefon, Telefax und E-Mail entwickelten Grundsätze entsprechend anwendbar: Zunächst besteht ein Unterschied zu den oben angeführten Fallgruppen darin, dass die Suchresultate nach Eingabe von Suchwörtern in eine Suchmaschine den Internetbenutzer nicht „ungebeten“ in derselben Weise treffen, wie dies bei ungewollten Faxen, E-Mails und Telefonanrufen der Fall ist. Um Suchergebnisse zu erhalten, muss der Internetnutzer vielmehr zunächst aktiv werden, nämlich den Computer anschalten, sich ins Internet einwählen und sodann eine Suchanfrage starten. Dann jedoch erhält er eine ganze Anzahl von Suchergebnissen (zum Teil viele tausende, je nach Art der eingegebenen Suchworte) und muss sich nun, um die ihn möglicherweise interessierenden Seiten zu finden, durch die Liste der Suchworte arbeiten. Während dieser Zeit muss die Verbindung zum Internet bestehen bleiben, so dass der Internetbenutzer die Verbindungsgebühren zu entrichten hat. Es ist offensichtlich, dass der Benutzer einer Suchmaschine um so mehr Zeit und Geld in die Suche investieren muss, je mehr Suchergebnisse er erhält. Dies hängt davon ab, wie viele Seiten sich mit dem entsprechenden Suchwort in die Suchmaschine eintragen lassen beziehungsweise sich durch Verwendung entsprechender Metatags finden lassen.

Werden nun unter bestimmten Suchbegriffen auch Seiten gelistet, deren Inhalte nichts mit dem gesuchten Begriff zu tun haben, wird die Ergebnisliste mit Seiten überfrachtet, die den Internetnutzer bei seiner Suche behindern. Denn er muss sich auch durch diese Seiten „hindurcharbeiten“, das heißt, sie anklicken und aufrufen, um dann festzustellen, dass ihn die Seite bei seiner Suche nicht weiterbringt, dann zurückblättern und weitersuchen. Dieser Vorgang kann jeweils - je nach Aufbaugeschwindigkeit der Seite - mehrere Sekunden bis zu mehreren Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Gerade die Tatsache der kostenmäßigen Belastung durch die erschwerte, weil mit nicht zum Thema gehörenden Suchergebnissen überlasteten Suchanfrage führt dazu, die Benutzung von „keywords“ im Metatag einer Seite, die in keinerlei sachlichem Zusammenhang mit den auf der Seite angebotenen Informationen oder Inhalten stehen, als wettbewerbswidrig anzusehen (vgl. zum Fall „Telefax“ unter diesem Aspekt BGH GRUR 1996, 208). Hinzu kommt, dass die zeitliche Inanspruchnahme, das entnervte

Aufgeben nach endloser Suche in der Ergebnisliste, ebenfalls eine unzumutbare Belästigung der Internetnutzer darstellt. Der Fall liegt vergleichbar wie bei Zusendung ungewollter E-Mail-Werbung, die erst mit einiger Zeit und Mühe aus dem Postfach wieder „herausortiert“ werden muss. Es liegt auch keine mutmaßliche Einwilligung der Benutzer einer Suchmaschine mit dem Erhalt von Ergebnisseiten, die nichts mit dem eingegebenen Suchbegriff zu tun haben, vor. Es mag sein, dass Internetnutzer „Kummer gewohnt“ sind. Dies bedeutet nicht, dass die Benutzer in diesen „Kummer“ auch einwilligen, sobald sie einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingeben. Bei verständiger Betrachtung will der Nutzer, und zwar gerade der informierte, aufgeklärte Durchschnittsnutzer, der sich vom Internet einen schnellen Zugriff auf viel Information verspricht – denn darin liegt letztlich der Sinn des Internet –, bei Eingabe von Suchbegriffen in eine Suchmaschine nur solche Seiten angezeigt erhalten, die ihm auch weiterhelfen, die also in einem – wenn auch weit zu verstehenden – sachlichen Zusammenhang mit dem von ihm eingegebenen Suchwort stehen. Dies erhellt schon daraus, dass der Betreffende sich überhaupt einer Suchmaschine bedient und dort Suchbegriffe eingibt. Denn der ganze Sinn der Suchmaschinen, durch welche das Internet erst zugänglich und nutzbar wird, liegt darin, die unendliche Fülle von Information zu ordnen, zu kategorisieren, zu hierarchisieren und zu selektieren. Ungerichtete, unselektierte Information, mag sie auch vorhanden sein, ist für den einzelnen nutzlos. Die Suchmaschinen stellen, um bildlich zu sprechen, die „Straßen“ ins Internet dar. Sie dürfen, sollen sie nutzbar bleiben, nicht mit überflüssiger, weil nicht zielführender Information zugebaut werden.

b)

Die Verwendung von Keywords in Metatags, die in keinem Zusammenhang zu den Inhalten oder Informationen auf der von der Antragsgegnerin angebotenen Seite stehen, stellt darüber hinaus auch ein übertriebenes, wettbewerbswidriges Anlocken von Kunden der Wettbewerber der Antragsgegnerin dar. Auch hier gilt zwar, wie allgemein im Wettbewerbsrecht: Kunden anzulocken ist der Sinn von Werbung, das ganze Trachten der Gewerbetreibenden ist hierauf gerichtet. Daher muss dieses Anlocken, um wettbewerbswidrig zu sein, ein *Maß* oder eine *Form* annehmen, die über das, was Kunden als „Zielscheibe“ von Werbung üblicherweise hinzunehmen haben, hinausgeht. Vorliegend geht es nicht

um ein Anlocken von Kunden der Antragstellerin durch das Anpreisen der eigenen Ware, welches zulässig wäre.

Der Fall liegt vielmehr nicht anders, als würde die Antragsgegnerin, betriebe sie ein Ladengeschäft, mit einer Außenwerbung auftreten, auf der zu lesen wäre „Hier Informationen zu: BGH-Entscheidungen, Universität, STVO...“ und hierdurch vorbeilaufende potentielle Kunden veranlassen, ihr Geschäft zu betreten, um danach festzustellen, dass es dort zwar nicht die angepriesenen Informationen, dafür aber Roben zu kaufen gibt. Verhielte sich die Antragsgegnerin also in der „wirklichen Welt“ wie im Internet, wäre dies unzweifelhaft ein übertriebenes, weil jeder sachlichen Argumentation bares Anlocken.

Der Fall ist nicht vergleichbar mit dem, dass Apotheken mit Gesetzbüchern im Schaufenster werben oder ähnlichen Fällen, wie die Antragsgegnerin meint. Zwar ist richtig, dass Werbung immer auch emotional ist, also keinesfalls nur sachliche Informationen vermittelt. Werbung verkauft – auch – über Gefühle. Selbst wenn eine Apotheke in der von der Antragsgegnerin beschriebenen Weise wirbt, weiß dennoch jeder Kunde, der die Apotheke betritt „Dies ist eine Apotheke. Hier gibt es Medikamente etc.“ Ob sich der juristische Kunde besonders locken lässt, wenn er den Schönfelder im Schaufenster stehen sieht, mag dahinstehen. Aber er weiß, wohin er „geloct“ werden soll. Seine Willensfreiheit ist nicht beeinträchtigt. Ganz anders liegt der Fall hier: Um im Bild zu bleiben, landet der Kunde nicht in der Apotheke, sondern beim C.H.Beck-Verlag. Jeder Kunde käme sich in diesem Fall „vereimert“ vor. Nicht anders ist die Lage übertragen auf die „virtuelle Welt“ des Internet.

Der Internetnutzer muss sich in irgendeiner Weise einer Suchmaschine, einer Suchfunktion bedienen, will er das Internet zur Informationssuche nutzen. Sonst kann er nur auf ihm bekannte Domains durch Eingabe in die Kommandozeile zugreifen. Dabei hat der Nutzer des Internet *keinerlei Einfluss* darauf, welche Informationen sich in der Suchmaschine befinden. Er kann nur durch die Eingabe des Suchworts die Kriterien eingrenzen, muss sich aber andererseits darauf verlassen, dass die Suchmaschine ihm auch die „richtigen“ Ergebnisse liefert. Diese Vorauswahl, was überhaupt in die Suchmaschine eingestellt wird, wird dem Nutzer im wesentlichen von den Anbietern oktroyiert. Diese melden ihre Seite gegen Gebühr bei den

verschiedenen Suchmaschinen an und entscheiden, was eine Suchmaschine, die das Internet nach einem Suchbegriff „scannt“, in den Metatags findet. Wird der Internetnutzer also auf eine Seite „gelotst“, von der er annimmt, dass sich dort Inhalte zu seinem Suchbegriff befinden, dies dann aber nicht der Fall ist, so ist dies völlig dem oben dargestellten Fall vergleichbar und geradezu der klassische Fall einer Beeinflussung mit unsachlichen Mitteln.

d)

Schließlich ist das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der irreführenden Werbung, § 3 UWG, wettbewerbswidrig. Die angesprochenen Verkehrskreise werden über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin getäuscht, wenn sie einen Suchbegriff eingeben, wie im Tenor aufgeführt und dann auf einer Seite „landen“, die keinerlei Inhalte zu diesem Suchbegriff aufführt. Warum eine Täuschung erst vorliegen soll, wenn die Antragsgegnerin (auch noch) falsche Angaben im sichtbaren Text macht, wie die Antragsgegnerin meint, ist nicht nachvollziehbar. Soweit die Antragsgegnerin auf die „Sichtbarkeit“ abzustellen scheint, ist zweierlei anzumerken: Erstens wird der Metatag durch die Suchmaschine insoweit sichtbar, als diese den Quelltext scannt und danach die Seiten für die Ergebnisliste aufführt. Damit wird der im Quelltext verborgene Metatag an die für den Nutzer sichtbare Oberfläche „geholt“. Zum anderen kann jedermann durch Anklicken der rechten Maustaste den Quelltext einer Seite – es sei denn, er ist codiert – sichtbar machen. Wieso es auf das Vorhandensein der – falschen – Information auf der Seiten“oberfläche“ ankommen soll, ist nicht ersichtlich.

e)

Das von der Antragsgegnerin eingewandte Argument der „unclean hands“, mit anderen Worten, nur der Wettbewerber könne sich auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln berufen und Verstöße hiergegen geltend machen, der selber wettbewerbsgemäß handle, vermag an diesem Ergebnis nichts zu ändern (vgl. zu Begriff und Reichweite Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl., Rn. 448). Anders als im privatautonom geregelten *Vertragsrecht*, wo der Grundsatz „tu quoque“ – also der eigenen Vertragstreue – über § 242 BGB und insbesondere § 326 BGB eine

allgemeine Ausprägung gefunden hat, gibt es einen solchen Grundsatz im Wettbewerbsrecht nicht. Zwar ist auch im Wettbewerbsrecht der Einwand des Rechtsmissbrauchs zulässig, jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Wettbewerbsrecht – anders als das Vertragsrecht – nicht nur die Individualinteressen der Konkurrenten schützt, sondern Schutzobjekte des Wettbewerbsrechts ebenso Allgemeininteressen, Verbraucherinteressen und der lautere Wettbewerb als Institution sind (Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl. Rn. 41f). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat also nicht rein obligatorischen Charakter. Deshalb wird das Klagerecht der Mitbewerber gemäß §§ 1, 3, 13 Abs. 2 UWG regelmäßig nicht durch den Einwand der „unclean hands“ ausgeschlossen: Unlauteres Wettbewerbsverhalten der Antragstellerin berechtigt die Antragsgegnerin nicht ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb (zum Ganzen Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 448f). Die Antragstellerin hat auch Argumente vorgetragen, die belegen, dass sie neben ihren eigenen auch das allgemeine Interesse am Erhalt der Funktionsfähigkeit und Nutzbarkeit des Internet als „Informationsmaschine“ wahrnimmt. Dieses Interesse ist auch nicht nur vorgeschoben, sondern steht tatsächlich nach Ansicht der Kammer bei der hier vorliegenden Fallgestaltung im Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich hat die Antragsgegnerin, selbst wenn man davon ausgehen wollte, dass hier der Einwand der „unclean hands“ beachtlich wäre (in diesem Sinne wohl Prölss ZHR 132 (6), 35 (71); Fritze WRP 66, 158 (160)), nicht substantiiert vorgetragen und glaubhaft gemacht, dass die Antragstellerin selbst wettbewerbswidrig handelt. Da es sich dem Wesen nach bei dem Einwand der „unclean hands“ um eine rechtsvernichtende Einwendung handelt, traf die Darlegungs- und Beweislast nach allgemeinen Grundsätzen hierfür die Antragsgegnerin (Palandt-Heinrichs, BGB, 60. Auflage 2001, § 242, Rn. 41 und 15).

