

Landgericht München I

Az.: 37 O 11843/14



IM NAMEN DES VOLKES

-
In dem Rechtsstreit

1) [REDACTED]
- Klägerin -

2) [REDACTED]
- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte zu 1 und 2:
Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

1) [REDACTED]
- Beklagte -

2) [REDACTED]
- Beklagter -

3) [REDACTED]
- Beklagter -

Prozessbevollmächtigte zu 1 - 3:
[REDACTED]
[REDACTED]

wegen Unterlassung

erlässt das Landgericht München I, 37. Zivilkammer, durch Vorsitzende Richterin am Landgericht [REDACTED], Richterin [REDACTED] und Richterin am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 17.12.2014 am 27.05.2015 folgendes

Endurteil:

- I. Die Klage wird abgewiesen.
- II. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klagepartei.
- III. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

und folgenden

Beschluss:

Der Streitwert für das Verfahren wird

- für den Zeitraum bis 14.11.2014 auf 1.000.000.- Euro
- und ab dem 15.11.2014 auf 1.100.000.- Euro festgesetzt.

Beim Herunterladen von Adblock Plus sind jedoch zwei Filterlisten bereits standardmäßig aktiviert, nämlich eine auf der Sprache basierend ausgewählte Blockierliste, sog. „Blacklist“, sowie eine Liste mit Ausnahmefiltern, eine sog. „Whitelist“.

Die voreingestellte Schwarze Liste in Deutschland ist die „[REDACTED]“ ([REDACTED]). Die [REDACTED] wird von den Beklagten jedenfalls unterstützt, beispielsweise dadurch, dass für diese Liste Platz auf den Servern der Beklagten zur Verfügung gestellt wird. Bestandteil dieser Liste sind unter anderem sämtliche aus der Anlage K 1 (s. unten im Klageantrag) ersichtlichen [REDACTED]-Seiten, beispielsweise auch die Internetseite [REDACTED].de, so dass AdBlock Plus die Auslieferung von Werbung auf diesen Seiten blockiert, während die redaktionellen Inhalte grundsätzlich „durchgelassen“ werden (s. Bildschirmausdrucke Anlage K 3).

Die Beklagte zu 1 bietet Betreibern bzw. Vermarktern von Internetseiten im Rahmen ihrer so bezeichneten „Acceptable Ads-Initiative“ die entgeltliche Freischaltung ihrer Internetseite bzw. einer Kategorie der Internetseite oder einzelner Unterseiten oder Ad-Server an. Zu diesem Zweck führt die Beklagte zu 1 die sog. „Whitelist“. Wenn Webseiten in diese Weiße Liste aufgenommen werden, werden die Werbeeinhalte nicht mehr blockiert. Auch diese Weiße Liste ist beim Herunterladen von Adblock Plus voreingestellt. Der Nutzer kann diese Funktion deaktivieren.

Die Beklagte zu 1 schaltet Werbung regelmäßig frei, wenn die Betreiber bzw. Vermarkter der Internetseiten mit ihr einen Vertrag schließen, in dem sie sich zum einen verpflichten, 30 % der infolge der Freischaltung erzielten Werbeeinnahmen bzw. 30 % der von Vermarktern eingenommenen Provisionen an die Beklagte zu 1 abzuführen. Zum anderen müssen sich die Betreiber bzw. Vermarkter der Internetseite gegenüber der Beklagten zu 1 vertraglich verpflichten, nur solche Werbung zu zeigen, die die Kriterien der Beklagten für „akzeptable Werbung“ erfüllen. Es muss sich demnach

- um statische Werbung handeln,
- die nach Möglichkeit nur Text, und keine Aufmerksamkeit erregenden Bilder enthält,
- die die eigentlichen Webseiten-Inhalte nicht versteckt
- und die auch als Werbung gekennzeichnet ist.

Teilweise macht die Beklagte zu 1 die Freischaltung jedoch nicht von der Verpflichtung zur Zahlung von 30 % der Werbeerlöse abhängig. Teilweise erfolgt eine Freischaltung auch gegen Zahlung eines Pauschalbetrags, bei kleinen und mittleren Webseiten entfällt das Entgelt vollständig. Bei kleinen Webseiten, bei denen die Beklagte zu 1 auf ein Entgelt für die Freischaltung verzichtet, wäre der Verwaltungsaufwand beispielsweise für die Rechnungstellung im Verhältnis zu den erzielten Einnahmen aus der Werbung unverhältnismäßig hoch, so dass die Beklagte zu 1 die Freischaltung jedenfalls auch aus diesem Grund unentgeltlich vornimmt.

Die Beklagten erzielen durch den Abschluss von Freischaltungsverträgen erhebliche Einnahmen. Beispielsweise hat [REDACTED] für die Freischaltung der Werbung auf [REDACTED]-Seiten 25 Millionen US \$ an die Beklagte zu 1 gezahlt. Weitere Vertragspartner der Beklagten zu 1 sind beispielsweise

████████.com, ██████. und ██████, Inc.. Auch das Unternehmen ██████ wurde von den Beklagten auf der Whitelist freigeschaltet.

Ihren Vertragspartnern bietet die Beklagte zu 1 im Rahmen des Whitelisting eine sog. Fall-back-Lösung an. Diese ermöglicht es den Webseitenbetreibern, zwischen den Besuchern mit eingeschaltetem Adblock Plus und Besuchern ohne Adblock Plus zu unterscheiden, so dass Besucher mit Adblock Plus nur akzeptable Werbung sehen, die übrigen Internetnutzer demgegenüber jegliche Onlinewerbung. Auf den in der Schwarzen Liste enthaltenen Webseiten, die nicht aufgrund eines Freischaltungsvertrages mit der Beklagten zu 1 auf der Weißen Liste stehen, wird Werbung bei Verwendung von Nutzern mit eingeschaltetem Adblock Plus auch dann nicht angezeigt, wenn diese Werbung den von der Beklagten zu 1 aufgestellten Kriterien für akzeptable Werbung entspricht.

Die Werbung auf den ██████-Seiten ist mit Ausnahme von Werbung, die auf bestimmten Ad-Servern wie dem Ad-Server ██████.net der Medienagentur ██████ gespeichert ist, gesperrt: insoweit handelt es sich um einen Ausnahmefilter in der ██████ ██████.

Die Beklagte zu 1 hat der Klägerin zu 1 eine entgeltliche Freischaltung angeboten.

Auf der Internetseite der Beklagten zu 1 <https://adblockplus.org/> findet sich u.a. folgende Darstellung (Anlage K 12):

„Wie verdienen wir Geld?

Wir werden von einigen großen Firmen bezahlt, die unaufdringliche Werbung unterstützen, welche an der Initiative für Akzeptable Werbung teilnehmen möchten.

...

Warum brauchen wir Geld?

██████ GmbH, die Firma hinter Adblock Plus, wurde gegründet um die Welt der Online-Werbung zu verändern. Das ist etwas, was eine Person nicht als Hobby betreiben kann.

...

Bei ██████ geht es jedoch nicht nur um Adblock Plus und akzeptable Werbung. Unsere Mission ist es, das Internet zu verbessern. Durch die Schaffung neuer Wege versuchen wir Herausgebern die Möglichkeit zu geben, mit dem Inhalt ihrer Website Geld zu verdienen, ohne ihre Nutzer zu befremden.

...

Werden sie für Einträge in die Liste bezahlt?

Die Freischaltung ist für kleinere und mittlere Webseiten und Blogs kostenlos. Jedoch fordert die kontinuierliche Betreuung dieser Listen erheblichen Aufwand unsererseits und diese Aufgabe kann nicht vollständig von Freiwilligen übernommen werden, wie es etwa bei den gewöhnlichen Filterlisten der Fall ist. Daher werden wir von einigen größeren Parteien bezahlt, die unaufdringliche Werbung anzeigen und die an der Initiative für Akzeptable Werbung teilnehmen möchten.

...

Wie kann ich helfen?

Adblock Plus ist ein Open Source Community-Projekt mit dem Ziel, das Internet durch die Eliminierung schlechter Werbung zu verbessern.

Bitte unterstützen Sie uns. “

Das Prozedere der Freischaltung wurde auf der Internetseite der Beklagten zu 1 <https://adblockplus.org/> wie folgt geschildert (Anlage K 9 S. 4):

„Wie kann ich meine Webseite freischalten lassen?“

1. ...
2. ...

3. *Nach der Prüfung und ggf durchgeführten Änderungen, unterzeichnen beide Parteien eine Vereinbarung.*

4. *Der Vorschlag zur Freischaltung wird von uns in das Forum gestellt. Die Community hat dann etwa eine Woche lang Zeit, zu bestimmen, ob der Kandidat den Anforderungen entspricht.*

5. *Falls es keine berechtigten Einwände gibt, werden wir die Werbung freischalten. Diese Werbung wird dann Adblock Plus-Nutzern mit den Standard-Einstellungen angezeigt“*

Eine Freischaltung durch die Beklagten erfolgt unter Umständen auch dann, wenn Nutzer der Freischaltung widersprochen haben, die Beklagten die Einwendungen aber als nicht berechtigt qualifizieren.

Der Internetauftritt zum Prozedere der Freischaltung wurde zwischenzeitlich geändert.

Auf einer Unterseite „Akzeptable Werbung in Adblock Plus zulassen“ wird unter der Überschrift „**Aber ich hasse jede Werbung!**“ für den jeweiligen Browser beschrieben, wie man die Funktion deaktivieren und damit jegliche Werbung, auch die von den Beklagten als „akzeptabel“ eingestufte Werbung, blockieren kann. Dort steht beispielsweise zum Browser Firefox:

„Firefox: Klicken Sie auf das Adblock Plus-Icon und wählen Sie den Punkt „Filtereinstellungen...“ aus. Entfernen Sie nun den Haken bei „Einige nicht aufdringliche Werbung zulassen“ und schon ist die Funktion deaktiviert.“

Für den Browser Internet Explorer besteht diese Möglichkeit erst seit 13.08.2014. Zuvor wurde beim Internet Explorer sämtliche Werbung blockiert.

Auf diese Unterseite „Akzeptable Werbung in Adblock Plus zulassen“ gelangt man, wenn man auf der Seite „Über Adblock Plus“, die allgemeine Informationen über Adblock Plus enthält, unter der Überschrift „Was ist akzeptable Werbung?“ einem Link folgt, der sowohl im vorletzten als auch im letzten Satz dieses Absatzes enthalten ist („Wenn Sie keine Werbung sehen wollen, können Sie diese Funktion jederzeit deaktivieren. Weitere Infos findet man in unserem FAQ für akzeptable Werbung.“).

Die Klagepartei behauptet, dass die Beklagten die Schwarze Liste „[REDACTED] [REDACTED]“ selber führen bzw. kontrollieren und damit entscheiden würden, auf welchen Seiten Werbung ausgeblendet, also das Laden der in die Webseite integrierten Werbung vom Ad-Server unterbunden werde. Die Beklagten hätten daher die Möglichkeit der „Internet-Zensur“. So hätten die Beklagten an die Nutzer gerichtete Aufrufe großer Verlagshäuser, den Adblocker abzuschalten, auf die Schwarze Liste von Adblock Plus aufgenommen, so dass die Aufrufe nicht mehr angezeigt worden seien (Anlage K 17).

Selbst wenn die Beklagten die Schwarze Liste nicht auch editieren würden, so würden sie sich diese jedenfalls durch Einbindung in ihr AdBlock-Plus-Angebot zu eigen machen. Die [REDACTED] [REDACTED] beispielsweise werde nur von drei Personen bearbeitet, wobei die Hauptarbeit von dem Mitarbeiter der Beklagten zu 1 [REDACTED] unter dem Pseudonym „[REDACTED]“ geleistet werde. Die Beklagten nähmen

daher maßgeblichen Einfluss auf den Inhalt der Listen und würden einen Mitarbeiter zur Betreuung und Weiterentwicklung der ██████████ ██████████ beschäftigen.

Die Klägerinnen behaupten weiter, dass die von der Beklagten zu 1 aufgestellten Kriterien nicht eingehalten würden. Den Beklagten komme es nur auf die Zahlung von Entgelten aufgrund der Freischaltung an, die Einhaltung der Kriterien auf den freigeschalteten Internetseiten werde demgegenüber gar nicht überwacht, so dass den Nutzern von Adblock Plus beispielsweise auf computerbase.de, pointoo.de und finanzen.net animierte und nicht als Werbung gekennzeichnete Werbebanner angezeigt würden (Anlage K 14).

Die Kriterien selber seien eigens auf die großen Kunden der Beklagten zu 1 zugeschnitten, da sich statische, vorzugsweise Textwerbung vorzugsweise bei diesen Kunden, insbesondere bei Google, Inc., findet.

Die Beklagten und nicht die Nutzer würden entscheiden, inwieweit Werbung blockiert werde. Die Mehrzahl der Nutzer hätte nicht die Möglichkeit der vollständigen Abschaltung von Werbung. Zum einen sei die Mehrheit der Nutzer nicht in der Lage, Veränderungen an den Standardeinstellungen von Adblock Plus vorzunehmen. Dem Durchschnittsnutzer sei aufgrund der unklaren Darstellung auf der Internetseite der Beklagten bereits nicht klar, dass ihm überhaupt Werbung angezeigt wird. Der Hinweis auf die Möglichkeit, die Freischaltfunktion für akzeptable Werbung abzuschalten, sei zudem bewusst hinter einem Link in einem Textbaustein versteckt. Schließlich seien nur einzelne, technisch besonders versierte Nutzer überhaupt in der Lage, die Freischaltung akzeptabler Werbung zu deaktivieren. Tatsächlich würden die Beklagten daher die Anzeige von Werbung bei 99 % der Nutzer kontrollieren. Zum anderen habe diese Möglichkeit bei dem am meisten verbreiteten Internet-Browser, dem Internet Explorer, zunächst nicht bestanden. Schließlich würden die Beklagten die Nutzereinstellungen bei anderen Browsern regelmäßig im Rahmen sog. Updates überschreiben, ohne die Nutzer hierauf hinzuweisen. Solche Updates würden immer wieder erfolgen, oft nahezu täglich. Diese Überschreibung der Nutzereinstellungen nähmen die Beklagten vor, da die Deaktivierung der Acceptable Ads-Funktion ihrem Geschäftsmodell schade und den Anreiz für Webseitenbetreiber mindere, ihre Seiten für nach den Kriterien der Beklagten akzeptable Werbung gegen Entgelt freischalten zu lassen.

Die Klägerinnen tragen vor, dass die Beklagte zu 1 im Zweifel jeden Anbieter, bei dem sich für sie die Rechnungstellung lohne, als „größeren Anbieter“ qualifiziere und von diesem Entgelte für die Freischaltung „akzeptabler Werbung“ verlange. Die angebliche Möglichkeit der kostenlosen Freischaltung für kleinere Seitenbetreiber werde nur sehr restriktiv gehandhabt bzw. bestehe im Wesentlichen nur für solche Internet-Seiten, die den Gesellschaftern oder verbundenen Unternehmen der Beklagten zu 1 gehören. So würden beispielsweise die Unternehmen der ██████████-Gruppe den Beklagten kein Entgelt in Form einer Beteiligung an den Werbeerlösen zahlen.

Die Klägerinnen würden aufgrund der Behinderung der Ausspielung von Werbung durch den Werbeblocker Adblock Plus ganz erhebliche Einnahmeverluste erleiden. Aufgrund eines Tests auf

einer kleineren [REDACTED]-Seite ([REDACTED].de), bei dem die Anzahl der durch Adblock Plus unterdrückten Ad Impressions festgestellt worden sei, könne der Einnahmeverlust allein in Bezug auf diese eine kleinere Seite auf monatlich 28.800.- bis 36.000.- Euro hochgerechnet werden.

Die Beklagte zu 1 fordere von den Klägerinnen ein erhebliches Entgelt nur dafür, dass diese ihr Geschäft fortführen können. Dabei habe die Beklagte zu 1 für die Freischaltung von Werbung keinen nennenswerten Aufwand. Eine Internetseite könne ganz einfach durch Aufnahme in die weiße Liste freigeschaltet werden. Die Beklagte zu 1 schalte auch nicht einzelne Werbeelemente jeweils individuell frei; eine individuelle Prüfung und Programmierung der einzelnen Werbeelemente sei bei Internetseiten mit vielen Unterseiten wie den [REDACTED]-Seiten, die – unstreitig - dynamisch generiert werden und bei denen täglich mehrere hundert Unterseiten hinzukommen, gar nicht zu leisten.