f)

Eine andere Betrachtung ist auch nicht deshalb geboten, weil es in den bisher durch verschiedene Landgerichte entschiedenen Fällen zu Metatags,

vor allem in den Entscheidungen des Landgerichts Düsseldorf, und Hamburg, um geschützte Namen bzw. Firmenbestandteile, geschäftliche Bezeichnungen und Marken ging (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99; LG Mannheim, Urteil vom 01.08.1997, Az.: 7 O 291/97; LG Hamburg, Urteil vom 13.09.1999, Az.: 315 O 258/99), während es vorliegend – mit Ausnahme der „NJW“ – um marken- und oder namensrechtlich nicht geschützte Begriffe und Zeichen geht. Denn in diesen Entscheidungen wurde die Benutzung von Metatags, da sie Firmenbestandteile von Wettbewerbern oder geschützte Marken anderer Unternehmen enthielten, ausschließlich unter marken- oder firmenrechtlichen Aspekten untersagt. Für den vorliegenden Fall sind diese Entscheidungen daher nicht einschlägig, schon gar nicht in der Weise, dass ausschließlich in Fällen mit marken- oder namensrechtlichem Bezug ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch in Frage käme. Entscheidend für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Verwendung von Begriffen in Metatags ist nicht, dass es sich hierbei um – auch – markenrechtlich geschützte Bezeichnungen handelt, sondern allein, ob das Verhalten der Antragsgegnerin die Tatbestände der §§ 1, 3 UWG erfüllt. Dies ist, wie oben dargestellt, der Fall.

2.

Die Antragstellerin hat auch glaubhaft gemacht, dass die Antragsgegnerin am 04.01.2002 die in ihrem Verfügungsantrag beanstandeten Metatags auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> im Quelltext der Seite benutzt hat. Zwar hat die Antragsgegnerin vorgetragen, sie habe die von der Antragstellerin beanstandeten Metatags niemals in ihrem Quelltext benutzt und hierzu die eidesstattlicher Versicherung des Geschäftsführeres der Antragsgegnerin, Herrn Heinz-Peter Natterer, vorgelegt. Die Antragstellerin hat demgegenüber im Wege anwaltlicher Versicherung des Antragstellervertreeters glaubhaft gemacht, dass die als Anlage A 2 beigefügte Liste der Metatags von dem Antragstellervertreter persönlich am 04.01.2002 nach Aufruf der als Anlage A 1 beigefügten Internetseite als

Quelltext dieser Seite ausgedruckt wurde. Die Antragstellerin trifft vorliegend die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich der den Unterlassungsanspruch begründenden Tatsachen. Die Glaubhaftmachung ist ihr nach Ansicht der Kammer gelungen, weil die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin nicht die anwaltliche Versicherung des Antragstellervertreeters zu entkräften vermag. Auch die anwaltliche Versicherung ist zur Glaubhaftmachung im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes gemäß § 294 ZPO geeignet (Zöller-Greger, ZPO, 20. Auflage 1997, § 294, Rn. 5; Bay ObIG WuM 1994, 296; OLG Köln MDR 1986, 152; BGH VersR 1974, 1021). Sie ist im übrigen im Rahmen der Beweiswürdigung nach § 286 ZPO zu würdigen.

Der Verfahrensbevollmächtigte der Klägerin hat anwaltlich versichert, selbst die betreffende Seite aufgerufen zu haben, dort dann den Quelltext der Seite aufgerufen zu haben und diesen ausgedruckt zu haben. Soweit der Antragstellervertreter in der mündlichen Verhandlung angegeben hat, er habe den Quelltext persönlich am 23.01.2002 aufgerufen und ausgedruckt, handelt es sich hierbei offensichtlich um einen Versprecher. Denn der von der Antragstellerin vorgelegte Seitenausdruck der Seite www.aah.usw trägt, wie bei solchen Internetausdrucken üblich, das Datum des Ausdrucks und gibt den 04.01.2002 an. Auch in der Antragschrift hatte die Antragstellerin angegeben, der Ausdruck datiere vom 02.01. beziehungsweise (zweiter Ausdruck, Bl. 31 d.A.) vom 04.01.2002. Der Vorgang, wie ihn der Antragstellervertreter schildert, klingt plausibel und kann von jedermann nachvollzogen werden. Er stimmt mit den von der Antragstellerin vorgelegten Unterlagen überein. Der Antragstellervertreter hat auch nicht bloß die Angaben eines Dritten anwaltlich versichert, sondern Vorgänge, die er selbst vorgenommen hat. Näher kann eine Zeugnisperson dem Geschehen nicht sein. An der Glaubwürdigkeit des Antragstellers bestehen im übrigen keine Zweifel.

Die Antragsgegnerin hat demgegenüber in ihrem Schriftsatz vom 05.03.2002 auf Seite 5 selbst vorgetragen, die Seite der Antragsgegnerin werde ständig geändert, sodass die Antragsgegnerin nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2001 – gemeint ist wohl 2002 – auf der betreffenden Seite verwendet habe. Die Begriffe „Bestattung“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidung“ oder „Leitsatzkartei“ könnten jedenfalls nicht darunter gewesen sein, weil die Antragsgegnerin nie solche Begriffe in ihren Metatags verwendet habe. Dieser Vortrag vermag die Kammer nicht zu überzeugen. Wenn die Antragsgegnerin nach eigenem Vortrag nicht genau weiß, welche Metatags sie zu dem fraglichen Zeitpunkt auf ihrer Seite benutzt hat, kann sie konsequenterweise auch nicht wissen, ob die gerügten Begriffe dabei waren. Es ist der Antragsgegnerin auch verwehrt, mit Nichtwissen zu bestreiten, ob ihre Seite bei der Eingabe entsprechender Suchbegriffe in Suchmaschinen gelistet wird. Der Anbieter entscheidet mit der Aufnahme von Metatags, ob er von Suchmaschinen gefunden wird. Er selbst meldet die Seite bei den Suchmaschinen an. Er ist es also im wesentlichen, der darauf hinwirkt, in welchen Suchmaschinen mit welchem Rang seine Seite erscheint. Die Antragsgegnerin hat daher eigene Kenntnis von dem von ihr bestrittenen Geschehensablauf und kann sich nicht auf Bestreiten mit Nichtwissen beschränken. Die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin bezieht sich zudem nur auf den „derzeitigen“ Stand der keywords in den Metatags – also zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung – sagt aber nichts darüber aus, wie die Metatags auf der betreffenden Seite am 04.01.2002 aussahen. Zudem bezieht sich die eidesstattliche Versicherung nicht auf sämtliche von der Antragsstellerin gerügten Begriffe (Repetitorium, StVO, NJW z.B.), ist also auch nicht vollständig.

3.

Allerdings konnte der Antragsgegnerin nicht die Benutzung sämtlicher „keywords“ wie beantragt untersagt werden. Denn bei einigen von ihnen

besteht ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der betreffenden Seite bereitgehaltenen Inhalten und Informationen.

Für die Abgrenzung ist auf den Sinn und Zweck der Benutzung von Metatags abzustellen, also darauf, was mit der Nutzung von keywords im Metatag einer Seite erreicht werden soll und darauf zu achten, dass die Nutzbarkeit und Vielfalt des Internet, die durch die vorliegende Entscheidung im Sinne des Wettbewerbs gerade erhalten und gefördert werden soll, bei der Nutzung von Suchmaschinen durch eine übermäßig enge Auslegung des sachlichen Zusammenhangs nicht eingeschränkt wird. Um dem Internetnutzer eine breite, auch ungerichtete Suche in dem ihn interessierenden Gebiet nach einer Vielzahl von Suchworten zu ermöglichen, ist auch zu berücksichtigen, dass bei der Suche in Suchmaschinen von den betreffenden Verkehrskreisen häufig Synonyme, verwandte Schreibweisen oder ähnliches benutzt werden, um ein möglichst umfassendes Suchergebnis zu erhalten.

a)

„Rechtsprechung“, „OLG“, „BGH“, „online“ und „Internet“, „www“

Diese Begriffe weisen den notwendigen sachlichen Zusammenhang mit den auf der hier in Streit stehenden Internetseite der Antragsgegnerin auf. Roben werden durch die Antragsgegnerin für Rechtsanwälte, Staatsanwälte, Richter und Protokollführer angeboten. Umgangssprachlich wird für die Justiz auch der Ausdruck „Rechtsprechung“ verwendet, so dass damit ebenso der von der Antragsgegnerin angesprochene Kundenkreis gemeint sein kann. Dasselbe gilt für die Begriffe „OLG“ und „BGH“, denn auch hier gibt es Richter und Protokollführer, die Roben brauchen. Der Begriff „online“ hat ersichtlich einen sachlichen Zusammenhang mit dem Angebot auf der Seite der Antragsgegnerin, da sie ihr Angebot online vertreibt. Dasselbe gilt für die Begriffe „Internet“ sowie „www“.

b) „Bestattungsunternehmen“

Die Antragsgegnerin hat unbestritten vorgetragen, auch Bestattungsunternehmer zu ihrem Kundenkreis zu zählen, so dass ein

sachlicher Zusammenhang mit der auf ihrer Seite angebotenen Information besteht.

d) „neueste“, „ABC, a,b,c“ oder „+“

Hierin liegt weder ein Anlocken, noch eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise. An einer Irreführung fehlt es bereits deshalb, weil sich die verwendeten Worte beziehungsweise Zeichen tatsächlich auf der Seite finden. Ein übertriebenes Anlocken liegt einerseits nicht vor, weil diese Zeichen so häufig sind, dass die meisten Suchmaschinen sie aussondern, also nicht isoliert nach „a“ oder „+“ suchen, weil sonst das gesamte Internet in der Ergebnisliste auftauchen würde. So erscheint zum Beispiel in der von der Antragstellerin genannten Suchmaschine „google“ bei Eingabe des Buchstaben „A“ der Hinweis: *„a“ ist ein sehr häufiges Wort und wurde in der Suchanfrage ignoriert.* Hinzu kommt, dass kein vernünftiger, durchschnittlich aufgeklärter Internetnutzer mit dem Suchbegriff „a“ oder Vergleichbarem suchen wird, weil er nicht erwarten und hoffen kann, hierdurch irgendwelche zielgerichtete, brauchbare Information zu erhalten.

e) „NJW“

Dagegen war auch die Benutzung des Namens „NJW“ zu untersagen. Zwar soll die Verwendung eines geschützten Namens, einer Marke oder einer Geschäftsbezeichnung in den Metatags einer Seite markenrechtlich dann zulässig sein, wenn die Seite tatsächlich Informationen zu dem mit der Marke bezeichneten Produkt bereithält (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99). So liegt der Fall hier aber nicht. Es ist nicht so, dass die Antragsgegnerin auf ihren Seiten Informationen zur NJW bereithielte. Vielmehr ist es so, dass die NJW im Metatag ihrer Seiten die Begriffe „Roben“ oder „Profi-Design Natterer“ verwenden dürfte, weil in der NJW, in der die Antragsgegnerin wirbt, in der Tat Informationen zu Produkten der Antragsgegnerin bereit gehalten werden. Dies berechtigt aber die Antragsgegnerin nicht, ihrerseits den Namen NJW in ihren Metatags zu verwenden.