Die Klägerinnen tragen weiter vor, dass mehr als 10 Millionen Nutzer in Deutschland Adblock Plus verwenden würden, das entspräche 31 % der Internetnutzer. Dies ergebe sich aus den eigenen Angaben der Beklagten, nach denen Adblock Plus mehr als 200 Millionen Mal heruntergeladen worden sei - wobei die Downloadzahl nach neueren Informationen mittlerweile sogar ca. 285 Millionen allein beim Browser Firefox betrage und daher die Zahl der Downloads für alle Browser sogar auf 850 Millionen hochzurechnen sei - und 10 – 15 % der Downloads des Programms auf Deutschland entfallen würden. Dabei seien die Downloadzahlen und die Installationszahlen gleichzusetzen, da die Browser-Erweiterung Adblock Plus nach dem Herunterladen automatisch installiert werde. Die Zahl der Downloads bzw. Installationen in Deutschland läge unter Zugrundelegung einer weltweiten Downloadzahl von 285 Millionen Downloads bei 28,5 bis 42,75 Millionen, die Zahl der Nutzer sei daraus der „harte Kern“ der tatsächlichen aktiven Nutzer von Adblock Plus. Die Zahl von 10 Millionen Adblock Plus-Nutzern könne im vorliegenden Verfahren auch deshalb zugrunde gelegt werden, da der Beklagte zu 3 diese Zahl – unstreitig – in einem Interview explizit genannt hat (Anlage K 25). Im Jahr 2012 hätten maximal 32,15 Millionen Haushalte das Internet genutzt, die 10 Millionen Nutzer entsprächen daher 31 % der Internet nutzenden Haushalte.

Zudem ergebe sich eine Nutzerzahl von über 10 Millionen in Deutschland auch aus den Nutzerzahlen für den Browser Firefox: Da für den Browser Firefox eine Nutzerzahl von 3,594 Millionen Nutzern für die Nutzung in deutscher Sprache angegeben werde (Anlage K 39), - wobei aus Vereinfachungsgründen einerseits die deutschsprachigen Nutzer außerhalb Deutschlands und andererseits auch die fremdsprachigen Nutzer innerhalb Deutschland unberücksichtigt bleiben würden, - und der Browser Firefox von weniger als einem Drittel der Internetnutzer eingesetzt werde, ergebe sich eine Nutzerzahl in Deutschland deutlich über den von den Beklagten genannten 7 Millionen Nutzern, nämlich ebenfalls von deutlich über 10 Millionen Nutzern (3,594 Millionen deutschsprachige Nutzer beim Browser Firefox x 3 = 10,782 Millionen Verwender von Adblock Plus in Deutschland). Eine nicht freigeschaltete Internetseite verliere daher bis zu 31 % der werberelevanten Nutzer und der entsprechenden Einnahmen. Dies führe zugleich zu einem erheblichen Wettbewerbsvorteil

(„Turboeffekt“) für die freigeschalteten Seitenbetreiber, deren Werbung den Nutzern von Adblock Plus – anders als die Werbung auf den nicht freigeschalteten Seiten -, weiterhin angezeigt wird.

Auf dem Markt der Werbeblocker habe die Beklagte zu 1 einen Marktanteil von mindestens 90 %.

Schließlich behaupten die Klägerinnen, dass die Beklagten die Zählung ausgespielter Werbung beeinträchtigen würden. Mediaagenturen, die zu einem sehr großen Anteil Werbung in Deutschland in Auftrag geben, überprüfen – unstrittig – durch Einsatz von Zählpixeln, ob die gebuchte Werbung ordnungsgemäß ausgeführt wird; die Werbeflächen enthalten Zählpixel (kurze Programmbefehle), die an den Ad-Server melden, ob eine Werbung zusammen mit der aufgerufenen Internetseite dargestellt wurde. Diese Meldung der Zählpixel an den von der Mediaagentur betriebenen Kontrollserver werde durch Adblock Plus bis auf wenige Ausnahmen blockiert. Daher wichen die von der Klägerin zu 1 an die Mediaagenturen gemeldeten zutreffenden Zahlen und die von Mediaagenturen, beispielsweise der [REDACTED] GmbH oder der [REDACTED] Media, ermittelten Zahlen zur ausgespielten Werbung zum Nachteil der Klägerinnen voneinander ab, mit der Folge, dass die Mediaagenturen nicht die geschuldeten Zahlungen an die Klägerinnen erbrächten. Dies habe sogar zur Folge, dass Mediaagenturen teilweise zwischenzeitlich keine Werbung mehr auf [REDACTED]-Seiten platzieren würden. Beispielsweise sei die Buchung von Werbeflächen für eine Kampagne der [REDACTED]-Versicherungsgruppe mit Hinweis auf die Zählerdifferenzen abgelehnt worden, wodurch der Klägerin zu 1 Einnahmen im Umfang von mehr als 400.000.- Euro entgangen seien. Zudem erleide die Klägerin zu 1 aufgrund der Manipulationen durch die Beklagten mittels Adblock Plus einen erheblichen Reputationsverlust.

Die Klägerinnen sind der Auffassung, dass das Geschäftsmodell der Beklagten unlauter sei.

Die Beklagten würden ein „Mafia-Modell“ betreiben, bei dem die Beklagten von den Werbetreibenden ein „Schutzgeld“ für die Freischaltung ihrer Werbung verlangen würden. Durch das Geschäftsmodell der Beklagten würden die unternehmerische Freiheit sowie die Meinungs- und Pressefreiheit beeinträchtigt. Werbung dürfe bunt und aufmerksamkeitsregend sein und sei grundsätzlich etwas Positives, da sie – dies ist unstrittig – kostenlose Angebote für Nutzer ermöglicht.

Da Adblock Plus jedenfalls auch mit dem Ziel angeboten werde, Seitenbetreiber und Agenturen zum Abschluss von Verträgen über die Freischaltung von Werbung zu bewegen, sowie zum Zwecke der Förderung derjenigen Unternehmen, deren „akzeptable Werbung“ über die Whitelist freigeschaltet wird, liege im Angebot des Werbeblockers eine geschäftliche Handlung. Das Geschäftsmodell der Beklagten könne nicht in einen unentgeltlichen Teil – den Werbeblocker – und einen entgeltlichen Teil – das Angebot der Freischaltung – aufgespalten werden, da die Weiße Liste nur im Zusammenhang mit dem Werbeblocker vermarktet werden könne und das Angebot von Adblock Plus unmittelbar der Absatzförderung der Beklagten diene.

Die Klägerinnen und die Beklagte zu 1 seien zudem Mitbewerber, da sich die Internetseiten der Klägerin zu 1 bzw. die von der Klägerin zu 2 vermarktete Werbung an denselben Endabnehmerkreis wenden würden wie das Angebot „Adblock Plus“ der Beklagten zu 1, nämlich an die Internet-Nutzer;

soweit die Beklagten sich an die Betreiber von Internet-Seiten wenden würden, würden sie sich an denselben Adressatenkreis richten wie die Klägerin zu 1. Bezogen auf die Freischaltung von Werbung bestehe ein Wettbewerbsverhältnis im Nachfragewettbewerb um die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer. Der Bundesgerichtshof habe in seiner Fernsehfee-Entscheidung bereits festgestellt, dass in Konstellationen wie der vorliegenden ein Wettbewerbsverhältnis zu bejahen sei. Zudem sei ein Wettbewerbsverhältnis unter dem Gesichtspunkt der Behinderung der Klägerinnen auch deswegen anzunehmen, weil die Beklagten mit dem Angebot des Werbeblockers Adblock Plus die Nutzer dazu aufrufen würden, die Werbung auf werbefinanzierten Seiten nicht mehr wahrzunehmen, sondern nur noch die von den Beklagten freigeschaltete Werbung.

Die Klägerinnen stützen den Klageantrag Ziff. I.1 auf § 4 Nr. 10 UWG. Es liege eine gezielte Behinderung sowohl aufgrund der Werbebehinderung vor, als auch aufgrund parasitären Ausnutzens der Leistungen der Klägerinnen.

Die Beklagten würden versuchen, an den Vermarktungsleistungen der Klägerin zu 1 und an den Leistungen der Betreiber der vermarkteten Seiten (u.a. der Klägerin zu 2) zu partizipieren und aus diesen Gewinn zu ziehen, ohne hierzu etwas Relevantes oder Nützliches beizutragen. Dieses parasitäre Ausnutzen falle unter § 4 Nr. 10 UWG.

Zudem sei in der Behinderung der Werbevermarktung der ■■■-Seiten durch die Beklagte - solange die Klägerin zu 1 kein „Schutzgeld“ an die Beklagte zu 1 zahlt - eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG zu sehen. Die Beklagten durchbrächen mit ihrem Angebot das Geschäftsmodell der Klägerinnen, das darauf beruhe, dass die für den Nutzer kostenlosen ■■■-Seiten durch Werbung finanziert werden. Die Beklagte zu 1 störe die Kommunikation der Klägerinnen mit den Nutzern der ■■■-Seiten; das Angebot sei seiner Art nach darauf gerichtet, die Klägerinnen an ihrer wettbewerblichen Entfaltung zu hindern. Es liege auch keine autonome Entscheidung der Nutzer vor, da effektiv für die Mehrheit der Nutzer keine Möglichkeit der Änderung der Standardeinstellungen bestehe. Da die Beklagten über die Whitelist permanent in die Funktion des Werbeblockers Adblock Plus eingreifen würden, sei der vorliegende Fall nicht mit dem Werbeblocker namens „Fernsehfee“, den der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung für zulässig gehalten hat, vergleichbar. Anders als bei der „Fernsehfee“ kontrolliere nicht der Endnutzer, sondern die Beklagte zu 1, welche Werbung angezeigt wird. Die dem Nutzer zur Verfügung stehende Möglichkeit der Änderung der Standardeinstellungen begründe kein Nutzerhandeln, da – dies ist unstreitig – die Mehrzahl der Nutzer von diesem „Opt out-Verfahren“ keinen Gebrauch macht, sondern es bei den Standardeinstellungen belässt. Die fehlende Vergleichbarkeit ergebe sich auch daraus, dass – unstreitig – nicht sämtliche Werbung geblockt wird, und dass zugleich ein „Schutzgeld“ vereinnahmt werde von den Unternehmen, die weiterhin Werbung zeigen möchten. Weiter seien die erheblichen wirtschaftlichen Auswirkungen von Adblock Plus im Gegensatz zu dem Angebot der „Fernsehfee“ zu berücksichtigen. Die gezielte Vereitelung fremder Werbung sei stets als wettbewerbswidrig anzusehen. Zudem sei im Rahmen des § 4 Nr. 10 UWG zu berücksichtigen, dass die Beklagten, die nur wirtschaftliche

(=Verrufene) aufgerufen, die Werbung derjenigen Seitenbetreiber und Agenturen zu boykottieren, die nicht auf der Weißen Liste stehen. Die Beklagten würden den Nutzern darüber hinaus auch die Software zur Verfügung stellen, die die Bezugssperre technisch ermögliche, und träfen die erforderlichen sachlichen und organisatorischen Maßnahmen zur Durchführung und Vorbereitung des Boykotts. Die Verrufenen als Ziel des Boykottaufrufs seien auch hinreichend bestimmt, da die Nutzer zum Boykott der auf der Schwarzen Liste stehenden Seiten aufgerufen würden. Die Unlauterkeit des Boykotts ergebe sich aus der objektiven Zielrichtung des Boykotts, da dieser auf die Behinderung der Klägerinnen und anderer Anbieter von werbefinanzierten Internetseiten gerichtet sei, um so das Geschäftsmodell der Beklagten zu fördern. Besondere schutzwürdige Interessen der Beklagten seien nicht ersichtlich, insbesondere würden sie keine politischen, wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Interessen der Allgemeinheit fördern und keinen echten Meinungskampf führen, sondern ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzen und zusätzliche Machtmittel einsetzen, um ihre wirtschaftlichen Interessen zu verfolgen.

Die Klägerinnen machen geltend, sich mit dem Hilfsantrag Ziff. I.4. gegen die unzumutbare Belästigung der Nutzer i.S.v. § 7 UWG durch die Freischaltung von Werbung zu wenden. Der Nutzer habe durch das Installieren des Werbeblockers ja gerade zum Ausdruck gebracht, dass er keine Werbung möchte, sofern er der Freischaltung nicht ausdrücklich, z.B. im Wege eines „Opt in“, zugestimmt habe. Der Katalog des § 7 UWG sei nicht abschließend und erfasse auch die vorliegende Fallgestaltung, die Beklagten würden durch die Freischaltung einen notwendigen Tatbeitrag zur Auspielung der Werbung setzen.

Eine unlautere gezielte Behinderung der Klägerinnen i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG liege weiter in der Beeinträchtigung der Zählung bzw. Abrechnung geschalteter Werbung (Klageantrag Ziff. I.5.). Diese Behinderung erfolge gezielt, die Werbeaktivitäten der Klägerinnen sollen möglichst umfassend behindert werden – einschließlich der Blockade von Zählpixeln mit den hieraus resultierenden Abrechnungsproblemen im Verhältnis zu den Mediaagenturen -, um die Klägerinnen zum Abschluss eines Freischaltungsvertrages zu bewegen.

Die Klägerinnen sind der Ansicht, dass die Darstellung der Beklagten, wie die Freischaltung von Werbung erfolge, irreführend sei (Klageantrag Ziff. I.6.). Die Ausführungen auf der Internetseite der Beklagten zu 1, nach denen die Community bestimme, ob ein Kandidat den Anforderungen entspricht, würde fälschlich den Eindruck erwecken, als würde die Freischaltung durch eine Gemeinschaft der Nutzer, die Community, erfolgen. Damit werde der Nutzer darüber getäuscht, dass alleine die Beklagte über die Freischaltung entscheidet. Die Beklagten würden freischalten, wen sie wollen.

Daneben würden die Beklagten auch über ihre Gewinnerzielungsabsicht täuschen und die Gemeinnützigkeit von Adblock Plus vorspiegeln (Klageantrag Ziff. I.7.). Adblock Plus werde von den Beklagten als ein Mittel zur Verbesserung des Internets dargestellt und die Beklagten würden behaupten, die Erhebung von Gebühren diene nur der Kostendeckung, während die Entgelte

tatsächlich der Gewinnerzielung dienen würden. Dies ergebe sich auch aus der Kopplung der Entgelte an die Einnahmen der Webseitenbetreiber.

Schließlich würden die Beklagten die Nutzer auch über die Möglichkeit der Abschaltung sämtlicher Werbung (Klageantrag Ziff. I.8.) täuschen. Die Beklagten würden den Werbeblocker Adblock Plus gegenüber den Endnutzern in einer Weise darstellen, als könnten die Endnutzer frei darüber entscheiden, dass gar keine Werbung mehr im Internet-Browser angezeigt werde, obwohl dies beim Internet-Explorer nicht möglich sei, obwohl die Mehrheit der Nutzer hierzu gar nicht in der Lage sei und obwohl die Einstellungen bei regelmäßig stattfindenden Updates wieder zurückgesetzt würden. Damit liege eine Täuschung der Nutzer i.S.v. § 5 I 2 Nr. 1 UWG vor. Die Möglichkeit der Abschaltung sämtlicher Werbung durch den Durchschnittsnutzer könne nur dann angenommen werden, wenn mindestens die Hälfte der Nutzer zu einer solchen dauerhaften Abschaltung tatsächlich in der Lage sei.

Die Klägerinnen stützen ihre Klageanträge Ziff. I.1. – I.4. und II. hilfsweise für den Fall, dass die erkennende Kammer die geltend gemachten wettbewerbsrechtlichen Ansprüche verneinen sollte, auf §§ 823 I, 1004 BGB wegen Eingriffs in das Recht am Unternehmen. Es liege ein unmittelbarer Eingriff in den Betrieb als solchen vor, da die Beklagten mittels Adblock Plus in die Kommunikation der Klägerinnen mit den Nutzern eingreifen und die Leistungserbringung der Klägerinnen sowohl im Verhältnis zu den Nutzern als auch im Verhältnis zu den Werbekunden stören würden. Die Unmittelbarkeit und Betriebsbezogenheit des Eingriffs ergebe sich aus der objektiven Stoßrichtung gegen die betriebliche Organisation der Klägerinnen und aus der Zielgerichtetheit des Eingriffs gegen den Geschäftsbetrieb als solchen. Den Beklagten käme es gerade auf die Beeinträchtigung der Klägerinnen an, um Druck aufzubauen und die Klägerinnen zum Vertragsschluss zu nötigen.