4.

Auch die Wiederholungsgefahr ist gegeben. Denn auch wenn man davon ausgeht, dass die Antragsgegnerin, wie sie glaubhaft gemacht hat, derzeit die beanstandeten Wörter und Begriffe in ihren Metatags nicht mehr verwendet, vermag dies die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht zu widerlegen. Es gilt wie immer, dass das bloße Abstellen des wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht ausreicht, um die Vermutung der Wiederholungsgefahr nach der Erstbegehung auszuräumen, sondern allein die Abgabe einer umfassenden, ausreichend strafbewehrten Unterlassungserklärung (Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 263 f). Eine solche hat die Antragsgegnerin auf die Abmahnung hin unstreitig nicht abgegeben.

5.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Eines Ausspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit bedurfte es nicht.

6.

Der Streitwert wird auf 25.000,- € festgesetzt (§§ 25, Abs. 2, 20, Abs. 1 GKG, 3 ZPO).

Landgericht Düsseldorf,

12. Zivilkammer

Neiseke

Vors. Richter am LG

Dr. Wirtz

Richter am LG

Daubach

Richterin



LANDGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

12 O 48/02

Verkündet am 27. März 2002

Eskandari, JOS.

als Urkundsbeamter

der Geschäftsstelle

hat die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 06. 03. 2002 durch die Richter Neiseke, Dr. Wirtz und Daubach

für **R e c h t** erkannt:

- I. Der Antragsgegnerin wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten untersagt,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe

- Repetitorium
- StVO
- ZPO
- NJW
- Uni
- Urteil
- Entscheidungen
- BRAGO
- Leitsatzkartei
- Universitaet
- Urteile

zu verwenden, wenn auf der entsprechenden Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen bereitgehalten werden.

Im übrigen wird der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

- II. Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Tatbestand

Die Antragstellerin vertreibt unter der Firma Jus Couture Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet, über ihre Seite www.juscouture.de auch über das Internet. Die Antragsgegnerin vertreibt unter der Firma Profi-desig NATTERER GmbH ebenfalls unter anderem Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet sowie über die Seite www.aah.de/roben/jura/roben.html über das Internet.

Auf dieser Seite hält die Antragsgegnerin ausschließlich Informationen zu der von ihr angebotenen Robe „Elite“ bereit. Rechtsprechungshinweise oder ähnliches findet sich dort nicht.

Die Antragstellerin hat die Antragsgegnerin vorgerichtlich mit Schreiben vom 07.01.2002 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, welche die Antragsgegnerin jedoch nicht abgegeben hat. Auf Anlage A 3 zur Antragschrift wird Bezug genommen.

Die Antragstellerin behauptet, Anfang Januar dieses Jahres sei die Seite der Antragsgegnerin www.aah.de/roben/jura/roben.html bei der Eingabe der Suchbegriffe „BGH“, „Rechtsprechung“, „Uni“ in der Trefferliste von Suchmaschinen wie beispielsweise „google.de“ mit einem Link auf die Seite angezeigt worden. Auf der oben genannten Seite hätten sich am 04.01.2002 im Quelltext unter anderem die im Antrag bezeichneten Begriffe und Zeichen als Metatags „keywords“ befunden. Auf die Anlagen A 1 und A 2 zur Antragschrift vom 23.01.2002 wird Bezug genommen. Sie ist der Ansicht, die Eingabe dieser häufig verwendeten Suchbegriffe und Zeichen dienten der Antragsgegnerin ausschließlich dazu, dass durch Suchmaschinen auch auf die Internetseite der Antragsgegnerin hingewiesen werde, auch wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der Internetseite angebotenen Inhalten nicht bestehe. Die Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den bereitgehaltenen Inhalten aufwiesen, verstießen gegen §§ 1, 3 UWG. Die Verwendung der Metatags diene dem gezielten Abfangen und

Umleitung von Kunden auf die Seite der Antragsgegnerin sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin. Schließlich sei das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der Belästigung wettbewerbswidrig. Durch die Suche in den Ergebnislisten von Suchmaschinen werde bei gewerblichen Nutzern die Arbeitszeit gebunden, bei sämtlichen Nutzern die Kapazität des Internetanschlusses und die laufenden Verbindungsgebühren.

Die Antragstellerin beantragt,

es der Antragsgegnerin bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EURO 255.645,-, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu zwei Jahren zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe und Zeichen

- Bestattungsunternehmen
- Recht, recht
- online
- www
- internet
- NJW
- und
- heute
- Repetitorium
- STVO
- Uni, uni
- Urteil
- ZPO
- neueste
- BGH
- Entscheidungen
- Leitsatzkartei
- OLG

- BRAGO
- Universität
- ABC, a, b, c
- Urteile
- Rechtsprechung
- +

zu verwenden, wenn auf den entsprechenden Seiten keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen und Zeichen bereitgehalten werden.

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Sie trägt vor, sie habe gar keine Begriffe verwendet, die mit ihrem Internet-Angebot nicht in Zusammenhang stünden. Im Metatag „keywords“ der von der Antragstellerin angesprochenen Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> fänden sich lediglich die auf Seite 4 des Schriftsatzes vom 05.03.2002, auf den Bezug genommen wird, wiedergegebenen Begriffe, ausschließlich solche Schlüsselwörter also, die vom Verkehr mit dem Angebot der Antragsgegnerin assoziiert würden. Die Antragsgegnerin ändere ihre Seite laufend, so dass sie nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2002 unter der betreffenden Seite verwendet habe. Jedenfalls seien die von der Antragstellerin genannten Begriffe nicht dabei gewesen, denn die Antragsgegnerin habe dort nie Worte wie „Bestattungen“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidungen“, oder „Leitzsatzkartei“ benutzt.

Sie ist der Ansicht, selbst wenn man den Vortrag der Antragstellerin als richtig unterstelle, sei das beanstandete Verhalten nicht wettbewerbswidrig. Im Gegensatz zu den bisher in der Rechtsprechung der Landgerichte entschiedenen Fällen gehe es hier nicht um die Benutzung geschützter Namen oder Kennzeichen durch die Antragsgegnerin. Die Verwendung von Metatags diene immer dem gezielten Anlocken von Internetnutzern. Auch wer im Metatag Begriffe wie „Sex“ verwende, werde dadurch die Zugriffe auf

sein Angebot exorbitant steigern, weil sich mehr Internetnutzer für Sex als beispielsweise für Anwaltsroben interessierten. Unlauter sei der Einsatz solcher Methoden jedoch nicht. Der Anbieter täusche hier potentielle Kunden nicht über sein Angebot. Eine solche Täuschung erfolge bei Metatags nicht schon dann, wenn bei Eingabe eines Suchbegriffs auch eine Seite gelistet werde, die mit dem Begriff nicht in Verbindung stehe, sondern erst bei falschen Angaben im sichtbaren Text der Webseite selbst. Internetnutzer seien „Kummer gewohnt“ und wüssten, dass bei weitem nicht jede Seite, die im Suchergebnis gelistet sei, auch brauchbare Inhalte aufweise. Schließlich gelte im Wettbewerbsrecht der Grundsatz „who seeks equity must come with clean hands“, mit anderen Worten, treuwidrig handle, wer angeblich wettbewerbswidriges Verhalten anderer rüge, obwohl er in gleicher Weise gegen Wettbewerbsrecht verstoße. Da die Antragsgegnerin auf ihrer Seite zum Beispiel die Metatags „Berlin“, „Türken“ und „Leergut“ verwende, handle sie nach ihren eigenen Maßstäben wettbewerbswidrig und könne sich daher auf die angebliche Wettbewerbswidrigkeit des Verhaltens der Antragsgegnerin nicht berufen.

Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2002 sowie das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien im übrigen wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Der Antrag ist zulässig, aber nur zum Teil begründet. Die Antragstellerin hat nur teilweise einen Verfügungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG glaubhaft gemacht.

1.
Mit der Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> angebotenen Inhalten aufweisen, verstößt die Antragsgegnerin gegen §§ 1, 3 UWG. Die Antragstellerin ist jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG als Gewerbetreibende, die Waren gleicher Art auf demselben Markt vertreibt sachlegitimiert. Die Feststellung einer konkreten Wettbewerbsbeziehung zwischen den Parteien erübrigt sich somit.

Die Verwendung von Metatags, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu den auf einer Internetseite bereitgehaltenen Informationen und Inhalten stehen, ist unter den Aspekten der Belästigung, des übertriebenen Anlockens und gezielten Abfangens von Kunden im Sinne von § 1 UWG sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen das Gericht hier gehört, über die bereitgehaltenen Inhalte gemäß § 3 Satz 1 UWG wettbewerbswidrig.

a)

Jede Werbung ist ihrem Wesen nach darauf gerichtet, Kunden zu gewinnen. Damit ist unvermeidbar ein gewisses Maß an Belästigung verbunden, welche hinzunehmen ist, selbst wenn der Umworbene sie als lästig oder sinnlos empfindet. In der Marktwirtschaft ist der Kunde zwangsläufig „Zielscheibe“ von Werbung, weil ohne diese eine freie, auf Warenaustausch gegründete Marktwirtschaft nicht existieren kann. Dieser Grundsatz gilt einmal mehr für die sogenannten „Neuen Medien“, zu denen das Internet gehört. Zu diesem durchaus nützlichen und wünschenswerten Kundengewinnen gehört es, wenn Gewerbetreibende in den Quelltexten ihrer Seiten im Metatag Begriffe listen, die mit den auf der Seite angebotenen Inhalten in einem gewissen sachlichen Zusammenhang stehen und mit denen sie durch Suchmaschinen gefunden werden können. Da das Internet durch Suchmaschinen beherrscht wird, ist dies eine der ganz wesentlichen Möglichkeiten für Gewerbetreibende, Kunden auf ihre Seiten und ihr Angebot aufmerksam zu machen. Hierbei handelt es sich, darin ist der Antragsgegnerin zuzustimmen, um eine mehr als sinnvolle Konvention.

Die Grenze zur Wettbewerbswidrigkeit liegt jedoch wie immer dort, wo der Umworbene in unzumutbarer Weise belästigt wird. Die Rechtsprechung hat insbesondere in der Werbung durch unerbetene telefonische Anrufe, unter bestimmten Umständen durch ungebetene Telefaxe und E-Mails eine wettbewerbswidrige Belästigung erblickt (Beispielhaft BGH GRUR 1970, 523 – Telefonwerbung I; BGH GRUR 1989, 753 – Telefonwerbung II; BGH GRUR 1990, 280/281 – Telefonwerbung III; BGH GRUR 1991, 764 – Telefonwerbung IV; BGH GRUR 1996, 208 – Telefax-Werbung; OLG Hamm, GRUR 1990, 689; LG Traunstein NJW-CoR 1997, 494 zur E-Mail-Werbung, LG Berlin NJW-CoR 1998, 431).

Der hier zu entscheidende Fall liegt zwar etwas anders, doch sind die zu Telefon, Telefax und E-Mail entwickelten Grundsätze entsprechend anwendbar: Zunächst besteht ein Unterschied zu den oben angeführten Fallgruppen darin, dass die Suchresultate nach Eingabe von Suchwörtern in eine Suchmaschine den Internetbenutzer nicht „ungebeten“ in derselben Weise treffen, wie dies bei ungewollten Faxen, E-Mails und Telefonanrufen der Fall ist. Um Suchergebnisse zu erhalten, muss der Internetnutzer vielmehr zunächst aktiv werden, nämlich den Computer anschalten, sich ins Internet einwählen und sodann eine Suchanfrage starten. Dann jedoch erhält er eine ganze Anzahl von Suchergebnissen (zum Teil viele tausende, je nach Art der eingegebenen Suchworte) und muss sich nun, um die ihn möglicherweise interessierenden Seiten zu finden, durch die Liste der Suchworte arbeiten. Während dieser Zeit muss die Verbindung zum Internet bestehen bleiben, so dass der Internetbenutzer die Verbindungsgebühren zu entrichten hat. Es ist offensichtlich, dass der Benutzer einer Suchmaschine um so mehr Zeit und Geld in die Suche investieren muss, je mehr Suchergebnisse er erhält. Dies hängt davon ab, wie viele Seiten sich mit dem entsprechenden Suchwort in die Suchmaschine eintragen lassen beziehungsweise sich durch Verwendung entsprechender Metatags finden lassen.

Werden nun unter bestimmten Suchbegriffen auch Seiten gelistet, deren Inhalte nichts mit dem gesuchten Begriff zu tun haben, wird die Ergebnisliste mit Seiten überfrachtet, die den Internetnutzer bei seiner Suche behindern. Denn er muss sich auch durch diese Seiten „hindurcharbeiten“, das heißt, sie anklicken und aufrufen, um dann festzustellen, dass ihn die Seite bei seiner Suche nicht weiterbringt, dann zurückblättern und weitersuchen. Dieser Vorgang kann jeweils - je nach Aufbaugeschwindigkeit der Seite - mehrere Sekunden bis zu mehreren Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Gerade die Tatsache der kostenmäßigen Belastung durch die erschwerte, weil mit nicht zum Thema gehörenden Suchergebnissen überlasteten Suchanfrage führt dazu, die Benutzung von „keywords“ im Metatag einer Seite, die in keinerlei sachlichem Zusammenhang mit den auf der Seite angebotenen Informationen oder Inhalten stehen, als wettbewerbswidrig anzusehen (vgl. zum Fall „Telefax“ unter diesem Aspekt BGH GRUR 1996, 208). Hinzu kommt, dass die zeitliche Inanspruchnahme, das entnervte

Aufgeben nach endloser Suche in der Ergebnisliste, ebenfalls eine unzumutbare Belästigung der Internetnutzer darstellt. Der Fall liegt vergleichbar wie bei Zusendung ungewollter E-Mail-Werbung, die erst mit einiger Zeit und Mühe aus dem Postfach wieder „herausortiert“ werden muss. Es liegt auch keine mutmaßliche Einwilligung der Benutzer einer Suchmaschine mit dem Erhalt von Ergebnisseiten, die nichts mit dem eingegebenen Suchbegriff zu tun haben, vor. Es mag sein, dass Internetnutzer „Kummer gewohnt“ sind. Dies bedeutet nicht, dass die Benutzer in diesen „Kummer“ auch einwilligen, sobald sie einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingeben. Bei verständiger Betrachtung will der Nutzer, und zwar gerade der informierte, aufgeklärte Durchschnittsnutzer, der sich vom Internet einen schnellen Zugriff auf viel Information verspricht – denn darin liegt letztlich der Sinn des Internet –, bei Eingabe von Suchbegriffen in eine Suchmaschine nur solche Seiten angezeigt erhalten, die ihm auch weiterhelfen, die also in einem – wenn auch weit zu verstehenden – sachlichen Zusammenhang mit dem von ihm eingegebenen Suchwort stehen. Dies erhellt schon daraus, dass der Betreffende sich überhaupt einer Suchmaschine bedient und dort Suchbegriffe eingibt. Denn der ganze Sinn der Suchmaschinen, durch welche das Internet erst zugänglich und nutzbar wird, liegt darin, die unendliche Fülle von Information zu ordnen, zu kategorisieren, zu hierarchisieren und zu selektieren. Ungerichtete, unselektierte Information, mag sie auch vorhanden sein, ist für den einzelnen nutzlos. Die Suchmaschinen stellen, um bildlich zu sprechen, die „Straßen“ ins Internet dar. Sie dürfen, sollen sie nutzbar bleiben, nicht mit überflüssiger, weil nicht zielführender Information zugebaut werden.

b)

Die Verwendung von Keywords in Metatags, die in keinem Zusammenhang zu den Inhalten oder Informationen auf der von der Antragsgegnerin angebotenen Seite stehen, stellt darüber hinaus auch ein übertriebenes, wettbewerbswidriges Anlocken von Kunden der Wettbewerber der Antragsgegnerin dar. Auch hier gilt zwar, wie allgemein im Wettbewerbsrecht: Kunden anzulocken ist der Sinn von Werbung, das ganze Trachten der Gewerbetreibenden ist hierauf gerichtet. Daher muss dieses Anlocken, um wettbewerbswidrig zu sein, ein *Maß* oder eine *Form* annehmen, die über das, was Kunden als „Zielscheibe“ von Werbung üblicherweise hinzunehmen haben, hinausgeht. Vorliegend geht es nicht

um ein Anlocken von Kunden der Antragstellerin durch das Anpreisen der eigenen Ware, welches zulässig wäre.

Der Fall liegt vielmehr nicht anders, als würde die Antragsgegnerin, betriebe sie ein Ladengeschäft, mit einer Außenwerbung auftreten, auf der zu lesen wäre „Hier Informationen zu: BGH-Entscheidungen, Universität, STVO...“ und hierdurch vorbeilaufende potentielle Kunden veranlassen, ihr Geschäft zu betreten, um danach festzustellen, dass es dort zwar nicht die angepriesenen Informationen, dafür aber Roben zu kaufen gibt. Verhielte sich die Antragsgegnerin also in der „wirklichen Welt“ wie im Internet, wäre dies unzweifelhaft ein übertriebenes, weil jeder sachlichen Argumentation bares Anlocken.

Der Fall ist nicht vergleichbar mit dem, dass Apotheken mit Gesetzbüchern im Schaufenster werben oder ähnlichen Fällen, wie die Antragsgegnerin meint. Zwar ist richtig, dass Werbung immer auch emotional ist, also keinesfalls nur sachliche Informationen vermittelt. Werbung verkauft – auch – über Gefühle. Selbst wenn eine Apotheke in der von der Antragsgegnerin beschriebenen Weise wirbt, weiß dennoch jeder Kunde, der die Apotheke betritt „Dies ist eine Apotheke. Hier gibt es Medikamente etc.“ Ob sich der juristische Kunde besonders locken lässt, wenn er den Schönfelder im Schaufenster stehen sieht, mag dahinstehen. Aber er weiß, wohin er „gelockt“ werden soll. Seine Willensfreiheit ist nicht beeinträchtigt. Ganz anders liegt der Fall hier: Um im Bild zu bleiben, landet der Kunde nicht in der Apotheke, sondern beim C.H.Beck-Verlag. Jeder Kunde käme sich in diesem Fall „vereimert“ vor. Nicht anders ist die Lage übertragen auf die „virtuelle Welt“ des Internet.

Der Internetnutzer muss sich in irgendeiner Weise einer Suchmaschine, einer Suchfunktion bedienen, will er das Internet zur Informationssuche nutzen. Sonst kann er nur auf ihm bekannte Domains durch Eingabe in die Kommandozeile zugreifen. Dabei hat der Nutzer des Internet *keinerlei Einfluss* darauf, welche Informationen sich in der Suchmaschine befinden. Er kann nur durch die Eingabe des Suchworts die Kriterien eingrenzen, muss sich aber andererseits darauf verlassen, dass die Suchmaschine ihm auch die „richtigen“ Ergebnisse liefert. Diese Vorauswahl, was überhaupt in die Suchmaschine eingestellt wird, wird dem Nutzer im wesentlichen von den Anbietern oktroyiert. Diese melden ihre Seite gegen Gebühr bei den

verschiedenen Suchmaschinen an und entscheiden, was eine Suchmaschine, die das Internet nach einem Suchbegriff „scannt“, in den Metatags findet. Wird der Internetnutzer also auf eine Seite „gelotst“, von der er annimmt, dass sich dort Inhalte zu seinem Suchbegriff befinden, dies dann aber nicht der Fall ist, so ist dies völlig dem oben dargestellten Fall vergleichbar und geradezu der klassische Fall einer Beeinflussung mit unsachlichen Mitteln.

d)

Schließlich ist das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der irreführenden Werbung, § 3 UWG, wettbewerbswidrig. Die angesprochenen Verkehrskreise werden über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin getäuscht, wenn sie einen Suchbegriff eingeben, wie im Tenor aufgeführt und dann auf einer Seite „landen“, die keinerlei Inhalte zu diesem Suchbegriff aufführt. Warum eine Täuschung erst vorliegen soll, wenn die Antragsgegnerin (auch noch) falsche Angaben im sichtbaren Text macht, wie die Antragsgegnerin meint, ist nicht nachvollziehbar. Soweit die Antragsgegnerin auf die „Sichtbarkeit“ abzustellen scheint, ist zweierlei anzumerken: Erstens wird der Metatag durch die Suchmaschine insoweit sichtbar, als diese den Quelltext scannt und danach die Seiten für die Ergebnisliste aufführt. Damit wird der im Quelltext verborgene Metatag an die für den Nutzer sichtbare Oberfläche „geholt“. Zum anderen kann jedermann durch Anklicken der rechten Maustaste den Quelltext einer Seite – es sei denn, er ist codiert – sichtbar machen. Wieso es auf das Vorhandensein der – falschen – Information auf der Seiten“oberfläche“ ankommen soll, ist nicht ersichtlich.

e)

Das von der Antragsgegnerin eingewandte Argument der „unclean hands“, mit anderen Worten, nur der Wettbewerber könne sich auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln berufen und Verstöße hiergegen geltend machen, der selber wettbewerbsgemäß handle, vermag an diesem Ergebnis nichts zu ändern (vgl. zu Begriff und Reichweite Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl., Rn. 448). Anders als im privatautonom geregelten Vertragsrecht, wo der Grundsatz „tu quoque“ – also der eigenen Vertragstreue – über § 242 BGB und insbesondere § 326 BGB eine

allgemeine Ausprägung gefunden hat, gibt es einen solchen Grundsatz im Wettbewerbsrecht nicht. Zwar ist auch im Wettbewerbsrecht der Einwand des Rechtsmissbrauchs zulässig, jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Wettbewerbsrecht – anders als das Vertragsrecht – nicht nur die Individualinteressen der Konkurrenten schützt, sondern Schutzobjekte des Wettbewerbsrechts ebenso Allgemeininteressen, Verbraucherinteressen und der lautere Wettbewerb als Institution sind (Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl. Rn. 41f). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat also nicht rein obligatorischen Charakter. Deshalb wird das Klagerecht der Mitbewerber gemäß §§ 1, 3, 13 Abs. 2 UWG regelmäßig nicht durch den Einwand der „unclean hands“ ausgeschlossen: Unlauteres Wettbewerbsverhalten der Antragstellerin berechtigt die Antragsgegnerin nicht ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb (zum Ganzen Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 448f). Die Antragstellerin hat auch Argumente vorgetragen, die belegen, dass sie neben ihren eigenen auch das allgemeine Interesse am Erhalt der Funktionsfähigkeit und Nutzbarkeit des Internet als „Informationsmaschine“ wahrnimmt. Dieses Interesse ist auch nicht nur vorgeschoben, sondern steht tatsächlich nach Ansicht der Kammer bei der hier vorliegenden Fallgestaltung im Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich hat die Antragsgegnerin, selbst wenn man davon ausgehen wollte, dass hier der Einwand der „unclean hands“ beachtlich wäre (in diesem Sinne wohl Prölss ZHR 132 (6), 35 (71); Fritze WRP 66, 158 (160)), nicht substantiiert vorgetragen und glaubhaft gemacht, dass die Antragstellerin selbst wettbewerbswidrig handelt. Da es sich dem Wesen nach bei dem Einwand der „unclean hands“ um eine rechtsvernichtende Einwendung handelt, traf die Darlegungs- und Beweislast nach allgemeinen Grundsätzen hierfür die Antragsgegnerin (Palandt-Heinrichs, BGB, 60. Auflage 2001, § 242, Rn. 41 und 15).

f)

Eine andere Betrachtung ist auch nicht deshalb geboten, weil es in den bisher durch verschiedene Landgerichte entschiedenen Fällen zu Metatags,

vor allem in den Entscheidungen des Landgerichts Düsseldorf, und Hamburg, um geschützte Namen bzw. Firmenbestandteile, geschäftliche Bezeichnungen und Marken ging (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99; LG Mannheim, Urteil vom 01.08.1997, Az.: 7 O 291/97; LG Hamburg, Urteil vom 13.09.1999, Az.: 315 O 258/99), während es vorliegend – mit Ausnahme der „NJW“ – um marken- und oder namensrechtlich nicht geschützte Begriffe und Zeichen geht. Denn in diesen Entscheidungen wurde die Benutzung von Metatags, da sie Firmenbestandteile von Wettbewerbern oder geschützte Marken anderer Unternehmen enthielten, ausschließlich unter marken- oder firmenrechtlichen Aspekten untersagt. Für den vorliegenden Fall sind diese Entscheidungen daher nicht einschlägig, schon gar nicht in der Weise, dass ausschließlich in Fällen mit marken- oder namensrechtlichem Bezug ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch in Frage käme. Entscheidend für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Verwendung von Begriffen in Metatags ist nicht, dass es sich hierbei um – auch – markenrechtlich geschützte Bezeichnungen handelt, sondern allein, ob das Verhalten der Antragsgegnerin die Tatbestände der §§ 1, 3 UWG erfüllt. Dies ist, wie oben dargestellt, der Fall.