Höchst hilfsweise für den Fall, dass die erkennende Kammer auch diese Hilfsanträge abweist, stützen die Klägerinnen ihre Anträge Ziff. I.1., I.2.1., I.5. und II. auf §§ 33, 19 I, II Nr. 1 Alt. 1, Nr. 2, Nr. 5 GWB sowie die Anträge Ziff. I.2.2. und II. höchst hilfsweise auf §§ 33, 19 I, II Nr. 1 Alt. 2, Nr. 3 GWB. Die Klägerinnen sind insoweit der Ansicht, dass das angegriffene Geschäftsmodell der Beklagten kartellrechtswidrig sei. Die Beklagte zu 1 habe eine marktbeherrschende Stellung. Es sei ein eigenständiger Markt der Freischaltung von Werbung für den Werbeblocker Adblock Plus anzunehmen. Da ausschließlich die Beklagte zu 1 eine solche Freischaltung anbiete, sei von einem Marktanteil von 100 % auf dem Markt der Freischaltung von Werbung auszugehen.

Daneben sei die Beklagte zu 1 mit ihrem Marktanteil von mindestens 90 % auch auf dem Markt der Werbeblocker marktbeherrschend.

Das Angebot von Adblock Plus unter gleichzeitiger Freischaltung „akzeptabler Werbung“ habe dieselbe Wirkung wie wenn Unternehmen, die selber solch eine Werbeform verwenden, insbesondere statische Textwerbung, wie [REDACTED], sich untereinander bewusst abgesprochen und die Beklagte zu 1 als Koordinator eingesetzt hätten. Wenn die Vertragspartner der Beklagten die Freischaltungsverträge ohne Druck und völlig freiwillig abschließen würden, läge eine unzulässige

Koordination der Vertragspartner der Beklagten zu 1 vor. Darin läge ein Verstoß gegen § 1 GWB, auf den die Klägerinnen ihre Klageanträge höchst hilfsweise stützen.

Die Beklagten zu 2 und zu 3 seien die treibende Kraft für die Wettbewerbsverstöße und als verantwortliche Geschäftsführer für die gerügten Rechtsverstöße haftbar.

Die Klägerinnen beantragen zuletzt:

- I. Den Beklagten wird es bei Meidung eines vom Gericht für jeden einzelnen Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00 und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten (insgesamt bis zu 2 Jahren), im Falle der Beklagten zu 1 zu vollziehen an deren Geschäftsführern,
verboten,
 1. mit dem Werbeblocker „AdBlock Plus“, bestehend aus einer Software, die mit Hilfe von Filterlisten werbliche Inhalte auf Internet-Seiten so blockiert, dass sie dem Nutzer nicht angezeigt werden, wobei die Beklagten durch Bearbeitung mindestens einer der Filterlisten Werbung freischalten können, Werbung auf den von der Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten zu blockieren, insbesondere auf den in Anlage K 1 genannten Internetseiten.
 2.
 - 2.1 die in Ziffer I.1 der Klageanträge beschriebene Freischaltung von Werbung auf den von der Klägern zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten, insbesondere auf den in Anlage K 1 genannten Internet-Seiten, von dem Abschluss eines Vertrages mit der Beklagten zu 1 und/oder der Zahlung eines Entgelts abhängig zu machen.
 - 2.2 hilfsweise zu I.2.1: die in Ziffer I.1 der Klageanträge beschriebene Freischaltung von Werbung auf den von der Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten, insbesondere auf den in Anlage K 1 genannten Internet-Seiten, von der Zahlung eines erlösabhängigen Entgelts abhängig zu machen.
 3. bestehende oder potentielle Nutzer dazu aufzurufen, den in Ziffer 1 beschriebenen Werbeblocker „AdBlock Plus“ dazu einzusetzen, die auf den von der Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten zu blockieren, insbesondere auf den in Anlage K 1 genannten Internet-Seiten.
 4. hilfsweise, für den Fall, dass dem Antrag I.1 nicht stattgegeben wird: bei dem in Ziffer 1 beschriebenen Werbeblocker „AdBlock Plus“ wie in Ziffer 1 beschrieben Werbung freizuschalten, sofern diese Freischaltung nicht ausschließlich mit Wirkung für solche Nutzer des in Ziffer I.1 beschriebenen Angebots „AdBlock Plus“ erfolgt, die der

Freischaltung zuvor ausdrücklich, zum Beispiel im Wege eines „Opt in“ zugestimmt haben.

5. die Kommunikation zwischen den Rechnern der Nutzer von „AdBlock Plus“ und Servern von Mediaagenturen in der Weise zu beeinträchtigen, dass die Internet-Werbung auf den in Anlage K 1 genannten Internet-Seiten gestört wird, insbesondere in Form der Blockade der Kommunikation der Rechner der Nutzer von „AdBlock Plus“ mit den Servern der Mediaagenturen [REDACTED] GmbH ([REDACTED]) und/oder [REDACTED] GmbH ([REDACTED]).
 6. die Funktionsweise des Werbeblockers „AdBlock Plus“ gegenüber Endnutzern in der Weise darzustellen, dass die Freischaltung von Werbung durch die Gemeinschaft der Nutzer, „Community“, erfolgt.
 7. die Tätigkeit der Beklagten zu 1 im Hinblick auf den Werbeblocker „AdBlock Plus“ gegenüber Endnutzern in der Weise darzustellen, dass die Tätigkeit als uneigennützig und/oder ohne Gewinnerzielungsabsicht dargestellt wird.
 8. den Werbeblocker „AdBlock Plus“ gegenüber den Endnutzern in der Weise darzustellen, als könnten die Endnutzer beim Werbeblocker „AdBlock Plus“ wählen, dass sämtliche Werbung blockiert wird,
 - (i) ohne dass für den Internet-Browser „Microsoft Internet Explorer“ darauf hingewiesen wird, dass bei diesem Internet-Browser tatsächlich keine entsprechende Wahlmöglichkeit besteht, und/oder
 - (ii) wenn nicht belegt ist, dass mindestens 50 % der Endnutzer des Werbeblockers „AdBlock Plus“ tatsächlich in der Lage sind, die Anzeige von Werbung beim Werbeblocker „AdBlock Plus“ vollständig abzustellen, und/oder
 - (iii) wenn die Beklagten nicht sicherstellen, dass die von den Nutzern vorgenommenen Einstellungen beim Werbeblocker „AdBlock Plus“, die Anzeige von Werbung vollständig abzustellen, im Rahmen von Aktualisierungen der Software bei „AdBlock Plus“ und/oder von Teilen hiervon beibehalten wird.
- II. Es wird festgestellt, dass die Beklagten verpflichtet sind, den Klägerinnen wegen der unter Ziffer I bezeichneten Handlungen, soweit über die Anträge entschieden wird, für die Zeit seit dem 07.04.2014 Schadensersatz zu zahlen.
- III. Die Beklagten werden verurteilt, den Klägerinnen
1. in Form einer nach Internet-Adressen und Zeiträumen geordneten Aufstellung darüber Auskunft zu erteilen, in welchen Zeiträumen die Beklagten die unter Ziffern I.1 bis I.3 genannten Handlungen vorgenommen haben;

2. in Form einer nach Download-Zahlen und Tagen geordneten Aufstellung darüber Auskunft zu erteilen, wie viele Nutzer die von den Beklagten geführte Weiße Liste, mit der die Beklagten bei „AdBlock Plus“ Werbung wie unter Ziffer I.1 dargestellt freischalten, im Rahmen des in Ziffer I.1 der Klageanträge beschriebenen Werbeblockers „AdBlock Plus“ in der Zeit ab Rechtshängigkeit genutzt haben.

Anlage K 1 hier einkopieren

Die Beklagten beantragen:

Klageabweisung.

Die Beklagten tragen zur Begründung vor, dass sie an der Entwicklung der [REDACTED] [REDACTED] nicht beteiligt seien, weder als Urheber, noch indem sie auf deren Inhalt Einfluss genommen hätten.

Die Beklagten behaupten, dass der durchschnittliche und nicht lediglich der versierte Internetnutzer aufgrund der ausreichend verständlichen Aufklärung in der Lage sei, die Freischaltfunktion hinsichtlich akzeptabler Werbung zu deaktivieren. Daher würden ca. 7,5 % der Nutzer diese Opt-out-Möglichkeit nutzen und Werbung vollständig blockieren. Die Beklagte überschreibe auch nicht die Einstellungen der Nutzer im Rahmen regelmäßiger Updates. Aufgrund eines Programmfehlers sei es bei den Versionen 1.5.1. bis 1.5.3 von Adblock Plus für die Browser Chrome und Opera lediglich bei einem einzigen Update der Fall gewesen, dass die Einstellungen der Nutzer auf die Standardeinstellungen zurückgesetzt wurden. Dieser Programmfehler sei nach 2 Wochen entdeckt und unmittelbar im Anschluss daran behoben worden.

Die Beklagten tragen vor, dass sie von Bloggern und kleinen Seitenbetreibern die Zahlung von 30 % der zusätzlich erwirtschafteten Werbeerlöse u.a. deswegen nicht verlangen würden, um die Vielfalt im Internet zu unterstützen und um kleine und mittlere Seitenbetreiber zu schützen. Zudem sei bei diesen Seiten der Prüfungsaufwand verhältnismäßig gering, während die erstmalige Überprüfung und die anschließende Kontrolle großer Webseiten wie derjenigen der Klägerin zu 2 mit mehreren zig- bis hunderttausend Unterseiten sehr aufwändig sei. Die Beklagte schalte insgesamt 90 % der Webseiten kostenlos frei. Es würden auch nicht Webseiten der Gesellschafter der Beklagten zu 1 oder Seiten verbundener Unternehmen bevorzugt.

Die von den Webseitenbetreibern geforderte Vergütung in Form einer Beteiligung i.H.v. 30 % der von diesen erzielten Entgelte sei nicht unüblich. Die Beklagte zu 1 erhalte von den Betreibern größerer Webseiten eine Beteiligung i.H.v. 30 % der Mehreinnahmen, die die Webseitenbetreiber dadurch erzielen, dass den Nutzern des Adblock Plus akzeptable Werbung angezeigt wird.

Da es sich bei dem erfolgsabhängigen Entgelt um ein übliches Entgeltmodell handle, sei es unerheblich, ob der Leistung der Beklagten entsprechende Kosten gegenüberstehen. Die Beklagte zu 1 müsse aber tatsächlich sogar einen erheblichen Aufwand betreiben, um ihre Dienstleistungen anzubieten, da sowohl die Freischaltung als auch die spätere Überwachung, bei der die Beklagte zu 1 die Einhaltung der Kriterien für akzeptable Werbung überprüfe, sehr aufwändig sei. Die Freischaltung einschließlich der erstmaligen Überprüfung der Webseite dauere ca. 10 Werktage. Bei der erstmaligen Freischaltung müssten individuelle Filterregeln geschrieben werden, die die Blockierregeln auf bestimmten Seiten überschreiben müssten. Dies müsse stets individuell geschehen, da nicht nur der Inhalt der Werbung, sondern auch deren Platzierung auf der Webseite relevant sei, wobei die Beklagte die Vertragspartner insoweit auch individuell berate. Die Beklagte könne nicht einfach die Werbung auf einer Webseite mittels eines einzigen simplen Filters freischalten, weil dieser Filter sämtliche –

und nicht nur die akzeptable – Werbung freischalten würde. Die anschließenden stichprobenweise erfolgenden händischen Kontrollen seien ebenfalls sehr zeitintensiv.

Zur Verbreitung von Adblock Plus tragen die Beklagten vor, dass die Berechnungen der Klägerinnen nicht zutreffend seien. Die Zahl der Downloads entspreche nicht der Zahl der installierten Werbeblocker, da ein Teil der Nutzer beispielsweise das Programm mehrfach installiere oder auch wieder deaktiviere. Zudem sei auf die Zahl der Endgeräte und nicht auf die Anzahl der das Internet nutzenden Haushalte abzustellen. Frühere Schätzungen der Beklagten selber hätten ebenfalls nicht ausreichend zwischen Nutzern, Endgeräten etc. differenziert, diese Schätzungen seien zudem zwischenzeitlich überholt. Die von der Klagepartei genannte Zahl von 10 Millionen „Nutzern“ würde unter Berücksichtigung der Zahl der genutzten Endgeräte eine Verbreitung bei lediglich 4,52 % der Nutzer ergeben. Im August 2014 sei Adblock Plus auf ca. 7 Millionen Browsern mit deutscher IP-Adresse installiert gewesen. Setze man diese Anzahl zu der Zahl der von den Nutzern verwendeten Endgeräten ins Verhältnis (67 Millionen Internetnutzer mit durchschnittlich 2,8 privaten Endgeräten, wobei jeder Zweite das Internet auch am Arbeitsplatz nutze), ergebe sich eine Verwendung des Werbeblockers durch lediglich 3,19 % der Nutzer.

Die Klägerinnen erlitten daher durch das Angebot der Beklagten einen Reichweitenverlust von lediglich 3,19 % und nicht von 31 %. Zudem sei zu berücksichtigen, dass Werbung nicht nur nach Reichweite bezahlt werde, sondern aufgrund von Modellen wie pay per click etc. die Beeinträchtigungen der Klägerinnen entsprechend geringer seien. Nutzer, die einen Werbeblocker verwenden, seien in der Regel auch nicht besonders werbeaffin und würden eine Werbung daher eher nicht anklicken. Schließlich sei zu berücksichtigen, dass es viele weitere Angebote von Werbeblockern bzw. anderen Programmen mit entsprechender Funktion gebe. Die Beklagten sind hierzu in rechtlicher Hinsicht der Auffassung, dass es daher an der Kausalität des Angebots der Beklagten für den von den Klägerinnen behaupteten Reichweitenverlust fehle.

Unabhängig von der fehlenden Kausalität sei der Vortrag der Klägerinnen zu den behaupteten Einnahmeverlusten auch unsubstantiiert und unzutreffend. Bei einer testweisen Freischaltung von ■.de und ■.de für 3 Wochen im Juni 2013 seien durch die Anzeige akzeptabler Werbung Mehreinnahmen der Klägerin zu 1 i.H.v. lediglich 1.000.- erzielt worden.

Vielmehr entwickle sich der Markt für digitale Display-Werbung trotz der angeblich einschneidenden Einflusses von Werbeblockern positiv und weise ein deutliches Wachstum auf. Auch das Geschäft der Klägerinnen weise eine positive Wachstumsentwicklung auf, die Klägerinnen hätten ihre Einnahmen aus Onlinewerbung deutlich steigern können.

Soweit die Klägerinnen die Blockade von Zählpixeln moniere, so werde die Verwendung des Trackingpixels in aller Regel nur dann blockiert, wenn auch die Werbung blockiert werde. Die Zahl der Abweichungen von ausgespielter Werbung und gemeldeter Werbung dürfte nur Einzelfälle betreffen. Dies habe aber seine Ursache nicht in der Verwendung von Adblock Plus, sondern könne ebenso durch jeden anderen auf dem Markt befindlichen Adblocker verursacht worden sein. Auch

andere technische Gründe seien denkbar, da jede Verhinderung des Trackings, beispielsweise durch das Add-on „[REDACTED]“, auch die Auslieferung von Zählpixeln störe.

Die Blockade eines Trackingpixels sei nur dann relevant, wenn dieses (in Einzelfällen) blockiert werde, obwohl die Ausstrahlung der Werbung beispielsweise aufgrund eines Fehlers in der Blacklist nicht verhindert werde. Dies könnten die Klägerinnen aber selber verhindern, indem sie der Anfrage für das Zählpixel einen Namen ohne „ad“ gäben, oder indem sie sich wegen der versehentlichen Unterdrückung von Trackingpixeln an die Autoren der [REDACTED] wendeten.

Die Beklagten sind der Ansicht, dass es bereits an der Zulässigkeit der Klage fehle. Die Klageanträge seien zu unbestimmt und teilweise zu weitgehend. Bezüglich der Unterlassungsanträge sei eine territoriale Beschränkung auf die Bundesrepublik Deutschland erforderlich.

Der Klageantrag Ziff. I. sei nicht bestimmt genug, da zum einen sowohl die Software der Beklagten nicht ausreichend konkretisiert als auch die Webseiten der Klägerinnen nicht genau genug bezeichnet seien und sich zum anderen die Charakteristika, die nach Auffassung der Klägerinnen die Unzulässigkeit des Angebots der Beklagten begründen sollen, nicht im Antrag wiederfänden.

Entsprechendes gelte für den Klageantrag Ziff. I.2.. Zudem fehle es im Klageantrag Ziff. I.2.1. auch an der näheren Beschreibung des Vertrages. Dem Antrag Ziff. I.3. fehle darüber hinaus die Bestimmtheit, weil unklar sei, wer „bestehende und potentielle Nutzer“ seien, und der Begriff des „Aufrufs“ zu unbestimmt sei. Der Klageantrag Ziff. I.6. beziehe sich nicht auf die konkrete Verletzungsform.

Die Beklagten sind weiter der Ansicht, dass der Werbeblocker Adblock Plus insgesamt zulässig sei.

Das Angebot der Beklagten zu 1 sei nicht unlauter. Ansprüche aus dem UWG bestünden nicht, da es sowohl an einer geschäftlichen Handlung als auch an einem Wettbewerbsverhältnis fehle. Das bloße Angebot von Adblock Plus unabhängig von der Whitelist-Funktion sei im Hinblick auf seine Unentgeltlichkeit gar keine geschäftliche Handlung. Bei dem Angebot der Whitelist-Funktion fehle es an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien, da sich dieses Angebot nicht an die Internet-Nutzer, sondern an die Werbetreibenden richte, die als potentielle Nachfrager und damit als sonstige Marktteilnehmer angesprochen würden.

Darüber hinaus könne eine individuelle Behinderung der Klägerinnen i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG nicht angenommen werden. Es fehle an einer gezielten Behinderung, da das Angebot der Beklagten weder von einer Verdrängungsabsicht getragen sei, noch seiner Art nach darauf gerichtet sei, die Klägerinnen an der wettbewerblichen Entfaltung zu hindern. Auch eine gezielte Behinderung in Form einer mittelbaren Einwirkung läge nicht vor, da sich die Beklagten nicht wettbewerbsfremder Mittel bedienen würden. Die Beschränkungen des Internets müssten in Kauf genommen werden nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs.

Zunächst spreche der Grundsatz der Wettbewerbsfreiheit für die Zulässigkeit des Wettbewerbshandelns. Zudem sei das Recht der Nutzer auf informationelle Selbstbestimmung zu berücksichtigen. Dem Nutzer müsse die Entscheidung überlassen werden, ob er sämtliche Werbung

angezeigt bekommen möchte, ob er gar keine Werbung sehen will, oder ob er bestimmte akzeptable Werbung doch wahrnehmen möchte. Die Beklagten böten dem Nutzer insoweit nur das Werkzeug zur Durchsetzung seiner Entscheidung an. Die Möglichkeit der Freischaltung von Webseiten über die Whitelist führe dazu, dass Webseitenbetreiber sogar bessergestellt würden als bei einer vollständigen Blockade der Werbung. Die „Acceptable Ads“-Initiative schaffe daher einen Ausgleich zwischen dem Finanzierungsbedarf der Webseiten-Betreiber einerseits und dem Wunsch der Internetnutzer, keine aufdringliche Werbung eingeblendet zu bekommen, andererseits. Durch das Angebot der Beklagten erhalte der Nutzer daher die Möglichkeit, Anzahl und Art der Werbeeinblendungen auf erträglichem Niveau zu halten, ohne dass die Werbeeinnahmen von Webseiten komplett unterbunden würden. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, nach der Werbeblocker zulässig seien, sei auch auf das Programm Adblock Plus übertragbar. Weitere Unlauterkeitsgründe seien nicht ersichtlich, insbesondere würden die Nutzer bzw. die Internetseitenbetreiber oder Vermarkter nicht getäuscht.

Die Beklagten führen zur Begründung der Zulässigkeit ihres Geschäftsmodells weiter aus, dass auch die negative Informationsfreiheit der Nutzer zu berücksichtigen sei. Die Internetnutzer empfänden Art und Inhalte von Werbung oft als störend oder belästigend. Besonders negativ wirke sich Internetwerbung auf schutzbedürftige Verbrauchergruppen wie beispielsweise Kinder aus, da Kinder und Teenager nicht bewusst zwischen Werbung und sonstigen Inhalten trennen könnten, weshalb auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zusammen mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen die Installation eines Werbeblockers empfehle. Des Weiteren stelle Werbung im Internet ein Sicherheitsrisiko dar, da sich – unstrittig - hinter der Werbung Schadsoftware verbergen kann wie beispielsweise Computerviren und Trojaner. Auch unter Datenschutzaspekten sei Internetwerbung bedenklich, da Onlinewerbung häufig Cookies auf den Rechnern der Internetnutzer hinterlässt, oder auf andere Weise das Online-Verhalten des Nutzers ausgespäht wird. Schließlich führe Werbung teilweise zu Bandbreitenverlusten. Dass das Angebot der Beklagten vor all diesen negativen Auswirkungen der Online-Werbung schütze, sei bei der Prüfung der Unlauterkeit bzw. Wettbewerbswidrigkeit des Angebots der Beklagten zu berücksichtigen.

Eine Nötigung zum Vertragsschluss gem. § 4 Nr. 1 UWG liege nicht vor. Es fehle bereits an dem erforderlichen Wettbewerbsverhältnis. § 4 Nr. 1 UWG gewähre keinen Individualschutz für die betroffenen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer. § 4 Nr. 10 UWG gehe § 4 Nr. 1 UWG vor. Eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit sei nicht gegeben, die Voraussetzungen einer Nötigung, nämlich die Anwendung körperlicher Gewalt oder der Einsatz von Drohungen, lägen nicht vor. Das Angebot des Whitelisting eröffne lediglich weitere Möglichkeiten für die Werbetreibenden. Die Beklagten würden auch keine wirtschaftliche Macht ausnutzen, da es bereits an einer Machtposition der Beklagten zu 1 fehle. Schließlich sei die Relation von Zweck und Mittel nicht unlauter, insbesondere würden die Beklagten nicht die Werbung der Klägerinnen blockieren, um einen Vertragsschluss und die Beteiligung an Werbeeinnahmen durchzusetzen.

Eine unzumutbare Belästigung der Nutzer gem. § 7 I UWG scheitere ebenfalls bereits am fehlenden Wettbewerbsverhältnis. Zudem stelle das Ausspielen derjenigen Werbung, die den Acceptable Ads-Kriterien entspricht – im Gegensatz zur klägerischen Werbung – gerade keine unzumutbare Belästigung dar. Vor allem aber habe der Nutzer, der Adblock Plus in der Standardeinstellung verwendet, gerade nicht zu erkennen gegeben, dass er keine Werbung wünsche.

Die Blockade von Zählpixeln stelle keine zielgerichtete Behinderung der Klägerinnen dar, sondern sei ein Nebeneffekt des Betriebs von Werbeblockern. Der Betrieb von Werbeblockern sei jedoch zulässig. Im Übrigen hätten die Klägerinnen die Kausalität von Adblock Plus für die angeblichen Differenzen zwischen ausgespielter und gezählter Werbung nicht ausreichend dargelegt.

Die Beklagten sind darüber hinaus der Auffassung, dass keine auf § 5 UWG gestützten Ansprüche der Klägerinnen bestünden. Es fehle jeweils am Wettbewerbsverhältnis - wobei im Rahmen von § 5 UWG ein Substitutionswettbewerb erforderlich sei - und damit an der Aktivlegitimation der Klägerinnen, sowie an einer wettbewerblich relevanten Irreführung. Zunächst sei die Darstellung der Vorgehensweise bei der Freischaltung nicht irreführend. Die Beklagte zu 1 behaupte gar nicht, dass die im Rahmen der Dienstleistung „Acceptable Ads“ zu prüfende Werbung von der Community freigeschaltet werde. Die Veröffentlichung des Freistellungsvorschlags erfolge aus Transparenzgründen. Aufgrund der Angaben auf der Homepage der Beklagten zu 1 erwarte der angesprochene Verkehr lediglich, dass den interessierten Nutzern eine Möglichkeit zur Äußerung gegeben werde, und dass diese Meinungsäußerungen in den Entscheidungsprozess der Beklagten einbezogen würden. Dies sei tatsächlich der Fall. Auch würden die Beklagten nicht fälschlich die Gemeinnützigkeit von Adblock Plus vorspiegeln. Vielmehr werde im Internetauftritt zutreffend dargestellt, wie die Beklagte zu 1 Geld verdiene. Im Übrigen würde es an der Relevanz einer solchen Irreführung fehlen. Zu guter Letzt liege auch hinsichtlich der Möglichkeit der Abschaltung sämtlicher Werbung keine Irreführung vor, die Vorstellungen der Nutzer seien vielmehr zutreffend.

Die Beklagten sind schließlich der Ansicht, dass keine kartellrechtlichen Ansprüche gegeben seien. Es fehle an einer marktbeherrschenden Stellung der Beklagten zu 1. Da die Beklagte zu 1 ihre Software kostenlos verteile, sei ihre Tätigkeit bereits keinem Markt zuzuordnen. Einen relevanten Markt für Werbeblocker gebe es nicht. Im Übrigen wäre die Beklagte zu 1 auch deswegen nicht marktbeherrschend, weil nur ein geringer Anteil von Nutzern Adblock Plus verwende und der Marktanteil der Beklagten zu 1 bezogen auf die Gesamtzahl der Nutzer daher gering sei. Dabei sei auch zu berücksichtigen, dass den Klägerinnen eine Vielzahl von Handlungsoptionen offenstehe.

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die Schriftsätze der Parteivertreter jeweils nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 17.12.2014 verwiesen. Nach Schluss der mündlichen Verhandlung und nach Ablauf der gewährten Schriftsatzfristen haben die Beklagten weitere Schriftsätze vom 23.03.2015 und 28.04.2015 und die Klägerinnen einen weiteren Schriftsatz vom 27.04.2015 eingereicht.

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Klage ist nicht begründet, weder in den Hauptanträgen, noch in ihren Hilfsanträgen.

Dabei war über die Klageanträge in ihrer geänderten Fassung zu entscheiden. In diesem Zusammenhang kann offen bleiben, inwieweit es sich tatsächlich jeweils um eine Änderung des Streitgegenstandes handelt. Die Beklagten haben sich jedenfalls rügelos auf die zuletzt gestellten Anträge eingelassen, § 267 ZPO.

Zulässigkeit der Klage

Die Klage ist zulässig. Insbesondere sind die Klageanträge ausreichend bestimmt.

Nach § 253 II Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag - und nach § 313 I Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende gerichtliche Entscheidung - nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (vgl. BGH GRUR 2002, 88 - Laubhefter). Demgemäß sind Wendungen, die den Verbotsumfang unscharf bezeichnen oder nicht eindeutig bezeichnete ähnliche Verletzungsformen mit einbeziehen, unzulässig (OLG München, Beschluss vom 17.04.2007 - 29 W 1295/07). Abstrakt-verallgemeinernde Wendungen im Klageantrag sind zulässig, wenn damit der Kern der konkreten Verletzungshandlung richtig erfasst wird (Becker-Eberhard in: Münchener Kommentar zur ZPO, 4. Auflage 2013, § 253 Rn. 133).

A. Zunächst ist festzuhalten, dass sich die Klageanträge nach dem Vortrag der Klägerinnen auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beziehen. Sie sind daher auch dahingehend auszulegen. An dieser Stelle kann offen bleiben, ob im Falle der Begründetheit der Anträge eine entsprechende Einschränkung des Tenors erforderlich wäre. Für die Zulässigkeit der Anträge ist ausreichend, dass sie jedenfalls nach der entsprechenden Auslegung ausreichend bestimmt sind.

B. Soweit die Beklagten die Unbestimmtheit des Klageantrags Ziff. I. hinsichtlich der Bezeichnung der Webseiten rügen, so stellt sich die Frage der fehlenden Bestimmtheit nur, soweit die Klage nicht in ihrem Insbesondere-Teil auf die im Einzelnen in der Anlage K 1 aufgelisteten Webseiten Bezug nimmt. Aber auch im Übrigen sind die „von der Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Webseiten“ jedoch nach Ansicht der Kammer ausreichend bestimmt bzw. bestimmbar. Der „Betreiber“ einer Internetseite lässt sich im Regelfall bereits dem Impressum entnehmen. Die Frage, ob es sich um eine von den Klägerinnen betriebene oder vermarktete Seite handelt, kann gegebenenfalls im Rahmen eines Ordnungsmittelverfahrens geklärt werden. Keine Frage

der Zulässigkeit sondern der Begründetheit ist die Problematik, ob eventuelle Unterlassungsansprüche tatsächlich hinsichtlich sämtlicher von den Klägerinnen betriebenen bzw. vermarkteten Webseiten bestehen und ob sich die Wiederholungsgefahr unter Berücksichtigung der Kerntheorie hierauf erstreckt.

C. Nach Ansicht der Kammer ist auch der streitgegenständliche Werbeblocker ausreichend konkret bezeichnet. Bei „Adblock Plus“ handelt es sich um einen kostenlos herunterladbaren und damit allgemein zugänglichen Werbeblocker. Der Klageantrag Ziff. I. ist dahingehend auszulegen, dass er sich auf diesen Werbeblocker in der im maßgeblichen Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung aktuellen Version bezieht. Zudem haben die Klägerinnen die Möglichkeit des Whitelisting ausdrücklich in den Klageantrag Ziff. I. mit aufgenommen. Die Frage, ob eine spätere Version unter einen ev. Unterlassungstenor fällt, ist im Rahmen des Vollstreckungsverfahrens zu prüfen. Die Problematik, ob eine spätere Version vom Unterlassungstenor erfasst ist, und die entsprechende Prüfung im Rahmen des Vollstreckungsverfahrens lassen sich jedoch auch durch eine nähere Bezeichnung der aktuellen Version von Adblock Plus oder durch die Bezugnahme auf die konkrete Software beispielsweise in Form einer CD nicht umgehen. Die Frage, um welche genaue Software es sich handelt, ist zwischen den Parteien nicht streitig, die Verteidigungsmöglichkeiten der Beklagten sind nicht beeinträchtigt.

Aufgrund der Bezugnahme auf diesen Werbeblocker Adblock Plus greift weiter nicht die Argumentation der Beklagten, dass sich eine Unbestimmtheit des Antrags Ziff. I. auch daraus ergebe, dass die Klägerin nicht die Charakteristika, die nach ihrer Auffassung die Unzulässigkeit des Antrags begründen sollen, in den Antrag aufgenommen habe. Die Klägerin wendet sich gegen die konkrete Verletzungsform und begründet näher, woraus sie die Unlauterkeit bzw. Wettbewerbswidrigkeit des Handelns der Beklagten ableitet. Im Hinblick auf die Bezugnahme auf die konkrete Software Adblock Plus ist der Klageantrag als ausreichend bestimmt anzusehen. Im Übrigen ist es eine Frage der Begründetheit, ob der Klageantrag zu weit gefasst ist und die konkrete Verletzungsform nicht ausreichend erfasst.

D. Die Klägerinnen haben die Entgeltlichkeit der Freischaltung und die Erforderlichkeit eines Vertrages zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2. gemacht. Dass ein solcher Vertrag sowie die Höhe des geforderten Entgelts in den Klageanträgen nicht näher beschrieben werden, steht der Zulässigkeit der Klage nicht entgegen. Vielmehr ist im Rahmen der Begründetheit zu prüfen, ob die gerügte Verletzungshandlung einen solchen Tenor (unter Einbeziehung jeglicher Verträge) rechtfertigt, oder ob der Klageantrag unbegründet sein könnte, weil er aufgrund seiner zu weiten Fassung die von den Klägerinnen geltend gemachte konkrete Verletzungsform verfehlt.

E. Der von den Beklagten als unbestimmt gerügte „Aufruf“ an die „Nutzer“ im Klageantrag Ziff. I.3. ist durch die nachfolgende Formulierung dieses Klageantrags und dessen Begründung hinreichend verständlich. Die Klägerinnen zielen ausweislich der Begründung der Klage auf die Nutzer von Adblock Plus ab. Sie sehen in dem Angebot des Werbeblockers Adblock Plus als solchem, der bei seinem Einsatz in der Standardeinstellung zur Blockade der aus der Anlage K 1 ersichtlichen Internetseiten führt, einen unzulässigen Boykottaufruf. Inwieweit die weite Fassung des Antrags die konkrete Verletzungsform ausreichend umschreibt, ist wiederum eine Frage der Begründetheit der Klage.