2.

Die Antragstellerin hat auch glaubhaft gemacht, dass die Antragsgegnerin am 04.01.2002 die in ihrem Verfügungsantrag beanstandeten Metatags auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> im Quelltext der Seite benutzt hat. Zwar hat die Antragsgegnerin vorgetragen, sie habe die von der Antragstellerin beanstandeten Metatags niemals in ihrem Quelltext benutzt und hierzu die eidesstattlicher Versicherung des Geschäftsführeres der Antragsgegnerin, Herrn Heinz-Peter Natterer, vorgelegt. Die Antragstellerin hat demgegenüber im Wege anwaltlicher Versicherung des Antragstellervertreeters glaubhaft gemacht, dass die als Anlage A 2 beigefügte Liste der Metatags von dem Antragstellervertreter persönlich am 04.01.2002 nach Aufruf der als Anlage A 1 beigefügten Internetseite als

Quelltext dieser Seite ausgedruckt wurde. Die Antragstellerin trifft vorliegend die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich der den Unterlassungsanspruch begründenden Tatsachen. Die Glaubhaftmachung ist ihr nach Ansicht der Kammer gelungen, weil die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin nicht die anwaltliche Versicherung des Antragstellervertreeters zu entkräften vermag. Auch die anwaltliche Versicherung ist zur Glaubhaftmachung im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes gemäß § 294 ZPO geeignet (Zöller-Greger, ZPO, 20. Auflage 1997, § 294, Rn. 5; Bay ObIG WuM 1994, 296; OLG Köln MDR 1986, 152; BGH VersR 1974, 1021). Sie ist im übrigen im Rahmen der Beweiswürdigung nach § 286 ZPO zu würdigen.

Der Verfahrensbevollmächtigte der Klägerin hat anwaltlich versichert, selbst die betreffende Seite aufgerufen zu haben, dort dann den Quelltext der Seite aufgerufen zu haben und diesen ausgedruckt zu haben. Soweit der Antragstellervertreter in der mündlichen Verhandlung angegeben hat, er habe den Quelltext persönlich am 23.01.2002 aufgerufen und ausgedruckt, handelt es sich hierbei offensichtlich um einen Versprecher. Denn der von der Antragstellerin vorgelegte Seitenausdruck der Seite www.aah.usw trägt, wie bei solchen Internetausdrucken üblich, das Datum des Ausdrucks und gibt den 04.01.2002 an. Auch in der Antragschrift hatte die Antragstellerin angegeben, der Ausdruck datiere vom 02.01. beziehungsweise (zweiter Ausdruck, Bl. 31 d.A.) vom 04.01.2002. Der Vorgang, wie ihn der Antragstellervertreter schildert, klingt plausibel und kann von jedermann nachvollzogen werden. Er stimmt mit den von der Antragstellerin vorgelegten Unterlagen überein. Der Antragstellervertreter hat auch nicht bloß die Angaben eines Dritten anwaltlich versichert, sondern Vorgänge, die er selbst vorgenommen hat. Näher kann eine Zeugnisperson dem Geschehen nicht sein. An der Glaubwürdigkeit des Antragstellers bestehen im übrigen keine Zweifel.

Die Antragsgegnerin hat demgegenüber in ihrem Schriftsatz vom 05.03.2002 auf Seite 5 selbst vorgetragen, die Seite der Antragsgegnerin werde ständig geändert, sodass die Antragsgegnerin nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2001 – gemeint ist wohl 2002 – auf der betreffenden Seite verwendet habe. Die Begriffe „Bestattung“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidung“ oder „Leitsatzkartei“ könnten jedenfalls nicht darunter gewesen sein, weil die Antragsgegnerin nie solche Begriffe in ihren Metatags verwendet habe. Dieser Vortrag vermag die Kammer nicht zu überzeugen. Wenn die Antragsgegnerin nach eigenem Vortrag nicht genau weiß, welche Metatags sie zu dem fraglichen Zeitpunkt auf ihrer Seite benutzt hat, kann sie konsequenterweise auch nicht wissen, ob die gerügten Begriffe dabei waren. Es ist der Antragsgegnerin auch verwehrt, mit Nichtwissen zu bestreiten, ob ihre Seite bei der Eingabe entsprechender Suchbegriffe in Suchmaschinen gelistet wird. Der Anbieter entscheidet mit der Aufnahme von Metatags, ob er von Suchmaschinen gefunden wird. Er selbst meldet die Seite bei den Suchmaschinen an. Er ist es also im wesentlichen, der darauf hinwirkt, in welchen Suchmaschinen mit welchem Rang seine Seite erscheint. Die Antragsgegnerin hat daher eigene Kenntnis von dem von ihr bestrittenen Geschehensablauf und kann sich nicht auf Bestreiten mit Nichtwissen beschränken. Die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin bezieht sich zudem nur auf den „derzeitigen“ Stand der keywords in den Metatags – also zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung – sagt aber nichts darüber aus, wie die Metatags auf der betreffenden Seite am 04.01.2002 aussahen. Zudem bezieht sich die eidesstattliche Versicherung nicht auf sämtliche von der Antragsstellerin gerügten Begriffe (Repetitorium, StVO, NJW z.B.), ist also auch nicht vollständig.

3.

Allerdings konnte der Antragsgegnerin nicht die Benutzung sämtlicher „keywords“ wie beantragt untersagt werden. Denn bei einigen von ihnen

besteht ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der betreffenden Seite bereitgehaltenen Inhalten und Informationen.

Für die Abgrenzung ist auf den Sinn und Zweck der Benutzung von Metatags abzustellen, also darauf, was mit der Nutzung von keywords im Metatag einer Seite erreicht werden soll und darauf zu achten, dass die Nutzbarkeit und Vielfalt des Internet, die durch die vorliegende Entscheidung im Sinne des Wettbewerbs gerade erhalten und gefördert werden soll, bei der Nutzung von Suchmaschinen durch eine übermäßig enge Auslegung des sachlichen Zusammenhangs nicht eingeschränkt wird. Um dem Internetnutzer eine breite, auch ungerichtete Suche in dem ihn interessierenden Gebiet nach einer Vielzahl von Suchworten zu ermöglichen, ist auch zu berücksichtigen, dass bei der Suche in Suchmaschinen von den betreffenden Verkehrskreisen häufig Synonyme, verwandte Schreibweisen oder ähnliches benutzt werden, um ein möglichst umfassendes Suchergebnis zu erhalten.

a)

„Rechtsprechung“, „OLG“, „BGH“, „online“ und „Internet“, „www“

Diese Begriffe weisen den notwendigen sachlichen Zusammenhang mit den auf der hier in Streit stehenden Internetseite der Antragsgegnerin auf. Roben werden durch die Antragsgegnerin für Rechtsanwälte, Staatsanwälte, Richter und Protokollführer angeboten. Umgangssprachlich wird für die Justiz auch der Ausdruck „Rechtsprechung“ verwendet, so dass damit ebenso der von der Antragsgegnerin angesprochene Kundenkreis gemeint sein kann. Dasselbe gilt für die Begriffe „OLG“ und „BGH“, denn auch hier gibt es Richter und Protokollführer, die Roben brauchen. Der Begriff „online“ hat ersichtlich einen sachlichen Zusammenhang mit dem Angebot auf der Seite der Antragsgegnerin, da sie ihr Angebot online vertreibt. Dasselbe gilt für die Begriffe „Internet“ sowie „www“.

b) „Bestattungsunternehmen“

Die Antragsgegnerin hat unbestritten vorgetragen, auch Bestattungsunternehmer zu ihrem Kundenkreis zu zählen, so dass ein

sachlicher Zusammenhang mit der auf ihrer Seite angebotenen Information besteht.

d) „neueste“, „ABC, a,b,c“ oder „+“

Hierin liegt weder ein Anlocken, noch eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise. An einer Irreführung fehlt es bereits deshalb, weil sich die verwendeten Worte beziehungsweise Zeichen tatsächlich auf der Seite finden. Ein übertriebenes Anlocken liegt einerseits nicht vor, weil diese Zeichen so häufig sind, dass die meisten Suchmaschinen sie aussondern, also nicht isoliert nach „a“ oder „+“ suchen, weil sonst das gesamte Internet in der Ergebnisliste auftauchen würde. So erscheint zum Beispiel in der von der Antragstellerin genannten Suchmaschine „google“ bei Eingabe des Buchstaben „A“ der Hinweis: *„a“ ist ein sehr häufiges Wort und wurde in der Suchanfrage ignoriert.* Hinzu kommt, dass kein vernünftiger, durchschnittlich aufgeklärter Internetnutzer mit dem Suchbegriff „a“ oder Vergleichbarem suchen wird, weil er nicht erwarten und hoffen kann, hierdurch irgendwelche zielgerichtete, brauchbare Information zu erhalten.

e) „NJW“

Dagegen war auch die Benutzung des Namens „NJW“ zu untersagen. Zwar soll die Verwendung eines geschützten Namens, einer Marke oder einer Geschäftsbezeichnung in den Metatags einer Seite markenrechtlich dann zulässig sein, wenn die Seite tatsächlich Informationen zu dem mit der Marke bezeichneten Produkt bereithält (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99). So liegt der Fall hier aber nicht. Es ist nicht so, dass die Antragsgegnerin auf ihren Seiten Informationen zur NJW bereithielte. Vielmehr ist es so, dass die NJW im Metatag ihrer Seiten die Begriffe „Roben“ oder „Profi-Design Natterer“ verwenden dürfte, weil in der NJW, in der die Antragsgegnerin wirbt, in der Tat Informationen zu Produkten der Antragsgegnerin bereit gehalten werden. Dies berechtigt aber die Antragsgegnerin nicht, ihrerseits den Namen NJW in ihren Metatags zu verwenden.

4.

Auch die Wiederholungsgefahr ist gegeben. Denn auch wenn man davon ausgeht, dass die Antragsgegnerin, wie sie glaubhaft gemacht hat, derzeit die beanstandeten Wörter und Begriffe in ihren Metatags nicht mehr verwendet, vermag dies die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht zu widerlegen. Es gilt wie immer, dass das bloße Abstellen des wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht ausreicht, um die Vermutung der Wiederholungsgefahr nach der Erstbegehung auszuräumen, sondern allein die Abgabe einer umfassenden, ausreichend strafbewehrten Unterlassungserklärung (Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 263 f). Eine solche hat die Antragsgegnerin auf die Abmahnung hin unstreitig nicht abgegeben.

5.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Eines Ausspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit bedurfte es nicht.

6.

Der Streitwert wird auf 25.000,- € festgesetzt (§§ 25, Abs. 2, 20, Abs. 1 GKG, 3 ZPO).