F. Schließlich kann der Klageantrag Ziff. I.6. unter Heranziehung der Begründung der Klage ausgelegt werden, so dass er nicht wegen Unbestimmtheit als unzulässig abzuweisen ist. Die Klägerinnen stützen den Klageantrag Ziff. I.6. ausweislich der Begründung der Klage auf die konkrete Darstellung der Funktionsweise von Adblock Plus auf der Webseite der Beklagten zu 1 (Anlage K 9 S. 4).

Begründetheit der Klage

Die Klage ist jedoch nicht begründet.

Sie ist in sämtlichen Klageanträgen in Bezug auf die Beklagte zu 1 nicht begründet, so dass es der Prüfung, inwieweit die Beklagten zu 2 und 3 als Geschäftsführer für die gerügten Verletzungen verantwortlich sind und dementsprechend haften, nicht bedarf.

A.

Die Klage ist im Klageantrag Ziff. I.1. gegen die Beklagte zu 1 abzuweisen. Es liegt weder eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG vor (s. unten Ziff. I.), noch ergibt sich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus den hilfsweise bzw. höchst hilfsweise geltend gemachten Anspruchsgrundlagen §§ 823 I, 1004 BGB (s. unten Ziff. II.) bzw. §§ 33, 1, 19 I, II Nr. 1 Alt. 1, Nr. 2, Nr. 5 GWB (s. unten Ziff. III).

I. Den Klägerinnen steht der mit Klageantrag Ziff. I.1. geltend gemachte Anspruch auf Unterlassung des Blockierens von Werbung auf den von der Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten nicht aus §§ 8 I, 3, 4 Nr. 10 UWG wegen gezielter Behinderung zu. Der Anspruch scheidet am Fehlen sowohl eines Wettbewerbsverhältnisses (s. unten Ziff. 1.) als auch einer gezielten Behinderung (s. unten Ziff. 2.). Eine gezielte Behinderung ist auch nicht in Form eines „parasitären Ausnutzens“ anzunehmen (s. unten Ziff. 3.).

1. Nach Ansicht der Kammer liegt bereist keine geschäftliche Handlung eines Mitbewerbers i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG vor, dementsprechend fehlt es auch an der Aktivlegitimation der Klägerinnen gem. § 8 III Nr. 1 UWG.

- a) Zunächst ist festzuhalten, dass der Unterlassungsantrag Ziff. I.1. eine geschäftliche Handlung zum Gegenstand hat.

§ 4 UWG nennt Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen i.S.v. § 3 I UWG, so dass eine gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 10 UWG das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung gem. § 2 I Nr. 1 UWG voraussetzt, also ein Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Die Handlung muss objektiv geeignet sein, den Absatz oder Bezug des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern (Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. 2015, § 2 Rn. 37). Sie muss weiter bei objektiver Betrachtung funktional darauf gerichtet sein, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug zu fördern (Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. 2015, § 2 Rn. 48).

aa) Zwar fehlt es bei einem rein unentgeltlichen Angebot von Werbeblockern ohne gleichzeitiger Zurverfügungstellung einer Whitelist an einer solchen Förderung des Absatzes oder Bezugs und somit an einer geschäftlichen Handlung (s. auch Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017).

bb) Ein Geschäftsmodell, das für den Nutzer kostenlos ist, kann jedoch u.U. dennoch eine geschäftliche Handlung darstellen, beispielsweise im Falle kostenloser aber werbefinanzierter Zeitungen bzw. Zeitschriften etc. (z.B. BGH GRUR 1969, 287 - Stuttgarter Wochenblatt). So hat auch das Geschäftsmodell der Beklagten nicht lediglich das für die Nutzer kostenlose Angebot von Adblock Plus zum Gegenstand, sondern umfasst zugleich das (entgeltliche) System des Whitelisting. Dieses Geschäftsmodell ist als Einheit zu betrachten. Es stellt ein Handeln zur Förderung des Absatzes der eigenen Leistungen – nämlich des „Verkaufs von Whitelistplätzen“ – dar. Aus diesem Grunde ist das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung i.S.v. § 2 I Nr. 1 UWG zu bejahen.

cc) Demgegenüber ist eine geschäftliche Handlung gem. § 2 I Nr. 1 UWG nicht zugleich unter dem Gesichtspunkt der Förderung des Absatzes fremder Unternehmen, nämlich derjenigen Unternehmen, deren Werbung über die Weiße Liste freigeschaltet wird, zu bejahen. Wettbewerbsfördernde Auswirkungen, die sich lediglich als Nebenfolge (Reflex) einer Handlung einstellen, die von einer anderen als der objektiven Zielsetzung getragen ist, den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu begünstigen, stellen keine geschäftliche Handlung i.S.v. § 2 I Nr. 1 UWG dar (Sosnitza in: Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl. 2014, § 2 Rn. 36). Dies betrifft beispielsweise die Tätigkeiten von Medien, Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen im Rahmen ihres Funktionsbereichs (Sosnitza a.a.O.). Nach Ansicht der Kammer ist auch vorliegend in eventuellen positiven Auswirkungen des

Geschäftsmodells der Beklagten zu Gunsten der Unternehmen, die Whitelist-Vereinbarungen mit der Beklagten zu 1 geschlossen haben, lediglich eine Nebenfolge bzw. ein Reflex der auf die Förderung des Absatzes der eigenen Leistungen der Beklagten zu 1 gerichteten Handlungen zu sehen.

- b) Auch wenn bei Gesamtbetrachtung des Geschäftsmodells der Beklagten zu 1 vom Vorliegen einer geschäftlichen Handlung auszugehen ist, fehlt es doch an einem Wettbewerbsverhältnis zwischen den Klägerinnen und der Beklagten zu 1).

aa) Gem. § 4 Nr. 10 UWG handelt insbesondere unlauter, wer Mitbewerber gezielt behindert. Mitbewerber ist gem. § 2 I Nr. 3 UWG jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist immer dann gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder gewerbliche Leistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und das Wettbewerbsverhalten des einen daher den anderen beeinträchtigen, d.h. im Absatz behindern oder stören kann (BGH GRUR 2001, 260 – Vielfachabmahner). Allerdings sind im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes an das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses keine hohen Anforderungen zu stellen, insbesondere wird keine Branchengleichheit vorausgesetzt (BGH GRUR 2004, 877 – Werblocker; die Entscheidung wird von den Parteien unter dem Namen „Fernsehfee“ zitiert). Auch branchenverschiedene Unternehmen können durch bestimmte Wettbewerbshandlungen konkret in einen Wettbewerb um die umworbenen Kunden eintreten (BGH GRUR 1972, 553 – „Statt Blumen ONKO-Kaffee“). In den Fällen des Behinderungswettbewerbs liegt ein konkretes Wettbewerbsverhältnis schon dann vor, wenn die geschäftliche Handlung objektiv geeignet und darauf gerichtet ist, den Absatz des Handelnden zum Nachteil des Absatzes eines anderen Unternehmers zu fördern; es kommt in diesen Fällen nicht darauf an, dass die Parteien sich an dieselben Abnehmerkreise wenden (OLG Köln, Ur. v. 10. 2. 2012 – 6 U 187/11 – Tippfehlerdomain).

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht somit nicht nur dann, wenn zwei Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen. Es besteht vielmehr auch dann, wenn zwischen den Vorteilen, die die eine Partei durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die die andere Partei dadurch erleidet, eine Wechselwirkung in dem Sinne besteht, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann (BGH GRUR 2014, 1114 – nickelfrei).

Der Bundesgerichtshof hat ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen einem Fernsehunternehmen und einem Unternehmen, das einen kostenpflichtigen Werblocker namens „Fernsehfee“ anbietet, mit dem Werbeinseln aus dem laufenden Programm

automatisch ausgeblendet werden können, bejaht mit der Begründung, dass die beiden Unternehmen zwar unterschiedliche gewerbliche Leistungen vertreiben, sie sich jedoch beide mit ihrem Angebot an die Fernsehzuschauer richten (BGH GRUR 2004, 877 - Werbeblocker).

bb) Vorliegend besteht das Geschäftsmodell der Beklagten zu 1 in der kostenlosen Abgabe des Werbeblockers Adblock Plus an die Nutzer und dem gleichzeitigen Angebot kostenpflichtiger Freischaltung an Webseitenbetreiber. So ist es auch zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. gemacht worden.

Der Werbeblocker Adblock Plus ist für die Nutzer unentgeltlich. Anders als in der Entscheidung des Bundesgerichtshofs „Werbeblocker“, bei der die Nutzer den Werbeblocker Fernsehfee entgeltlich erwerben konnten, konkurrieren die Parteien insoweit nicht um dieselben Nutzer. Es kann keine „Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer“ zur Begründung eines Wettbewerbsverhältnisses herangezogen werden, denn das Angebot des Werbeblockers Adblock Plus durch die Beklagte zu 1 dient ja gerade der Blockade von Werbung und ist daher in erster Linie auf die Verhinderung von Werbung und nicht auf die Erzielung von Aufmerksamkeit für Werbung gerichtet. Hieran ändert auch die Tatsache nichts, dass aufgrund von Freischaltverträgen Werbung anderer Anbieter u.U. durchgelassen wird. Insoweit ist unerheblich, ob die Klägerinnen möglicherweise Mitbewerber derjenigen Unternehmen sind, die mit der Beklagten zu 1 Freischaltverträge geschlossen haben, weil sie jeweils um Werbekunden konkurrieren. Unter diesem Aspekt fehlt es bereits an einer geschäftlichen Handlung. Insoweit liegt lediglich eine reine Reflexwirkung vor (s.o. a)).

Mit dem entgeltlichen Angebot der Freischaltung wendet sich die Beklagte zu 1 an die Betreiber und Vermarkter von Webseiten, auch an die Klägerinnen. Die Klägerinnen sind insoweit potentielle Nachfrager der Beklagten zu 1, nicht jedoch Mitbewerber i.S.v. § 2 I Nr. 3 UWG (Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017).

Etwas anderes ergibt sich auch nicht daraus, dass das Angebot der Beklagten (unentgeltliche Abgabe von Adblock Plus an die Nutzer und entgeltliches Angebot einer Freischaltung gegenüber Webseitenbetreibern oder –vermarktern) als Einheit zu beurteilen ist. Auch wenn eine solche einheitliche Betrachtung dazu führt, dass das Handeln der Beklagten insgesamt als geschäftliche Handlung i.S.v. § 2 I Nr. 1 UWG zu bewerten ist, so ändert eine solche Gesamtbetrachtung nichts daran, in welchem Verhältnis die Parteien zueinander stehen. Auch bei einer einheitlichen Bewertung des Geschäftsmodells der Beklagten stehen die Parteien nicht als Mitbewerber „nebeneinander“, sondern sind potentielle Geschäftspartner. Die Klägerinnen mögen das diesbezügliche „Angebot“ der Freischaltung bedenklich finden. In der Tat führt erst das an die Nutzer gerichtete unentgeltliche Angebot des Werbeblockers dazu, dass auf Seiten der Klägerinnen ein Bedarf nach einer Freischaltung entsteht. Dies ist aber nach Ansicht der Kammer kein Fall des UWG, sondern vielmehr unter kartellrechtlichen

Gesichtspunkten von Bedeutung (so auch Köhler Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017).

2. Des Weiteren fehlt es an einer gezielten Behinderung der Klägerinnen durch die Beklagte zu 1.

Unter Behinderung ist die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers zu verstehen (Ohly in: Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl. 2014, § 4 Rn. 10/8; Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. 2015, § 4 Rn. 10.6) Da Wettbewerb grundsätzlich darauf angelegt ist, auf Kosten des Mitbewerbers einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, müssen zur Behinderung des Mitbewerbers noch weitere Umstände hinzutreten. Eine Behinderung ist grundsätzlich dann als „gezielt“ anzusehen, wenn die Maßnahme bei objektiver Würdigung aller Umstände in erster Linie nicht auf die Förderung der eigenen wettbewerblichen Entfaltung, sondern auf die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung eines Mitbewerbers gerichtet ist (BGH GRUR 2005, 581 - The Colour of Élégance). Unlauter ist die Beeinträchtigung daher im Allgemeinen dann, wenn gezielt der Zweck verfolgt wird, Mitbewerber an ihrer Entfaltung zu hindern und sie dadurch zu verdrängen, oder wenn die Behinderung derart ist, dass die beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können (BGH GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter; BGH GRUR 2010, 346 - Gezielte Behinderung eines Mobilfunkunternehmens durch Umleitung von Telefonanrufen; Ohly in: Ohly/Sosnitza, a.a.O., § 4 Rn. 10.9, allerdings einschränkend zur Behinderungsabsicht). Dies ist aufgrund einer Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalls unter Berücksichtigung der Interessen der Mitbewerber, Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmern sowie der Allgemeinheit zu beurteilen; die von der Rechtsprechung entwickelten Fallgruppen geben bei der Bewertung eine Orientierung (GRUR 2001, 1061 – Mitwohnzentrale.de; Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 10.8 + 10.11).

- a) Die Beklagte zu 1 verfolgt nach Einschätzung durch die Kammer nicht in erster Linie den Zweck, die Wettbewerbsfähigkeit der Klägerinnen zu beeinträchtigen. Dabei verkennt die Kammer nicht, dass es im Interesse der Beklagten zu 1 liegt und ihrem Geschäftsmodell entspricht, wenn aufgrund einer möglichst hohen Verbreitung von Adblock Plus ein faktischer Druck auf die Klägerinnen ausgeübt wird, das entgeltliche Angebot der Beklagten zu 1 zu nutzen. Dies ändert nichts daran, dass das Geschäftsmodell der Beklagten zu 1, das sich sowohl aus dem für die Nutzer kostenlosen Angebot von Adblock Plus als auch aus dem für Webseitenbetreiber und Werbevermarkter kostenpflichtigen Angebot der Whitelist zusammensetzt, in erster Linie nicht der Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit der Klägerinnen dient, sondern – unabhängig von der Frage, inwieweit es den Interessen der Nutzer und der Allgemeinheit entspricht – vor allem der Förderung der eigenen geschäftlichen Interessen und wettbewerblichen Entfaltung der Beklagten dient. Das Angebot der Beklagten

zu 1 soll die Klägerinnen nicht vom Markt verdrängen, sondern baut vielmehr gerade auf der Existenz und Funktionsfähigkeit der Internetseite auf (Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017). Denn ohne werbefinanzierte Webseiten gäbe überhaupt keinen Markt für das Geschäftsmodell der Beklagten.

- b) Das mit dem Klageantrag Ziff. I.1. angegriffene Geschäftsmodell der Beklagten hat auch nicht zur Folge, dass die Klägerinnen ihre Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können.

Dies setzt voraus, dass die Maßnahme nachteilige Auswirkungen auf das Wettbewerbsgeschehen hat, dass die Auswirkungen auf das Marktgeschehen erheblich sind - also die Interessen des betroffenen Mitbewerbers, der Abnehmer oder der Allgemeinheit spürbar beeinträchtigt werden - und die Maßnahme für den betroffenen Mitbewerber nicht hinnehmbar sein darf; ob eine Beeinträchtigung hinnehmbar ist, bedarf einer Gesamtwürdigung aller Umstände des Einzelfalls, wobei u.a. der Zweck-Mittel-Relation und einer ev. Unzulässigkeit des eingesetzten Mittels erhebliche Bedeutung zukommen kann (Ohly, a.a.O., § 4 Rn. 10/10).

aa) Vorliegend ist von nachteiligen Folgen des Geschäftsmodells der Beklagten für die Klägerinnen auszugehen. Den Nutzern des Adblock Plus wird Werbung auf den von der Klägerin zu 2 betriebenen und von der Klägerin zu 1 vermarkteten ■■■-Seiten nicht mehr angezeigt. Den Klägerinnen entgehen dadurch Werbeeinnahmen.

bb) Unabhängig von den Diskussionen zwischen den Parteien zur Verbreitung des Werbeblockers Adblock Plus ist diese Beeinträchtigung jedenfalls nicht unerheblich, sondern vielmehr als spürbar einzustufen.

cc) Die Gesamtabwägung der widerstreitenden Interessen der Parteien unter Berücksichtigung der Interessen der Nutzer, der sonstigen Marktteilnehmer und der Allgemeinheit ergibt jedoch, dass die Auswirkungen für die Klägerinnen noch hinnehmbar sind und eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG zu verneinen ist.

- (1) Im Rahmen dieser zur Beurteilung der Unlauterkeit des angegriffenen Geschäftsmodells erforderlichen Gesamtabwägung sind zunächst die Interessen der Klägerinnen an der Erzielung von Werbeeinnahmen durch die Platzierung bzw. Vermarktung von Werbung zu berücksichtigen. Der von den Beklagten zitierten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, nach der Beschränkungen des Internets in Kauf genommen werden müssen (BGH ZUM 2003, 855 – Paperboy), kann nicht entnommen werden, dass das Interesse eines Webseitenbetreibers an der Erzielung von Werbeeinnahmen wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht geschützt werde. Vielmehr ist im Rahmen der Prüfung des § 4 Nr. 10 UWG eine Gesamtabwägung erforderlich, bei der das jeweilige konkrete Geschäftsmodell zu bewerten ist, und bei der die Interessen der Parteien einschließlich des Interesses der Webseitenbetreiber an der Erzielung von Werbeeinnahmen zu berücksichtigen sind.

Es ist davon auszugehen, dass die Klägerinnen aufgrund der Verwendung des Werbeblockers Adblock Plus durch die Nutzer jedenfalls nicht unerhebliche Einnahmeverluste erleiden, auch wenn das Ausmaß dieser Einnahmeverluste zwischen den Parteien streitig ist. Die ■■■-Seiten werden jedoch unstrittig im Wesentlichen durch die von der Klägerin zu 1 vermarktete Werbung finanziert, für den Nutzer sind die diversen Inhalte der streitgegenständlichen Seiten, insbesondere Filme, (überwiegend) kostenlos. Wenn die Klägerinnen in der Sendung und Vermarktung von Werbung beschränkt werden, betrifft dies somit die primäre Einnahmequelle für das Angebot auf den streitgegenständlichen Webseiten. Das Geschäftsmodell der Klägerinnen, deren verfassungsrechtlich geschützte Position aus Art. 12 I, 19 III GG zu berücksichtigen ist, wird daher durch den von der Beklagten zu 1 angebotenen Werbeblocker beeinträchtigt.

- (2) Darüber hinaus sind in die Interessenabwägung die Interessen der Allgemeinheit und der Nutzer einzustellen. Das Angebot des Werbeblockers Adblock Plus hat negative Auswirkungen nicht nur für die Klägerinnen, sondern mittelbar auch für die Allgemeinheit und die Nutzer. Der zwischen den Webseitenbetreibern und den Nutzern stillschweigend „vereinbarte“ Deal (kostenloser Content gegen Werbung) kann nicht mehr funktionieren, wenn die Klägerinnen nicht mehr in ausreichendem Maße Werbung platzieren können. Damit besteht die „Gefahr“ für die Nutzer, dass sie in Zukunft nicht mehr oder nicht mehr in diesem Umfang in den Genuss der kostenlosen Inhalte kommen.

Unabhängig von eventuellen für die Nutzer und die Allgemeinheit bestehenden positiven Aspekten des Werbeblockers wie Jugendschutz, Schutz vor Schadsoftware etc. ist fraglich, inwieweit es den Beklagten tatsächlich auf diese Aspekte ankommt. Zweifel hieran bestehen zwar weniger im Hinblick auf die von den Klägerinnen behauptete nicht ausreichende Überwachung der freigeschalteten Internetseiten, da eine solche Überwachung sich möglicherweise sehr aufwändig und schwierig gestalten dürfte, wohl aber im Hinblick auf die von der Beklagten zu 1 ihren Vertragspartnern gewährte Fall-back-Lösung, bei der es den Vertragspartnern ermöglicht wird, den Nutzern ohne eingeschalteten Adblock Plus sämtliche Werbung anzuzeigen. Das Interesse der Vertragspartner an dieser Fall-back-Lösung zeigt auch, dass diese sich nicht unbedingt ohne wirtschaftlichen Druck der Acceptable Ads-Initiative angeschlossen haben; denn in diesem Fall würden sie wohl stets nur Werbung anzeigen wollen, die den Kriterien der Beklagten zu 1 entspricht.

- (3) Weiter kann die Art der gezeigten Werbung im Rahmen der Interessenabwägung nicht per se zu Lasten der Klägerinnen gewertet werden. Werbung hat stets das Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen. Auf Seiten wie denjenigen, die von den Klägerinnen betrieben bzw. vermarktet werden, und deren Content bereits von einer Vielzahl bunter Bilder und Filme geprägt ist, kann eine statische, lediglich textbasierte Werbung kaum zur Geltung kommen. Die Werbekunden der Klägerinnen und auch die Klägerinnen selber haben daher ein

nachvollziehbares Interesse daran, dass auf diesen Seiten auch bunte, aufmerksamkeitserregende Werbung gezeigt wird. Die Werbung liegt – wie bereits ausgeführt - auch im Interesse des Nutzers, der die auf der Webseite gezeigten Inhalte aufgrund dieser Werbung (kostenlos) nutzen kann. Ohne Werbeeinnahmen könnten sicherlich einige Inhalte überhaupt nicht mehr, nicht mehr in dieser Form bzw. nicht mehr kostenlos angeboten werden.

- (4) Schließlich ist im Rahmen der Abwägung von Bedeutung, dass sich das Geschäftsmodell der Beklagten von demjenigen anderer Werbeflocker dadurch unterscheidet, dass die Beklagten Werbung auf Webseiten nur selektiv blockieren. Es werden nur diejenigen Webseiten blockiert, die auf einer Schwarzen Liste stehen, die sich die Beklagte zu 1 durch ihre Voreinstellung jedenfalls zu eigen macht, und die nicht aufgrund eines Freischaltvertrages mit der Beklagten zu 1 zugleich auf einer sog. Weißen Liste stehen. Hierin unterscheidet sich der vorliegende Fall von dem vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fall (BGH GRUR 2004, 877 – Werbeflocker), in dem dieser den dortigen Werbeflocker „Fernsehfee“ als zulässig angesehen hat. Das Geschäftsmodell der Beklagten, das die Klägerinnen plakativ als „Mafiamodell“ bzw. „Schutzgelderpressung“ bezeichnen, ist in der Tat darauf ausgelegt, mittels dieser selektiven Blockade von Werbung Einnahmen zu erzielen in der Form einer ganz erheblichen Beteiligung an den Werbeeinnahmen der Webseitenbetreiber bzw. der Vermarkter der Werbung. Dieses Geschäftsmodell der selektiven Blockade haben die Klägerinnen des Weiteren auch zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. gemacht, der – in seiner zuletzt gestellten Fassung – den Werbeflocker Adblock Plus näher beschreibt und auch die Freischaltmöglichkeit (wenn auch nicht die Forderung eines Entgelts) ausdrücklich nennt. In diesem Zusammenhang ist in der Tat von Bedeutung, dass das Geschäftsmodell der Beklagten für Webseitenbetreiber keinen irgendwie gearteten Mehrwert darstellt, die Seitenbetreiber vielmehr dafür zahlen, dass sie sich (weiterhin) an die Nutzer wenden können, auch wenn diese Adblock Plus verwenden (so auch LG Köln, Hinweisbeschluss vom 10.03.2015 im Verfahren 33 O 132/14, nach dessen Auffassung aufgrund dieser Aspekte eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG durch das Geschäftsmodell der Beklagten (inkl. Whitelisting-Verfahren) zu bejahen sein dürfte).
- (5) Die Freischaltung der Werbung anderer Webseitenbetreiber, die bestimmten Kriterien entspricht, wirkt sich schließlich auf das Wettbewerbsverhältnis der Klägerinnen zu diesen Mitbewerbern – auf dem Markt der Gewinnung von Werbekunden – aus.
- (6) Andererseits ist neben den Interessen und grundrechtlich geschützten Positionen der Klägerin und derjenigen Nutzer, die ein Interesse an dem Fortbestand des klägerischen Angebots haben, auch die Berufsfreiheit der Beklagten zu 1 gem. Art. 12 I, 19 III GG zu berücksichtigen. Der Tätigkeit der Beklagten kann nicht mit dem Vorwurf, dass es sich um „Schutzgelderpressung“

handele, jegliche Bedeutung im Rahmen der vorliegend vorzunehmenden Interessenwahrnehmung abgesprochen werden.

- (7) Vor allem ist zu berücksichtigen, dass es sich im vorliegenden Fall wie auch im Werbeblocker-Fall um eine nur mittelbare Blockade von Werbung handelt, und dass diese Blockade letztlich auf einer selbständigen Entscheidung des Nutzers beruht, der den Werbeblocker Adblock Plus installiert hat. Eine nicht unerhebliche Anzahl von Nutzern fühlt sich durch von den Beklagten als „aufdringlich“ bezeichnete Werbung gestört, insbesondere wenn die Werbung nicht (sofort) weggeklickt werden kann oder wenn sie die Wahrnehmung des Inhalts der Seite beeinträchtigt. Zwischen das Angebot der Beklagten und die dargelegte Beeinträchtigung der klägerischen Interessen tritt die eigenständige Entscheidung des jeweiligen Internetnutzers, ob und in welchem Maße er Werbung sehen möchte. Er alleine hat die Möglichkeit, auf jeglichen Werbeblocker zu verzichten und sämtliche Inhalte wahrzunehmen, er kann Adblock Plus in der Standardeinstellung mit voreingestellter Whitelist verwenden, oder er kann – mit Hilfe von Adblock Plus bei geänderter Einstellung oder mit Hilfe eines anderen Werbeblockers – sämtliche Werbung blockieren. Adblock Plus ist insoweit nur das Werkzeug des Nutzers, das ihm die Ausübung seiner Handlungsalternativen ermöglicht. Diese Freiheit ist Teil der grundrechtlich geschützten negativen Informationsfreiheit der Nutzer.

Der Berücksichtigung dieser selbständigen Nutzerentscheidung steht nicht entgegen, dass die Nutzer – wie die Klägerinnen zu Recht ausführen – nicht noch weitergehend die Möglichkeit haben, auf den Inhalt der Whitelist im Einzelnen Einfluss zu nehmen. Auch die von den Klägerinnen zitierte Rechtsprechung zur Anbieterverantwortlichkeit (BGH GRUR 2009, 845 – Shift.TV 1), aus der sich ergebe, dass eine Verantwortlichkeit des Nutzers als Hersteller anstelle des Anbieters nur bei einem vollständig vom Nutzer kontrollierten System angenommen werden könne, ändert nichts an der von der Kammer vorgenommenen Bewertung. Vorliegend geht es anders als in dieser Entscheidung nicht um die Prüfung der urheberrechtlichen Täterschaft, nämlich der Herstellereigenschaft i.S.v. § 16 UrhG, sondern um die Beurteilung der Frage, ob eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG anzunehmen ist.

- (a) Die Nutzer haben bei Verwendung von Adblock Plus tatsächlich die Möglichkeit zu entscheiden, ob sie die nach den Kriterien der Beklagten akzeptable Werbung sehen möchten, oder ob sie sämtliche Werbung blockieren wollen. Unstreitig gibt es diese Möglichkeit zwischenzeitlich auch beim Internet Explorer, zudem wurde bei diesem zuvor sämtliche Werbung blockiert, so dass keine Bedürfnis nach einer Deaktivierung einer Freischaltfunktion bestand.

Zwar belassen es nach dem Vortrag beider Parteien jedenfalls über 90 % der Nutzer bei der Standardeinstellung, nach der „akzeptable Werbung“ auf den in der Weißen Liste enthaltenen

Webseiten zugelassen wird. Zudem haben die Beklagten selbstverständlich ein finanzielles Interesse daran, dass möglichst wenige Nutzer die Voreinstellung ändern. Denn nur dann besteht ein ausreichender Anlass für Webseitenbetreiber, gegen ein doch sehr erhebliches Entgelt Werbung auf ihren Webseiten freischalten zu lassen. Aus diesem Grunde ist die Freischaltung akzeptabler Werbung ja auch voreingestellt und wirbt die Beklagte zu 1 auf ihrer Webseite unter der Überschrift „Was ist akzeptable Werbung“ eindeutig dafür, diese Funktion nicht zu deaktivieren, indem sie beschreibt, dass „nicht jede Werbung schlecht“ sei, und dass „Website-Besitzer diese zum Überleben brauchen“. Sie preist daher auch ihr Modell an, das anhand „striker Kriterien“ akzeptable Werbung identifiziere, nämlich „unaufdringliche“ Werbung, „welche nicht blockiert werden muss“.

Dass die Beklagte zu 1 ihr auf Gewinnerzielung angelegtes Geschäftsmodell anpreist und ein Interesse daran hat, dass dieses erfolgreich ist, ändert jedoch nichts daran, dass der Nutzer es sehr wohl in der Hand hat, über die Freischaltung „akzeptabler“ Werbung bzw. die Blockade sämtlicher Werbung frei zu entscheiden. Die Tatsache, dass nur ein geringer Anteil der Nutzer die Standardeinstellung insoweit tatsächlich abändert, bedeutet nicht, dass ihm die Abänderung nicht möglich wäre oder der Nutzer auf diese Option nicht ausreichend deutlich hingewiesen wurde. Dies kann vielmehr genauso gut daran liegen, dass er sich aufgrund der Anpreisungen durch die Beklagte zu 1 bewusst für das Zulassen eines Teils der Werbung entschieden hat, oder aber an der sicher nicht zu vernachlässigenden Bequemlichkeit einer Vielzahl der Nutzer. Das Ausnutzen dieser Bequemlichkeit ist jedoch nicht per se unlauter und ändert auch nichts daran, dass es dennoch eine Entscheidung des Nutzers bleibt, dass er Adblock Plus installiert und es bei der Standardeinstellung belässt.

Die Möglichkeit der Änderung der Standardeinstellung ist nach Ansicht der Kammer auch ausreichend transparent. Auf der Seite, die allgemeine Informationen über Adblock Plus enthält („Was ist Adblock Plus?“ „Wie funktioniert Adblock Plus?“) und die daher von denjenigen Nutzern, die sich über Adblock Plus informieren möchten, auch näher angeschaut wird, findet sich in dem Absatz mit der Überschrift „Was ist akzeptable Werbung?“ ein Link auf die Unterseite „Akzeptable Werbung in Adblock Plus zulassen“. Durch Unterstreichung ist für den durchschnittlichen Internetnutzer ohne Weiteres ersichtlich, dass es sich um einen Link handelt. Überdies folgt im nächsten Satz bereits ein weiterer Link „FAQ für akzeptable Werbung“. Auf der Unterseite wiederum ist die Überschrift „Aber ich hasse jede Werbung!“, unter der die Möglichkeit der Deaktivierung der Freischaltfunktion beschrieben wird, sehr auffällig. Sie ist vom Schriftgrad her als Überschrift hervorgehoben und überdies weckt auch ihre Formulierung aufgrund der Verwendung des ausdrucksstarken Wortes „hassen“ die Aufmerksamkeit der Nutzer. Schließlich ist das Vorgehen bei der Deaktivierung dort verständlich beschrieben und besteht nur in zwei Schritten. Es ist daher davon auszugehen,

dass derjenige Nutzer, der in der Lage ist, Adblock Plus zu installieren, ebenso in der Lage ist, die Freischaltfunktion zu deaktivieren.

Aus diesen Gründen ist nach Ansicht der Kammer – auch wenn ein Teil der Nutzer sich mit dieser Frage womöglich aus Bequemlichkeit nicht näher befasst hat – aufgrund der tatsächlich bestehenden und ausreichend transparent dargestellten Möglichkeit der Abschaltung der Freischaltfunktion von einer autonomen Entscheidung der Nutzer über den Umfang des Blockierens der Werbung auszugehen.

Dem steht nicht entgegen, dass der konkrete Inhalt der Weißen Liste für den Nutzer nicht ersichtlich ist. Er merkt jedoch beim Surfen im Internet, welche Werbung er trotz Verwendung von Adblock Plus noch wahrnimmt. Sofern er dies nicht wünscht, hat er die – auch insoweit ausreichend deutlich dargestellte – Möglichkeit, die Freischaltfunktion nachträglich zu deaktivieren.

Schließlich ändert die von den Klägerinnen vorgetragene Überschreibung von Nutzereinstellungen nichts an der Auffassung der Kammer, dass grundsätzlich von einer Möglichkeit der Deaktivierung der Freischaltfunktion und damit von einer Entscheidung der Nutzer auszugehen ist. Die Beklagten haben hierzu vorgetragen, dass aufgrund eines Programmfehlers bei den Versionen 1.5.1. bis 1.5.3 von Adblock Plus für die Browser Chrome und Opera nur bei einem einzigen Update die Einstellungen der Nutzer auf die Standardeinstellungen zurückgesetzt worden seien, und dass dieser Programmfehler nach 2 Wochen entdeckt und unmittelbar im Anschluss daran behoben worden sei. Dem sind die Klägerinnen ihrerseits nicht mehr konkret entgegengetreten. Ein solcher einmaliger Fehler steht jedoch der Annahme einer Nutzerentscheidung und der Berücksichtigung derselben im Rahmen der hier vorzunehmenden Abwägung nicht entgegen.