Landgericht Düsseldorf,

12. Zivilkammer

Neiseke

Vors. Richter am LG

Dr. Wirtz

Richter am LG

Daubach

Richterin



LANDGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

12 O 48/02

Verkündet am 27. März 2002

Eskandari, JOS.

als Urkundsbeamter

der Geschäftsstelle

hat die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 06. 03. 2002 durch die Richter Neiseke, Dr. Wirtz und Daubach

für **R e c h t** erkannt:

- I. Der Antragsgegnerin wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten untersagt,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe

- Repetitorium
- StVO
- ZPO
- NJW
- Uni
- Urteil
- Entscheidungen
- BRAGO
- Leitsatzkartei
- Universitaet
- Urteile

zu verwenden, wenn auf der entsprechenden Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen bereitgehalten werden.

Im übrigen wird der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

- II. Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Tatbestand

Die Antragstellerin vertreibt unter der Firma Jus Couture Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet, über ihre Seite www.juscouture.de auch über das Internet. Die Antragsgegnerin vertreibt unter der Firma Profi-desig NATTERER GmbH ebenfalls unter anderem Roben für Rechtsanwälte, Richter, Staatsanwälte und Protokollführer im gesamten Bundesgebiet sowie über die Seite www.aah.de/roben/jura/roben.html über das Internet.

Auf dieser Seite hält die Antragsgegnerin ausschließlich Informationen zu der von ihr angebotenen Robe „Elite“ bereit. Rechtsprechungshinweise oder ähnliches findet sich dort nicht.

Die Antragstellerin hat die Antragsgegnerin vorgerichtlich mit Schreiben vom 07.01.2002 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, welche die Antragsgegnerin jedoch nicht abgegeben hat. Auf Anlage A 3 zur Antragschrift wird Bezug genommen.

Die Antragstellerin behauptet, Anfang Januar dieses Jahres sei die Seite der Antragsgegnerin www.aah.de/roben/jura/roben.html bei der Eingabe der Suchbegriffe „BGH“, „Rechtsprechung“, „Uni“ in der Trefferliste von Suchmaschinen wie beispielsweise „google.de“ mit einem Link auf die Seite angezeigt worden. Auf der oben genannten Seite hätten sich am 04.01.2002 im Quelltext unter anderem die im Antrag bezeichneten Begriffe und Zeichen als Metatags „keywords“ befunden. Auf die Anlagen A 1 und A 2 zur Antragschrift vom 23.01.2002 wird Bezug genommen. Sie ist der Ansicht, die Eingabe dieser häufig verwendeten Suchbegriffe und Zeichen dienten der Antragsgegnerin ausschließlich dazu, dass durch Suchmaschinen auch auf die Internetseite der Antragsgegnerin hingewiesen werde, auch wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der Internetseite angebotenen Inhalten nicht bestehe. Die Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den bereitgehaltenen Inhalten aufwiesen, verstießen gegen §§ 1, 3 UWG. Die Verwendung der Metatags diene dem gezielten Abfangen und

Umleitung von Kunden auf die Seite der Antragsgegnerin sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin. Schließlich sei das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der Belästigung wettbewerbswidrig. Durch die Suche in den Ergebnislisten von Suchmaschinen werde bei gewerblichen Nutzern die Arbeitszeit gebunden, bei sämtlichen Nutzern die Kapazität des Internetanschlusses und die laufenden Verbindungsgebühren.

Die Antragstellerin beantragt,

es der Antragsgegnerin bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu EURO 255.645,-, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu zwei Jahren zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken bei dem Vertrieb von Roben im HTML-Code einer Internetseite im Metatag „keywords“ die Begriffe und Zeichen

- Bestattungsunternehmen
- Recht, recht
- online
- www
- internet
- NJW
- und
- heute
- Repetitorium
- STVO
- Uni, uni
- Urteil
- ZPO
- neueste
- BGH
- Entscheidungen
- Leitsatzkartei
- OLG

- BRAGO
- Universität
- ABC, a, b, c
- Urteile
- Rechtsprechung
- +

zu verwenden, wenn auf den entsprechenden Seiten keine Informationen oder Inhalte zu den Begriffen und Zeichen bereitgehalten werden.

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Sie trägt vor, sie habe gar keine Begriffe verwendet, die mit ihrem Internet-Angebot nicht in Zusammenhang stünden. Im Metatag „keywords“ der von der Antragstellerin angesprochenen Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> fänden sich lediglich die auf Seite 4 des Schriftsatzes vom 05.03.2002, auf den Bezug genommen wird, wiedergegebenen Begriffe, ausschließlich solche Schlüsselwörter also, die vom Verkehr mit dem Angebot der Antragsgegnerin assoziiert würden. Die Antragsgegnerin ändere ihre Seite laufend, so dass sie nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2002 unter der betreffenden Seite verwendet habe. Jedenfalls seien die von der Antragstellerin genannten Begriffe nicht dabei gewesen, denn die Antragsgegnerin habe dort nie Worte wie „Bestattungen“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidungen“, oder „Leitzsatzkartei“ benutzt.

Sie ist der Ansicht, selbst wenn man den Vortrag der Antragstellerin als richtig unterstelle, sei das beanstandete Verhalten nicht wettbewerbswidrig. Im Gegensatz zu den bisher in der Rechtsprechung der Landgerichte entschiedenen Fällen gehe es hier nicht um die Benutzung geschützter Namen oder Kennzeichen durch die Antragsgegnerin. Die Verwendung von Metatags diene immer dem gezielten Anlocken von Internetnutzern. Auch wer im Metatag Begriffe wie „Sex“ verwende, werde dadurch die Zugriffe auf

sein Angebot exorbitant steigern, weil sich mehr Internetnutzer für Sex als beispielsweise für Anwaltsroben interessierten. Unlauter sei der Einsatz solcher Methoden jedoch nicht. Der Anbieter täusche hier potentielle Kunden nicht über sein Angebot. Eine solche Täuschung erfolge bei Metatags nicht schon dann, wenn bei Eingabe eines Suchbegriffs auch eine Seite gelistet werde, die mit dem Begriff nicht in Verbindung stehe, sondern erst bei falschen Angaben im sichtbaren Text der Webseite selbst. Internetnutzer seien „Kummer gewohnt“ und wüssten, dass bei weitem nicht jede Seite, die im Suchergebnis gelistet sei, auch brauchbare Inhalte aufweise. Schließlich gelte im Wettbewerbsrecht der Grundsatz „who seeks equity must come with clean hands“, mit anderen Worten, treuwidrig handle, wer angeblich wettbewerbswidriges Verhalten anderer rüge, obwohl er in gleicher Weise gegen Wettbewerbsrecht verstoße. Da die Antragsgegnerin auf ihrer Seite zum Beispiel die Metatags „Berlin“, „Türken“ und „Leergut“ verwende, handle sie nach ihren eigenen Maßstäben wettbewerbswidrig und könne sich daher auf die angebliche Wettbewerbswidrigkeit des Verhaltens der Antragsgegnerin nicht berufen.

Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2002 sowie das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien im übrigen wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Der Antrag ist zulässig, aber nur zum Teil begründet. Die Antragstellerin hat nur teilweise einen Verfügungsanspruch aus §§ 1, 3 UWG glaubhaft gemacht.

1.

Mit der Verwendung von Metatags, die keinen sachlichen Bezug zu den auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> angebotenen Inhalten aufweisen, verstößt die Antragsgegnerin gegen §§ 1, 3 UWG. Die Antragstellerin ist jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG als Gewerbetreibende, die Waren gleicher Art auf demselben Markt vertreibt sachlegitimiert. Die Feststellung einer konkreten Wettbewerbsbeziehung zwischen den Parteien erübrigt sich somit.

Die Verwendung von Metatags, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu den auf einer Internetseite bereitgehaltenen Informationen und Inhalten stehen, ist unter den Aspekten der Belästigung, des übertriebenen Anlockens und gezielten Abfangens von Kunden im Sinne von § 1 UWG sowie der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen das Gericht hier gehört, über die bereitgehaltenen Inhalte gemäß § 3 Satz 1 UWG wettbewerbswidrig.

a)

Jede Werbung ist ihrem Wesen nach darauf gerichtet, Kunden zu gewinnen. Damit ist unvermeidbar ein gewisses Maß an Belästigung verbunden, welche hinzunehmen ist, selbst wenn der Umworbene sie als lästig oder sinnlos empfindet. In der Marktwirtschaft ist der Kunde zwangsläufig „Zielscheibe“ von Werbung, weil ohne diese eine freie, auf Warenaustausch gegründete Marktwirtschaft nicht existieren kann. Dieser Grundsatz gilt einmal mehr für die sogenannten „Neuen Medien“, zu denen das Internet gehört. Zu diesem durchaus nützlichen und wünschenswerten Kundengewinnen gehört es, wenn Gewerbetreibende in den Quelltexten ihrer Seiten im Metatag Begriffe listen, die mit den auf der Seite angebotenen Inhalten in einem gewissen sachlichen Zusammenhang stehen und mit denen sie durch Suchmaschinen gefunden werden können. Da das Internet durch Suchmaschinen beherrscht wird, ist dies eine der ganz wesentlichen Möglichkeiten für Gewerbetreibende, Kunden auf ihre Seiten und ihr Angebot aufmerksam zu machen. Hierbei handelt es sich, darin ist der Antragsgegnerin zuzustimmen, um eine mehr als sinnvolle Konvention.

Die Grenze zur Wettbewerbswidrigkeit liegt jedoch wie immer dort, wo der Umworbene in unzumutbarer Weise belästigt wird. Die Rechtsprechung hat insbesondere in der Werbung durch unerbetene telefonische Anrufe, unter bestimmten Umständen durch ungebetene Telefaxe und E-Mails eine wettbewerbswidrige Belästigung erblickt (Beispielhaft BGH GRUR 1970, 523 – Telefonwerbung I; BGH GRUR 1989, 753 – Telefonwerbung II; BGH GRUR 1990, 280/281 – Telefonwerbung III; BGH GRUR 1991, 764 – Telefonwerbung IV; BGH GRUR 1996, 208 – Telefax-Werbung; OLG Hamm, GRUR 1990, 689; LG Traunstein NJW-CoR 1997, 494 zur E-Mail-Werbung, LG Berlin NJW-CoR 1998, 431).

Der hier zu entscheidende Fall liegt zwar etwas anders, doch sind die zu Telefon, Telefax und E-Mail entwickelten Grundsätze entsprechend anwendbar: Zunächst besteht ein Unterschied zu den oben angeführten Fallgruppen darin, dass die Suchresultate nach Eingabe von Suchwörtern in eine Suchmaschine den Internetbenutzer nicht „ungebeten“ in derselben Weise treffen, wie dies bei ungewollten Faxen, E-Mails und Telefonanrufen der Fall ist. Um Suchergebnisse zu erhalten, muss der Internetnutzer vielmehr zunächst aktiv werden, nämlich den Computer anschalten, sich ins Internet einwählen und sodann eine Suchanfrage starten. Dann jedoch erhält er eine ganze Anzahl von Suchergebnissen (zum Teil viele tausende, je nach Art der eingegebenen Suchworte) und muss sich nun, um die ihn möglicherweise interessierenden Seiten zu finden, durch die Liste der Suchworte arbeiten. Während dieser Zeit muss die Verbindung zum Internet bestehen bleiben, so dass der Internetbenutzer die Verbindungsgebühren zu entrichten hat. Es ist offensichtlich, dass der Benutzer einer Suchmaschine um so mehr Zeit und Geld in die Suche investieren muss, je mehr Suchergebnisse er erhält. Dies hängt davon ab, wie viele Seiten sich mit dem entsprechenden Suchwort in die Suchmaschine eintragen lassen beziehungsweise sich durch Verwendung entsprechender Metatags finden lassen.