- (b) Im Übrigen spräche nach Ansicht der Kammer das selbständige Nutzerverhalten auch dann gegen die Annahme einer gezielten Behinderung, wenn die Freischaltfunktion nicht ausreichend transparent dargestellt wäre und die Nutzer in ihrer überwiegenden Mehrheit nicht in der Lage wären, die Standardeinstellung insoweit zu ändern. Denn dies ändert nichts daran, dass diese Nutzer sich bereits durch die Verwendung des Werbeblockers gegen Werbung auf den von der Klägerin zu 2 betriebenen und von der Klägerin zu 1 vermarkteten Webseiten entschieden haben. Die Tatsache, dass diese Nutzer möglicherweise ohne zugrundeliegende bewusste Entscheidung hierfür von den Beklagten als „nicht störend“ qualifizierte und von den Webseitenbetreibern teuer bezahlte Werbung auf anderen Webseiten sehen, lässt die selbständige Nutzerentscheidung nicht entfallen. Sofern die Nutzer nicht damit einverstanden sind, dass ihnen freigeschaltete Werbung angezeigt wird, haben sie ja auch die Möglichkeit, einen anderen Werbeblocker zu installieren, der die Anzeige jeglicher Werbung verhindert. Den Klägerinnen wäre hiermit jedoch nicht geholfen.

(8) Unabhängig von der Frage, inwieweit die von der Beklagten zu 1 angebotene Software zum Schutz weiterer Interessen, beispielsweise zum Schutz der Jugend, der Vorbeugung von Bandbreitenverlusten, dem Schutz vor Datentracking oder Schadsoftware etc. erforderlich ist, oder ob insoweit auch andere oder effektivere Möglichkeiten zur Verfügung stehen, ist es jedenfalls die grundsätzlich zu respektierende Entscheidung der Nutzer, aus diesen oder sonstigen Gründen einen Werbeblocker zu installieren.

(9) Dieser freien Entscheidung der Nutzer steht weiter keine Täuschung der Nutzer entgegen; auch im Übrigen ergibt sich die Unlauterkeit des Angebots der Beklagten zu 1 nicht aus einer solchen Täuschung.

Zwar ist im Rahmen der gezielten Behinderung auch eine Irreführung zu berücksichtigen und § 4 Nr. 10 UWG ist weiter neben anderen Unlauterkeitstatbeständen grundsätzlich ergänzend anwendbar; es fehlt vorliegend jedoch an einer Irreführung gem. § 5 UWG (s.u. zu den Klageanträgen Ziff. I.6., I.7., I.8.). Im Rahmen der Gesamtabwägung hat die Kammer bereits berücksichtigt, dass die Beklagte zu 1 – wie oben bereits ausgeführt - auf das Verhalten der Nutzer auch dadurch Einfluss nimmt, dass sie den Werbeblocker Adblock Plus und ihre „Acceptable Ads“-Initiative stark anpreist.

(10) Neben der selbständigen Entscheidung der Nutzer spricht gegen die Annahme einer gezielten Behinderung vor allem, dass den Klägerinnen noch Handlungsalternativen zur Verfügung stehen.

Unabhängig von der Frage, welche (weiteren) Ziele die Beklagte zu 1 verfolgt – beispielsweise die „Verbesserung des Internets“ oder Ähnliches –, hat sie jedenfalls mit dem Werbeblocker Adblock Plus und dem Angebot der Whitelist ein Geschäftsmodell entwickelt, das es ihr ermöglicht, an den Werbeeinnahmen von Webseitenbetreibern und Werbevermarktern zu partizipieren.

Die Klägerinnen müssen dies jedoch nicht tatenlos hinnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Werbetreibenden ihrerseits wiederum die Möglichkeit haben, auf das Verhalten der Nutzer Einfluss zu nehmen und mit Gegenmaßnahmen unterschiedlicher Art zu reagieren. So könnten die Klägerinnen auf das Verhalten der Nutzer beispielsweise dadurch Einfluss nehmen, dass sie den Adblock Plus-Nutzern ihre Inhalte lediglich in einer geminderten Qualität anbieten – z.B. Filme in einem deutlich kleineren Format anstatt im Vollbildmodus –, um sie so zum Verzicht auf den Werbeblocker zu bewegen. Dass dies technisch möglich ist, ergibt sich aus der vorgelegten Anlage B 128. Auf diese Art und Weise muss sich wiederum der Nutzer entscheiden, ob er lieber die Angebote auf den Seiten der Klägerin zu 1 in gewohnter Qualität wahrnehmen möchte, dafür aber ggf. nach den Kriterien der Beklagten „aufdringliche“ Werbung in Kauf nehmen möchte, oder ob er das Angebot der Klägerinnen nicht oder nur eingeschränkt wahrnehmen möchte. Daneben hätten die Klägerinnen auch die Möglichkeit von Bezahl- und/oder Registrierungsmodellen.

Das Geschäftsmodell der Beklagten zu 1 bewegt sich – noch – innerhalb der Grenzen des lautereren Wettbewerbs, insbesondere da sie nicht unmittelbar in den Geschäftsbetrieb der Klägerinnen eingreift, sondern den Nutzern lediglich – wenn auch möglicherweise in erster Linie im eigenen finanziellen Interesse – Handlungsoptionen ermöglicht. Nunmehr ist es an den Klägerinnen, ihrerseits Modelle zu entwickeln, wie sie die Nutzer für ihr Geschäftsmodell „Inhalte gegen (aufmerksamkeitszerrende) Werbung“ gewinnen können.

- (11) Diese Bewertung durch die Kammer erfolgte bereits vor und unabhängig von dem weiteren Vortrag der Beklagten im nicht nachgelassenen Schriftsatz vom 23.03.2015 zu weiteren Handlungsalternativen der Klägerinnen. Ein Wiedereintritt in die mündliche Verhandlung, um den Klägerinnen Gelegenheit zur Stellungnahme zu diesem neuen tatsächlichen Sachvortrag zu geben, war daher nicht notwendig.

Auch im Übrigen enthielten die nach Schluss der mündlichen Verhandlung eingereichten (nachgelassenen bzw. nicht nachgelassenen) Schriftsätze keinen entscheidungserheblichen neuen Sachvortrag, der nach Ansicht der Kammer eine Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung gem. § 156 I ZPO erfordert.

3. Den Klägerinnen steht der mit Klageantrag Ziff. I.1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht aus §§ 8 I, 3, 4 Nr. 10 UWG wegen gezielter Behinderung in Form eines „parasitären Ausnutzens“ der Leistungen der Klägerinnen zu.
- a) Es fehlt bereits an einer Mitbewerberstellung der Parteien, auf die obigen Ausführungen unter Ziff. A.I.1. wird verwiesen.
- b) Darüber hinaus ist unter diesem Gesichtspunkt ebenfalls keine gezielte Behinderung anzunehmen.

Zwar kann ein Fall des § 4 Nr. 10 UWG auch dann vorliegen, wenn ein Konkurrenzangebot parasitär ausgenutzt wird, und dadurch der Anbieter um seinen wirtschaftlichen Erfolg gebracht oder er gezwungen wird, seine Leistung zu ändern, um seinerseits konkurrenzfähig zu bleiben (Omsels in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 3. Aufl. 2013, § 4 Nr. 10 Rn. 107). Die Frage, ob es sich um eine gezielte Behinderung handelt, ist jedoch auch insoweit aufgrund einer Gesamtabwägung zu beurteilen. Bei dieser Gesamtabwägung hat die Kammer bereits berücksichtigt, dass die Beklagte zu 1 mit ihrem Geschäftsmodell versucht, an den Leistungen der Webseitenbetreiber partizipieren (s. oben Ziff. A.I.2.b)cc(4)).

- c) Im Übrigen ist die von den Klägerinnen geltend gemachte gezielte Behinderung in Form des parasitären Ausnutzens zwar in der Begründung des Klageantrags Ziff. I.1. genannt, jedoch nicht hinreichend deutlich zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. gemacht worden, da der Antrag Ziff. I.1. – anders als die Klageanträge Ziff. I.2.1. und I.2.2. – nicht auf die Entgeltlichkeit des Freischaltangebots abstellt und ein behauptetes parasitäres Ausnutzen der klägerischen Leistungen in dem Antrag daher nicht ausreichend zum Ausdruck kommt.

4. Auch im Übrigen ist nach Ansicht der Kammer problematisch, inwieweit die angegriffenen Handlungen tatsächlich vom Klageantrag Ziff. I.1. erfasst werden. Die Kammer hält den Antrag zwar für ausreichend bestimmt und damit zulässig (s.o.). Allerdings steht der Begründetheit dieses Antrags entgegen, dass er die angegriffenen Verletzungshandlungen nicht zutreffend erfasst. Der gesamte Klageantrag Ziff. I.1. stellt auf die Blockade von Werbung ab. Allerdings blockiert die Beklagte die Werbung auf den von den Klägerinnen vermarkteten bzw. betriebenen Internetseiten nicht selber, sie bietet vielmehr lediglich den Werbeblocker an und vertreibt diesen. Nach Ansicht der Kammer müsste der klägerische Antrag auf das Angebot und den Vertrieb dieser Software abstellen. Selbst wenn die Kammer hierin eine gezielte Behinderung der Klägerinnen sehen würde, würde der von den Klägerinnen gestellte Antrag die geltend gemachte Verletzungsform verfehlen.

Da die Klage bereits aus den zuvor geschilderten Gründen im Antrag Ziff. I.1. abzuweisen ist, war ein entsprechender Hinweis der Kammer nicht erforderlich.

II. Der mit Klageantrag Ziff. I.1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch steht den Klägerinnen auch nicht aus §823 BGB, § 1004 I BGB analog wegen rechtswidrigen Eingriffs in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb zu.

Es fehlt sowohl an der Betriebsbezogenheit als auch an der Rechtswidrigkeit des Eingriffs (s. u. Ziff. 3., Ziff. 4.). Die Klage ist im Klageantrag Ziff. I.1. daher auch insoweit abzuweisen, als sie hilfsweise auf Deliktsrecht gestützt wurde.

1. Ein Anspruch aus bürgerlichem Recht ist unabhängig von dem Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses. Die im Rahmen der Prüfung der gezielten Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG von der Kammer verneinte Mitbewerberstellung steht daher einem Anspruch aus § 823 I, 1004 I BGB analog nicht entgegen.
2. Bei dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb handelt es sich um ein sonstiges Recht i.S.v. § 823 I BGB. Gegenstand des Schutzes ist die ungestörte rechtmäßige Betätigung und Entfaltung eines funktionierenden Betriebs im Wirtschaftsleben (Sprau in: Palandt, BGB, 74. Aufl. 2015, § 823 Rn. 134). Vorliegend ist jeweils der Betrieb der Klägerinnen betroffen.
3. Es fehlt jedoch an einem betriebsbezogenen Eingriff.

Darunter fällt jeder unmittelbare Eingriff in den betrieblichen Tätigkeitskreis, insbesondere wenn er zur Beeinträchtigung des Betriebs als solchem bzw. einer Bedrohung seiner Grundlagen führt (Sprau in: Palandt, a.a.O., Rn. 135). Zwar hat das Angebot des Werbeblockers Adblock Plus Auswirkungen auf die Beziehungen der Klägerinnen sowohl zu den Nutzern der Webseiten, die Werbung nicht mehr wahrnehmen, als auch zu den Werbekunden der Klägerinnen. Dennoch fehlt es vorliegend an einem unmittelbaren, betriebsbezogenen Eingriff bereits deshalb, weil zwischen das Angebot des Adblock Plus

durch die Beklagte zu 1 und die Beeinträchtigung der Klägerinnen noch die Entscheidung der Nutzer tritt, diesen Werbeblocker zu verwenden. Zu den Entscheidungsmöglichkeiten der Nutzer wird auf die Ausführungen oben unter Ziff. A.I.2.b)cc)(7) verwiesen.

4. Darüber hinaus ist nach Ansicht der Kammer die Rechtswidrigkeit des Eingriffs zu verneinen. Bei dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb handelt es sich um einen offenen Auffangtatbestand. Die Rechtswidrigkeit des Eingriffs ergibt sich erst aus einer Interessen- und Güterabwägung mit den im Einzelfall konkret kollidierenden Interessensphären anderer (st. Rspr., s. BGH NJW 2006, 830 m.w.N.). Dabei sind insbesondere grundrechtlich geschützte Positionen der Beteiligten zu berücksichtigen (BGH a.a.O.).

Insoweit verweist die Kammer vollumfänglich auf die Interessenabwägung zu Art. 4 Nr. 10 UWG, bei der insbesondere die Berufsfreiheit der Klägerinnen gem. Art. 12 I GG i.V.m. Art. 19 III GG bereits berücksichtigt wurde (s.o. Ziff. A.I.2.b)cc)(1)). Die Erwägungen zur Unlauterkeit der Behinderung i.S.v. Art. 4 Nr. 10 UWG sind auf die Frage der Rechtswidrigkeit des Eingriffs im Rahmen des Deliktsrechts übertragbar.

III. Der mit Klageantrag Ziff. I.1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch steht den Klägerinnen schließlich nicht aus Kartellrecht zu, weder aus §§ 33 I, 19 I, II Nr. 1 Alt. 1 GWB (Behinderungsmisbrauch), noch aus §§ 33 I, 19 I, II, Nr. 2 GWB (Ausbeutungsmisbrauch) oder aus §§ 33 I, 19 I, II Nr. 5 GWB bzw. aus §§ 33 I, 1 GWB.

Die Klage war daher im Klageantrag Ziff. I.1. auch abzuweisen, als sie höchst hilfsweise auf kartellrechtliche Ansprüche gestützt wurde.

1. Grundsätzlich sind kartellrechtliche Normen, auch die Behinderungsverbote, neben dem Tatbestand der gezielten Behinderung anwendbar; Behinderungen unterliegen der Kontrolle sowohl nach Lauterkeitsrecht, als auch nach Kartellrecht (Omsels in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 3. Aufl. 2013, § 4 Nr. 10 Rn. 10; Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 10.18).
2. Es fehlt jedoch bereits an einer marktbeherrschenden Stellung der Beklagten zu 1 in Bezug auf die geltend gemachten Ansprüche aus § 33 I i.V.m. § 19 I, II GWB.

Die Beklagte zu 1 ist damit nicht Normadressatin der nach § 19 GWB verbotenen Verhaltensweisen. Nach der Generalklausel des § 19 I GWB ist die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen verboten, § 19 II GWB nennt Beispielsfälle für den Missbrauch einer solchen marktbeherrschenden Stellung. Der Missbrauch nach § 19 I, II GWB setzt daher voraus, dass der Normadressat den Markt alleine oder mit anderen beherrscht i.S.v. § 18 GWB.

Für die Feststellung der Marktbeherrschung ist zunächst der sachlich, räumlich und zeitlich relevante Markt zu bestimmen, bei der Bewertung der Marktstellung sind insbesondere die in § 18 III GWB genannten Kriterien zu berücksichtigen.

- a) Zunächst ist festzuhalten, dass nach Ansicht der Kammer das Verhalten der Beklagten zu 1, wie es zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. gemacht wurde, einem Markt zugeordnet werden kann. Dem steht nicht entgegen, dass die Beklagte zu 1 den Werbeblocker unentgeltlich abgibt, da das Verhalten der Beklagten zu 1 insoweit wirtschaftlich einheitlich – unter Berücksichtigung auch der entgeltlichen Freischaltung – zu bewerten ist.
- b) Der sachlich relevante Markt ist der gesamte Nutzermarkt, nicht maßgeblich sind insoweit der Markt der Freischaltung oder der Markt der Werbeblocker.
 - aa) Die Marktabgrenzung hat aus der Sicht der Marktgegenseite zu erfolgen, wobei zwischen Anbieter- und Nachfragemärkten zu unterscheiden ist (Bechthold, GWB, 7. Aufl. 2013, § 18 Rn. 5).

Dabei ist konkret auf den jeweiligen Klageantrag abzustellen.
 - bb) Demnach könnte auf den Markt der Freistellung von Werbung allenfalls dann abgestellt werden, wenn die jeweils streitgegenständliche Handlung (z.B. die nach dem jeweiligen Klageantrag zu unterlassende oder auch gebotene Handlung) diesen Markt betrifft. Dies ist in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.1. nicht der Fall, der Klageantrag Ziff. I.1. betrifft nicht den Freischaltungsmarkt.