Werden nun unter bestimmten Suchbegriffen auch Seiten gelistet, deren Inhalte nichts mit dem gesuchten Begriff zu tun haben, wird die Ergebnisliste mit Seiten überfrachtet, die den Internetnutzer bei seiner Suche behindern. Denn er muss sich auch durch diese Seiten „hindurcharbeiten“, das heißt, sie anklicken und aufrufen, um dann festzustellen, dass ihn die Seite bei seiner Suche nicht weiterbringt, dann zurückblättern und weitersuchen. Dieser Vorgang kann jeweils - je nach Aufbaugeschwindigkeit der Seite - mehrere Sekunden bis zu mehreren Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Gerade die Tatsache der kostenmäßigen Belastung durch die erschwerte, weil mit nicht zum Thema gehörenden Suchergebnissen überlasteten Suchanfrage führt dazu, die Benutzung von „keywords“ im Metatag einer Seite, die in keinerlei sachlichem Zusammenhang mit den auf der Seite angebotenen Informationen oder Inhalten stehen, als wettbewerbswidrig anzusehen (vgl. zum Fall „Telefax“ unter diesem Aspekt BGH GRUR 1996, 208). Hinzu kommt, dass die zeitliche Inanspruchnahme, das entnervte

Aufgeben nach endloser Suche in der Ergebnisliste, ebenfalls eine unzumutbare Belästigung der Internetnutzer darstellt. Der Fall liegt vergleichbar wie bei Zusendung ungewollter E-Mail-Werbung, die erst mit einiger Zeit und Mühe aus dem Postfach wieder „herausortiert“ werden muss. Es liegt auch keine mutmaßliche Einwilligung der Benutzer einer Suchmaschine mit dem Erhalt von Ergebnisseiten, die nichts mit dem eingegebenen Suchbegriff zu tun haben, vor. Es mag sein, dass Internetnutzer „Kummer gewohnt“ sind. Dies bedeutet nicht, dass die Benutzer in diesen „Kummer“ auch einwilligen, sobald sie einen Suchbegriff in eine Suchmaschine eingeben. Bei verständiger Betrachtung will der Nutzer, und zwar gerade der informierte, aufgeklärte Durchschnittsnutzer, der sich vom Internet einen schnellen Zugriff auf viel Information verspricht – denn darin liegt letztlich der Sinn des Internet –, bei Eingabe von Suchbegriffen in eine Suchmaschine nur solche Seiten angezeigt erhalten, die ihm auch weiterhelfen, die also in einem – wenn auch weit zu verstehenden – sachlichen Zusammenhang mit dem von ihm eingegebenen Suchwort stehen. Dies erhellt schon daraus, dass der Betreffende sich überhaupt einer Suchmaschine bedient und dort Suchbegriffe eingibt. Denn der ganze Sinn der Suchmaschinen, durch welche das Internet erst zugänglich und nutzbar wird, liegt darin, die unendliche Fülle von Information zu ordnen, zu kategorisieren, zu hierarchisieren und zu selektieren. Ungerichtete, unselektierte Information, mag sie auch vorhanden sein, ist für den einzelnen nutzlos. Die Suchmaschinen stellen, um bildlich zu sprechen, die „Straßen“ ins Internet dar. Sie dürfen, sollen sie nutzbar bleiben, nicht mit überflüssiger, weil nicht zielführender Information zugebaut werden.

b)

Die Verwendung von Keywords in Metatags, die in keinem Zusammenhang zu den Inhalten oder Informationen auf der von der Antragsgegnerin angebotenen Seite stehen, stellt darüber hinaus auch ein übertriebenes, wettbewerbswidriges Anlocken von Kunden der Wettbewerber der Antragsgegnerin dar. Auch hier gilt zwar, wie allgemein im Wettbewerbsrecht: Kunden anzulocken ist der Sinn von Werbung, das ganze Trachten der Gewerbetreibenden ist hierauf gerichtet. Daher muss dieses Anlocken, um wettbewerbswidrig zu sein, ein *Maß* oder eine *Form* annehmen, die über das, was Kunden als „Zielscheibe“ von Werbung üblicherweise hinzunehmen haben, hinausgeht. Vorliegend geht es nicht

um ein Anlocken von Kunden der Antragstellerin durch das Anpreisen der eigenen Ware, welches zulässig wäre.

Der Fall liegt vielmehr nicht anders, als würde die Antragsgegnerin, betriebe sie ein Ladengeschäft, mit einer Außenwerbung auftreten, auf der zu lesen wäre „Hier Informationen zu: BGH-Entscheidungen, Universität, STVO...“ und hierdurch vorbeilaufende potentielle Kunden veranlassen, ihr Geschäft zu betreten, um danach festzustellen, dass es dort zwar nicht die angepriesenen Informationen, dafür aber Roben zu kaufen gibt. Verhielte sich die Antragsgegnerin also in der „wirklichen Welt“ wie im Internet, wäre dies unzweifelhaft ein übertriebenes, weil jeder sachlichen Argumentation bares Anlocken.

Der Fall ist nicht vergleichbar mit dem, dass Apotheken mit Gesetzbüchern im Schaufenster werben oder ähnlichen Fällen, wie die Antragsgegnerin meint. Zwar ist richtig, dass Werbung immer auch emotional ist, also keinesfalls nur sachliche Informationen vermittelt. Werbung verkauft – auch – über Gefühle. Selbst wenn eine Apotheke in der von der Antragsgegnerin beschriebenen Weise wirbt, weiß dennoch jeder Kunde, der die Apotheke betritt „Dies ist eine Apotheke. Hier gibt es Medikamente etc.“ Ob sich der juristische Kunde besonders locken lässt, wenn er den Schönfelder im Schaufenster stehen sieht, mag dahinstehen. Aber er weiß, wohin er „gelockt“ werden soll. Seine Willensfreiheit ist nicht beeinträchtigt. Ganz anders liegt der Fall hier: Um im Bild zu bleiben, landet der Kunde nicht in der Apotheke, sondern beim C.H.Beck-Verlag. Jeder Kunde käme sich in diesem Fall „vereimert“ vor. Nicht anders ist die Lage übertragen auf die „virtuelle Welt“ des Internet.

Der Internetnutzer muss sich in irgendeiner Weise einer Suchmaschine, einer Suchfunktion bedienen, will er das Internet zur Informationssuche nutzen. Sonst kann er nur auf ihm bekannte Domains durch Eingabe in die Kommandozeile zugreifen. Dabei hat der Nutzer des Internet *keinerlei Einfluss* darauf, welche Informationen sich in der Suchmaschine befinden. Er kann nur durch die Eingabe des Suchworts die Kriterien eingrenzen, muss sich aber andererseits darauf verlassen, dass die Suchmaschine ihm auch die „richtigen“ Ergebnisse liefert. Diese Vorauswahl, was überhaupt in die Suchmaschine eingestellt wird, wird dem Nutzer im wesentlichen von den Anbietern oktroyiert. Diese melden ihre Seite gegen Gebühr bei den

verschiedenen Suchmaschinen an und entscheiden, was eine Suchmaschine, die das Internet nach einem Suchbegriff „scannt“, in den Metatags findet. Wird der Internetnutzer also auf eine Seite „gelotst“, von der er annimmt, dass sich dort Inhalte zu seinem Suchbegriff befinden, dies dann aber nicht der Fall ist, so ist dies völlig dem oben dargestellten Fall vergleichbar und geradezu der klassische Fall einer Beeinflussung mit unsachlichen Mitteln.

d)

Schließlich ist das beanstandete Verhalten der Antragsgegnerin auch unter dem Aspekt der irreführenden Werbung, § 3 UWG, wettbewerbswidrig. Die angesprochenen Verkehrskreise werden über den Inhalt der Seite der Antragsgegnerin getäuscht, wenn sie einen Suchbegriff eingeben, wie im Tenor aufgeführt und dann auf einer Seite „landen“, die keinerlei Inhalte zu diesem Suchbegriff aufführt. Warum eine Täuschung erst vorliegen soll, wenn die Antragsgegnerin (auch noch) falsche Angaben im sichtbaren Text macht, wie die Antragsgegnerin meint, ist nicht nachvollziehbar. Soweit die Antragsgegnerin auf die „Sichtbarkeit“ abzustellen scheint, ist zweierlei anzumerken: Erstens wird der Metatag durch die Suchmaschine insoweit sichtbar, als diese den Quelltext scannt und danach die Seiten für die Ergebnisliste aufführt. Damit wird der im Quelltext verborgene Metatag an die für den Nutzer sichtbare Oberfläche „geholt“. Zum anderen kann jedermann durch Anklicken der rechten Maustaste den Quelltext einer Seite – es sei denn, er ist codiert – sichtbar machen. Wieso es auf das Vorhandensein der – falschen – Information auf der Seiten“oberfläche“ ankommen soll, ist nicht ersichtlich.

e)

Das von der Antragsgegnerin eingewandte Argument der „unclean hands“, mit anderen Worten, nur der Wettbewerber könne sich auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln berufen und Verstöße hiergegen geltend machen, der selber wettbewerbsgemäß handle, vermag an diesem Ergebnis nichts zu ändern (vgl. zu Begriff und Reichweite Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl., Rn. 448). Anders als im privatautonom geregelten *Vertragsrecht*, wo der Grundsatz „tu quoque“ – also der eigenen Vertragstreue – über § 242 BGB und insbesondere § 326 BGB eine

allgemeine Ausprägung gefunden hat, gibt es einen solchen Grundsatz im Wettbewerbsrecht nicht. Zwar ist auch im Wettbewerbsrecht der Einwand des Rechtsmissbrauchs zulässig, jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Wettbewerbsrecht – anders als das Vertragsrecht – nicht nur die Individualinteressen der Konkurrenten schützt, sondern Schutzobjekte des Wettbewerbsrechts ebenso Allgemeininteressen, Verbraucherinteressen und der lautere Wettbewerb als Institution sind (Baumbach/Hefermehl, UWG, 22. Auflage 2001, UWG Einl. Rn. 41f). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat also nicht rein obligatorischen Charakter. Deshalb wird das Klagerecht der Mitbewerber gemäß §§ 1, 3, 13 Abs. 2 UWG regelmäßig nicht durch den Einwand der „unclean hands“ ausgeschlossen: Unlauteres Wettbewerbsverhalten der Antragstellerin berechtigt die Antragsgegnerin nicht ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb (zum Ganzen Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 448f). Die Antragstellerin hat auch Argumente vorgetragen, die belegen, dass sie neben ihren eigenen auch das allgemeine Interesse am Erhalt der Funktionsfähigkeit und Nutzbarkeit des Internet als „Informationsmaschine“ wahrnimmt. Dieses Interesse ist auch nicht nur vorgeschoben, sondern steht tatsächlich nach Ansicht der Kammer bei der hier vorliegenden Fallgestaltung im Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich hat die Antragsgegnerin, selbst wenn man davon ausgehen wollte, dass hier der Einwand der „unclean hands“ beachtlich wäre (in diesem Sinne wohl Prölss ZHR 132 (6), 35 (71); Fritze WRP 66, 158 (160)), nicht substantiiert vorgetragen und glaubhaft gemacht, dass die Antragstellerin selbst wettbewerbswidrig handelt. Da es sich dem Wesen nach bei dem Einwand der „unclean hands“ um eine rechtsvernichtende Einwendung handelt, traf die Darlegungs- und Beweislast nach allgemeinen Grundsätzen hierfür die Antragsgegnerin (Palandt-Heinrichs, BGB, 60. Auflage 2001, § 242, Rn. 41 und 15).

f)

Eine andere Betrachtung ist auch nicht deshalb geboten, weil es in den bisher durch verschiedene Landgerichte entschiedenen Fällen zu Metatags,

vor allem in den Entscheidungen des Landgerichts Düsseldorf, und Hamburg, um geschützte Namen bzw. Firmenbestandteile, geschäftliche Bezeichnungen und Marken ging (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99; LG Mannheim, Urteil vom 01.08.1997, Az.: 7 O 291/97; LG Hamburg, Urteil vom 13.09.1999, Az.: 315 O 258/99), während es vorliegend – mit Ausnahme der „NJW“ – um marken- und oder namensrechtlich nicht geschützte Begriffe und Zeichen geht. Denn in diesen Entscheidungen wurde die Benutzung von Metatags, da sie Firmenbestandteile von Wettbewerbern oder geschützte Marken anderer Unternehmen enthielten, ausschließlich unter marken- oder firmenrechtlichen Aspekten untersagt. Für den vorliegenden Fall sind diese Entscheidungen daher nicht einschlägig, schon gar nicht in der Weise, dass ausschließlich in Fällen mit marken- oder namensrechtlichem Bezug ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch in Frage käme. Entscheidend für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Verwendung von Begriffen in Metatags ist nicht, dass es sich hierbei um – auch – markenrechtlich geschützte Bezeichnungen handelt, sondern allein, ob das Verhalten der Antragsgegnerin die Tatbestände der §§ 1, 3 UWG erfüllt. Dies ist, wie oben dargestellt, der Fall.

2.

Die Antragstellerin hat auch glaubhaft gemacht, dass die Antragsgegnerin am 04.01.2002 die in ihrem Verfügungsantrag beanstandeten Metatags auf der Seite <http://www.aah.de/roben/jura/roben.html> im Quelltext der Seite benutzt hat. Zwar hat die Antragsgegnerin vorgetragen, sie habe die von der Antragstellerin beanstandeten Metatags niemals in ihrem Quelltext benutzt und hierzu die eidesstattlicher Versicherung des Geschäftsführeres der Antragsgegnerin, Herrn Heinz-Peter Natterer, vorgelegt. Die Antragstellerin hat demgegenüber im Wege anwaltlicher Versicherung des Antragstellervertreeters glaubhaft gemacht, dass die als Anlage A 2 beigefügte Liste der Metatags von dem Antragstellervertreter persönlich am 04.01.2002 nach Aufruf der als Anlage A 1 beigefügten Internetseite als

Quelltext dieser Seite ausgedruckt wurde. Die Antragstellerin trifft vorliegend die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich der den Unterlassungsanspruch begründenden Tatsachen. Die Glaubhaftmachung ist ihr nach Ansicht der Kammer gelungen, weil die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin nicht die anwaltliche Versicherung des Antragstellervertreeters zu entkräften vermag. Auch die anwaltliche Versicherung ist zur Glaubhaftmachung im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes gemäß § 294 ZPO geeignet (Zöller-Greger, ZPO, 20. Auflage 1997, § 294, Rn. 5; Bay ObIG WuM 1994, 296; OLG Köln MDR 1986, 152; BGH VersR 1974, 1021). Sie ist im übrigen im Rahmen der Beweiswürdigung nach § 286 ZPO zu würdigen.

Der Verfahrensbevollmächtigte der Klägerin hat anwaltlich versichert, selbst die betreffende Seite aufgerufen zu haben, dort dann den Quelltext der Seite aufgerufen zu haben und diesen ausgedruckt zu haben. Soweit der Antragstellervertreter in der mündlichen Verhandlung angegeben hat, er habe den Quelltext persönlich am 23.01.2002 aufgerufen und ausgedruckt, handelt es sich hierbei offensichtlich um einen Versprecher. Denn der von der Antragstellerin vorgelegte Seitenausdruck der Seite www.aah.usw trägt, wie bei solchen Internetausdrucken üblich, das Datum des Ausdrucks und gibt den 04.01.2002 an. Auch in der Antragschrift hatte die Antragstellerin angegeben, der Ausdruck datiere vom 02.01. beziehungsweise (zweiter Ausdruck, Bl. 31 d.A.) vom 04.01.2002. Der Vorgang, wie ihn der Antragstellervertreter schildert, klingt plausibel und kann von jedermann nachvollzogen werden. Er stimmt mit den von der Antragstellerin vorgelegten Unterlagen überein. Der Antragstellervertreter hat auch nicht bloß die Angaben eines Dritten anwaltlich versichert, sondern Vorgänge, die er selbst vorgenommen hat. Näher kann eine Zeugnisperson dem Geschehen nicht sein. An der Glaubwürdigkeit des Antragstellers bestehen im übrigen keine Zweifel.

Die Antragsgegnerin hat demgegenüber in ihrem Schriftsatz vom 05.03.2002 auf Seite 5 selbst vorgetragen, die Seite der Antragsgegnerin werde ständig geändert, sodass die Antragsgegnerin nicht mehr exakt nachvollziehen könne, welche keywords sie Anfang Januar 2001 – gemeint ist wohl 2002 – auf der betreffenden Seite verwendet habe. Die Begriffe „Bestattung“, „Bestattungsunternehmen“, „neueste“, „Entscheidung“ oder „Leitsatzkartei“ könnten jedenfalls nicht darunter gewesen sein, weil die Antragsgegnerin nie solche Begriffe in ihren Metatags verwendet habe. Dieser Vortrag vermag die Kammer nicht zu überzeugen. Wenn die Antragsgegnerin nach eigenem Vortrag nicht genau weiß, welche Metatags sie zu dem fraglichen Zeitpunkt auf ihrer Seite benutzt hat, kann sie konsequenterweise auch nicht wissen, ob die gerügten Begriffe dabei waren. Es ist der Antragsgegnerin auch verwehrt, mit Nichtwissen zu bestreiten, ob ihre Seite bei der Eingabe entsprechender Suchbegriffe in Suchmaschinen gelistet wird. Der Anbieter entscheidet mit der Aufnahme von Metatags, ob er von Suchmaschinen gefunden wird. Er selbst meldet die Seite bei den Suchmaschinen an. Er ist es also im wesentlichen, der darauf hinwirkt, in welchen Suchmaschinen mit welchem Rang seine Seite erscheint. Die Antragsgegnerin hat daher eigene Kenntnis von dem von ihr bestrittenen Geschehensablauf und kann sich nicht auf Bestreiten mit Nichtwissen beschränken. Die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Antragsgegnerin bezieht sich zudem nur auf den „derzeitigen“ Stand der keywords in den Metatags – also zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung – sagt aber nichts darüber aus, wie die Metatags auf der betreffenden Seite am 04.01.2002 aussahen. Zudem bezieht sich die eidesstattliche Versicherung nicht auf sämtliche von der Antragsstellerin gerügten Begriffe (Repetitorium, StVO, NJW z.B.), ist also auch nicht vollständig.

3.

Allerdings konnte der Antragsgegnerin nicht die Benutzung sämtlicher „keywords“ wie beantragt untersagt werden. Denn bei einigen von ihnen

besteht ein sachlicher Zusammenhang zu den auf der betreffenden Seite bereitgehaltenen Inhalten und Informationen.

Für die Abgrenzung ist auf den Sinn und Zweck der Benutzung von Metatags abzustellen, also darauf, was mit der Nutzung von keywords im Metatag einer Seite erreicht werden soll und darauf zu achten, dass die Nutzbarkeit und Vielfalt des Internet, die durch die vorliegende Entscheidung im Sinne des Wettbewerbs gerade erhalten und gefördert werden soll, bei der Nutzung von Suchmaschinen durch eine übermäßig enge Auslegung des sachlichen Zusammenhangs nicht eingeschränkt wird. Um dem Internetnutzer eine breite, auch ungerichtete Suche in dem ihn interessierenden Gebiet nach einer Vielzahl von Suchworten zu ermöglichen, ist auch zu berücksichtigen, dass bei der Suche in Suchmaschinen von den betreffenden Verkehrskreisen häufig Synonyme, verwandte Schreibweisen oder ähnliches benutzt werden, um ein möglichst umfassendes Suchergebnis zu erhalten.

a)

„Rechtsprechung“, „OLG“, „BGH“, „online“ und „Internet“, „www“

Diese Begriffe weisen den notwendigen sachlichen Zusammenhang mit den auf der hier in Streit stehenden Internetseite der Antragsgegnerin auf. Roben werden durch die Antragsgegnerin für Rechtsanwälte, Staatsanwälte, Richter und Protokollführer angeboten. Umgangssprachlich wird für die Justiz auch der Ausdruck „Rechtsprechung“ verwendet, so dass damit ebenso der von der Antragsgegnerin angesprochene Kundenkreis gemeint sein kann. Dasselbe gilt für die Begriffe „OLG“ und „BGH“, denn auch hier gibt es Richter und Protokollführer, die Roben brauchen. Der Begriff „online“ hat ersichtlich einen sachlichen Zusammenhang mit dem Angebot auf der Seite der Antragsgegnerin, da sie ihr Angebot online vertreibt. Dasselbe gilt für die Begriffe „Internet“ sowie „www“.

b) „Bestattungsunternehmen“

Die Antragsgegnerin hat unbestritten vorgetragen, auch Bestattungsunternehmer zu ihrem Kundenkreis zu zählen, so dass ein

sachlicher Zusammenhang mit der auf ihrer Seite angebotenen Information besteht.

d) „neueste“, „ABC, a,b,c“ oder „+“

Hierin liegt weder ein Anlocken, noch eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise. An einer Irreführung fehlt es bereits deshalb, weil sich die verwendeten Worte beziehungsweise Zeichen tatsächlich auf der Seite finden. Ein übertriebenes Anlocken liegt einerseits nicht vor, weil diese Zeichen so häufig sind, dass die meisten Suchmaschinen sie aussondern, also nicht isoliert nach „a“ oder „+“ suchen, weil sonst das gesamte Internet in der Ergebnisliste auftauchen würde. So erscheint zum Beispiel in der von der Antragstellerin genannten Suchmaschine „google“ bei Eingabe des Buchstaben „A“ der Hinweis: *„a“ ist ein sehr häufiges Wort und wurde in der Suchanfrage ignoriert.* Hinzu kommt, dass kein vernünftiger, durchschnittlich aufgeklärter Internetnutzer mit dem Suchbegriff „a“ oder Vergleichbarem suchen wird, weil er nicht erwarten und hoffen kann, hierdurch irgendwelche zielgerichtete, brauchbare Information zu erhalten.

e) „NJW“

Dagegen war auch die Benutzung des Namens „NJW“ zu untersagen. Zwar soll die Verwendung eines geschützten Namens, einer Marke oder einer Geschäftsbezeichnung in den Metatags einer Seite markenrechtlich dann zulässig sein, wenn die Seite tatsächlich Informationen zu dem mit der Marke bezeichneten Produkt bereithält (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.1999, Az.: 4 O 102/99). So liegt der Fall hier aber nicht. Es ist nicht so, dass die Antragsgegnerin auf ihren Seiten Informationen zur NJW bereithielte. Vielmehr ist es so, dass die NJW im Metatag ihrer Seiten die Begriffe „Roben“ oder „Profi-Design Natterer“ verwenden dürfte, weil in der NJW, in der die Antragsgegnerin wirbt, in der Tat Informationen zu Produkten der Antragsgegnerin bereit gehalten werden. Dies berechtigt aber die Antragsgegnerin nicht, ihrerseits den Namen NJW in ihren Metatags zu verwenden.

4.

Auch die Wiederholungsgefahr ist gegeben. Denn auch wenn man davon ausgeht, dass die Antragsgegnerin, wie sie glaubhaft gemacht hat, derzeit die beanstandeten Wörter und Begriffe in ihren Metatags nicht mehr verwendet, vermag dies die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht zu widerlegen. Es gilt wie immer, dass das bloße Abstellen des wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht ausreicht, um die Vermutung der Wiederholungsgefahr nach der Erstbegehung auszuräumen, sondern allein die Abgabe einer umfassenden, ausreichend strafbewehrten Unterlassungserklärung (Baumbach/Hefermehl, UWG Einl., Rn. 263 f). Eine solche hat die Antragsgegnerin auf die Abmahnung hin unstreitig nicht abgegeben.

5.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Eines Ausspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit bedurfte es nicht.

6.

Der Streitwert wird auf 25.000,- € festgesetzt (§§ 25, Abs. 2, 20, Abs. 1 GKG, 3 ZPO).

Landgericht Düsseldorf,

12. Zivilkammer

Neiseke

Vors. Richter am LG

Dr. Wirtz

Richter am LG

Daubach

Richterin