Ebenso wenig kann auf den Markt der Werbeblocker abgestellt werden, auf dem die Beklagte zu 1 nach klägerischem Vortrag einen Marktanteil von 90 % hat. Auf dem „Markt der Werbeblocker“ gibt es bereits keine Dienstleistung (wie die der Freischaltung), deren Nachfrager die Klägerinnen sind bzw. richtet sich die Leistung der Klägerinnen nicht speziell an die Internetnutzer, die (irgendeinen) Werbeblocker installiert haben.

Daher kommt es nicht darauf an, inwieweit die Beklagte zu 1 auf dem Markt für Werbeblocker marktbeherrschend ist, insbesondere inwieweit andere Möglichkeiten der Unterdrückung von Werbung durch den User wie beispielsweise durch entsprechende Browsereinstellungen sowie andere Substitute für die Software der Beklagten wie beispielsweise Antiviren-Software etc. zu berücksichtigen sind.
 - cc) Vorliegend begehren die Klägerinnen mit dem Klageantrag Ziff. I.1. die Unterlassung der Blockade von Werbung durch die Beklagten. Die Blockade von Werbung (bzw. das Angebot und der Vertrieb des Werbeblockers, gegen den sich die Klägerinnen mit dem Klageantrag Ziff. I.1. wohl im Endeffekt wenden wollen) ist jedoch keine Tätigkeit auf dem Markt der Freistellung.

Die Klägerinnen vermarkten bzw. schalten Werbung. Sie sind nicht grundsätzlich und losgelöst hiervon an der Dienstleistung „Freischaltung“ interessiert, sondern nur zu dem

Zweck, ihr Geschäftsmodell weiterbetreiben zu können und die Besucher der ■■■-Seiten weiterhin mit Werbung erreichen zu können.

Insoweit besteht die Besonderheit, dass das den Beklagten vorgeworfene Verhalten nicht unmittelbar, sondern erst mittelbar – nach dem Dazwischentreten der Nutzerentscheidung – Auswirkungen auf die Geschäfte der Klägerinnen hat. Maßgeblich ist, welche Nutzer als Konsumenten ihrer hier relevanten Leistungen, nämlich der auf den von ihnen betriebenen oder vermarkteten Webseiten gezeigten Werbung, die Klägerinnen noch erreichen können, insoweit geht es also um einen Nachfragemarkt.

Der sachlich relevante Markt ist daher der (Nachfrage-)Markt der Internetnutzer als potentieller Adressaten der Werbung auf den von den Klägerinnen vermarkteten bzw. betriebenen Internetseiten (Internet-Werbemarkt).

- dd) Dass diese Marktabgrenzung zutreffend ist und auf den gesamten Internet-Werbemarkt (also die Gesamtheit der Internetnutzer als Nachfragemarkt) und nicht auf einen (Angebots-) Markt der Freischaltung abzustellen ist, ergibt sich auch aus der folgenden Kontrollüberlegung:

Wenn Adblock Plus nur von einer Handvoll User installiert worden wäre, dann wäre die Beklagte zu 1 auf einem Markt der Freischaltung trotzdem als marktbeherrschend anzusehen, da die Klägerinnen nur durch diese Freischaltung diese Handvoll Nutzer mit Werbung auf ihren Seiten erreichen könnte. Dies kann jedoch kein taugliches Abgrenzungskriterium sein, wenn die Freischaltung für die Klägerinnen zur Verfolgung ihres Geschäftsmodells wegen der geringen Anzahl der Adblock Plus-Verwender vollkommen irrelevant wäre. Dieses Beispiel zeigt, dass eine Marktabgrenzung, die auf den Markt der Freischaltung abstellt ohne die Zahl der Nutzer, die Adblock Plus verwenden, zu berücksichtigen, zu eng ist. Vielmehr ist maßgeblich, inwieweit die Klägerinnen eine ausreichende Möglichkeit haben, auf andere Nutzer „auszuweichen“ und diesen gegenüber Werbung zu platzieren. Es ist daher eine Gesamtbetrachtung erforderlich, bei der alle Möglichkeiten der Klägerinnen, ihr Produkt der „Schaltung von Werbung ihrer Werbekunden“ abzusetzen, zu berücksichtigen sind. Die Klägerinnen sind jedoch nicht von vorneherein darauf angewiesen, dass gerade diejenigen Nutzer, die Adblock Plus (in der Standardeinstellung) verwenden, die von ihnen vermarktete bzw. von ihnen auf den ■■■-Seiten geschaltete Werbung zur Kenntnis nehmen. Ob diese Nutzer die Werbung sehen, ist bereits nur dann für die Klägerinnen tatsächlich von Interesse, wenn es sich insoweit um eine nicht unerhebliche Zahl von Nutzern handelt.

Daher kann nicht auf einen Markt der Freischaltung abgestellt werden, auf dem die Beklagte zu 1 möglicherweise einen Marktanteil von bis zu 100 % hat.

Vielmehr ist in die Bestimmung des relevanten Markts mit einzubeziehen, welchen Anteil der Nutzer die Klägerinnen mit Werbung erreichen können bzw. welchen Anteil der

Nutzer sie aufgrund des Angebots der Beklagten zu 1 gerade nicht mehr erreichen können (so im Ergebnis auch Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017, der den kartellrechtlich relevanten Markt – und zwar auch „bezogen auf die Dienstleistung Freischaltung“ - dahingehend abgrenzt, dass er sich auf alle Nutzer erstreckt, die von der Werbung auf der Internetseite des Betreibers angesprochen werden können).

- c) In örtlicher und zeitlicher Hinsicht ist maßgeblich, welche Personen derzeit in Deutschland das Internet nutzen. Märkte für Online-Werbung sind im Kern nach Sprachgrenzen bzw. national abzugrenzen.
- d) Auf dem so definierten sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt ist keine Marktbeherrschung der Beklagten zu 1 anzunehmen.

aa) Gem. § 18 I GWB ist ein Unternehmen marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt ohne Wettbewerber ist, keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. Gem. § 18 III GWB sind bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern insbesondere zu berücksichtigen sein Marktanteil, seine Finanzkraft, sein Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt anderer Unternehmen, der tatsächliche oder potenzielle Wettbewerb durch Unternehmen, die innerhalb oder außerhalb des Geltungsbereichs dieses Gesetzes ansässig sind, die Fähigkeit, sein Angebot oder seine Nachfrage auf andere Waren oder gewerbliche Leistungen umzustellen, sowie die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen. Gem. § 18 IV GWB wird vermutet, dass ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es einen Marktanteil von mindestens 40 Prozent hat.

bb) Vorliegend ist in Bezug auf den Nachfragemarkt der Internetwerbung die Beklagte zu 1 weder ohne Wettbewerber, noch ist sie keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt. Maßgeblich ist insbesondere auf die Zahl derjenigen Nutzer abzustellen, die Adblock Plus verwenden. Neben diesen Nutzern gibt es noch eine Vielzahl weiterer Nutzer als potentieller Adressaten der (klägerischen) Internetwerbung.

Die Beklagte zu 1 hat auch keine überragende Marktstellung. Wie bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ausgeführt, kommt es insoweit nicht auf den Marktanteil von Adblock Plus unter den Werbeblockern an. Da es um den Nachfragemarkt der Internetwerbung geht, ist maßgeblich, welchen Anteil die Beklagte – und zwar mittelbar über die Nutzer, die ihre Software verwenden – an diesem Nachfragemarkt hat.

Zur Prüfung der Marktbeherrschung in Form der überragenden Marktstellung ist daher insbesondere die derzeitige Verbreitung von Adblock Plus unter den Nutzern in Deutschland relevant.

Die Kammer geht nicht davon aus, dass – wie von den Klägerinnen vorgetragen – 31 % der Internetnutzer Adblock Plus nutzen.

Bei Zugrundelegung der von den Klägerinnen in diesem Zusammenhang genannten Downloadzahlen ist zunächst zu berücksichtigen, dass von der Zahl der Downloads nicht ohne Weiteres auf die Zahl der Neu-Installationen von Adblock Plus durch einen neuen Nutzer geschlossen werden kann. Zwar tragen die Klägerinnen vor, dass aus der Technik der Add On-Programme, die nach dem Herunterladen automatisch installiert und fortlaufend automatisch aktualisiert würden, ein Gleichlauf von Downloads und Installationen folge. Allerdings werden mit den Downloadzahlen auch die Fälle erfasst, in denen der Nutzer beispielsweise sein Endgerät austauscht und die Installation im Zusammenhang mit dem (weiteren) Download nur eine frühere Installation auf einem jetzt nicht mehr genutzten Endgerät ersetzt. Ebenso wie beim Wechsel des Endgeräts sind auch beispielsweise bei einem Wechsel des Internetbrowsers ein erneuter Download und eine Neuinstallation erforderlich.

Vor allem aber kann für die Ermittlung des Anteils der Nutzer, der Adblock Plus verwendet, die Zahl der Downloads oder auch die der Installationen nicht ins Verhältnis zu der Zahl der Internet nutzenden Haushalte gesetzt werden. Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass in einem Haushalt oftmals mehrere Internetnutzer mit jeweils eigenen Endgeräten leben und dass auch der einzelne Internetnutzer heutzutage bereits im privaten Bereich oftmals über mehrere Endgeräte verfügt, beispielsweise sowohl über ein Smartphone als auch über einen Desktop, einen Laptop oder ein Tablet, und teilweise sogar auf demselben Endgerät mehrere Browser installiert hat, für die Adblock Plus jeweils gesondert heruntergeladen und installiert werden muss. Alle diese Umstände sind den Mitgliedern der Kammer aufgrund ihrer eigenen Kenntnisse und Erfahrungen im privaten und beruflichen Umfeld bekannt. Daher ist von einer Verbreitung von Adblock Plus unter den Internetnutzern in Deutschland von deutlich unter 30 % auszugehen. Die Tatsache, dass von einem großen Anteil von Mehrfachinstallationen auszugehen ist (sowohl zeitlich gestaffelt bei einem Wechsel von Browser oder Endgerät als auch aufgrund der parallelen Nutzung mehrerer Geräte) rechtfertigt nach Ansicht der Kammer einen erheblich Abschlag. Dabei kann offen bleiben, inwieweit die von den Beklagten genannte Verbreitung von Adblock Plus bei lediglich 3,19 % der Nutzer zutreffend sein könnte.

Auch eine von den Klägerinnen vorgetragene Nutzerzahl von mindestens 10 Millionen würde zu einer Verbreitung von deutlich unter 30 % führen. Denn auch diese Zahl kann

nicht ins Verhältnis zu der Zahl der „Internet nutzenden Haushalte“ gesetzt werden, sondern müsste ins Verhältnis zu den Internetnutzern selber gesetzt werden. Es ist allgemein bekannt, dass die Zahl der Internetnutzer in Deutschland in jedem Fall bei über 60 Millionen liegt. Selbst wenn die Zahl der Adblock Plus-Nutzer in Deutschland bei 12 Millionen liegen sollte und man die Zahl der Internetnutzer in Deutschland mit lediglich 60 Millionen ansetzen würde, so läge der Anteil der Adblock Plus-Nutzer an den Nutzern in Deutschland insgesamt bei 20 % und nicht bei 30 %.

Aus den von den Klägerinnen zuletzt vorgetragenen sehr hohen weltweiten Downloadzahlen kann nicht auf eine hierüber hinausgehende Verbreitung geschlossen werden. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass die Zahl von 850 Millionen weltweiten Downloads bereits deshalb als nicht gerechtfertigt angesehen werden kann, da nicht ohne Weiteres von den Downloadzahlen bei Firefox auf die Downloadzahlen bei anderen Browsern hochgerechnet werden kann. Die Beklagten haben insoweit vorgetragen, dass die Verbreitung von Adblock Plus unter den Firefox-Nutzern besonders hoch sei.

In Bezug auf die Downloadzahlen und die Nutzerzahlen haben die Klägerinnen ihren Vortrag im Laufe des Verfahrens korrigiert. Nachdem sie zunächst von 200 Millionen Downloads und später von 285 Millionen Downloads weltweit ausgegangen sind, haben sie zuletzt vorgetragen, dass die Zahl von 285 Millionen Downloads alleine den Browser Firefox betreffe, für alle Browser sei daher eine Hochrechnung auf ca. 850 Millionen Downloads möglich. Andererseits behaupte die Klägerinnen dennoch weiter eine Nutzerzahl von mindestens 10 Millionen Nutzern, wobei sie insoweit auch von den deutschsprachigen Nutzerzahlen hinsichtlich des Browsers Firefox von 3,594 Millionen auf eine Zahl von „deutlich mehr als 10 Millionen“ (nämlich von 10,782 Millionen) deutschsprachigen Nutzern schließt. Daher legt die Kammer bei ihrer Bewertung diesen Klägervortrag von höchstens „gut 10 Millionen“ deutschsprachigen Nutzern zugrunde. Auch diese von den Klägerinnen vorgetragene Nutzerzahl rechtfertigt nicht die Annahme eines Marktanteils von 30 %, sondern von allenfalls 20 %.

- cc) Unter Zugrundelegung dieser Zahlen ist nicht von einer marktbeherrschenden Stellung der Beklagten zu 1 auszugehen.

Der Marktanteil gem. § 18 III Nr. 1 GWB ist das wichtigste Merkmal für die Feststellung einer überragenden Marktstellung (Bechthold, a.a.O., § 18 Rn. 42), weshalb ab einem Marktanteil von mindestens 40 % auch die Vermutung der Marktbeherrschung gem. § 18 III GWB greift (ohne dass es im Streitfall auf die umstrittene Bedeutung dieser Vermutung im Kartell-Zivilverfahren näher ankommt, s. hierzu Bechthold, a.a.O., § 18 Rn. 70). Im vorliegenden Fall ist der Anteil der Adblock Plus verwendenden Nutzer (und damit der mittelbare Einflussbereich der Beklagten) jedoch weit von dieser Schwelle

entfernt – und zwar unabhängig davon ob man unter Zugrundelegung der von den Klägerinnen genannten Nutzerzahlen einen Anteil von allerhöchstens 20 % oder unter Zugrundelegung des Beklagtenvortrages von einem Anteil von lediglich 3,19 % ausgeht.

Zwar wird teilweise vertreten, dass auf Nachfragemärkten eine beherrschende Stellung regelmäßig schon bei sehr viel niedrigeren Marktanteilen erreicht werden kann als auf Angebotsmärkten (Darstellung bei Fuchs/Möschel in: Immenga/Mestmäcker, a.a.O., § 18 Rn. 129). Unabhängig von dieser allgemeinen Betrachtung sind nach der Rechtsprechung und auch nach Ansicht der Kammer Fälle denkbar, in denen beispielsweise im Hinblick auf eine starke Zersplitterung des relevanten Marktes oder die anderen in § 18 III GWB genannten Kriterien wie die Finanzkraft des Unternehmens auch bei einem deutlich geringeren Marktanteil als 40 % von einer Marktbeherrschung auf dem Nachfragemarkt auszugehen sein kann. So wurde beispielsweise die Marktbeherrschung einer Theater-Besucherorganisation mit einem Anteil von 25 % am Bezug von Theaterkarten angenommen, während die Marktanteile anderer Besucherorganisationen verschwindend gering (maximaler Anteil von 2,5 %) waren (Fuchs/Möschel in: Immenga/Mestmäcker, a.a.O., § 18 Rn. 130 mit Verweis auf LG Berlin, Urteil vom 24.4.1967 WuW/E LG/AG 277, 281). Die Aspekte der Zersplitterung des Markts, der Anteile der weiteren Wettbewerber etc. sind in der streitgegenständlichen Konstellation jedoch von geringer Aussagekraft. Für die Klägerinnen geht es schlicht um die Zahl der Nutzer, die sie mit ihrer Werbung erreichen kann. Ein Vergleich des Marktanteils der Beklagten zu 1 mit demjenigen anderer Anbieter von Werbeblockern oder die Finanzkraft der Beklagten sind hierfür kaum von Bedeutung. Im Gegenteil: Dadurch, dass Adblock Plus nach klägerischem Vortrag einen Anteil am Markt der Werbeblocker von 90 % hat, sind die übrigen Nutzer für die Klägerinnen grundsätzlich „frei erreichbar“

Ebenso wenig ist nach Ansicht der Kammer die Verbreitung von Adblock Plus speziell unter den Nutzern der Klägerinnen relevant. Es kommt daher auf die Frage, inwieweit gerade diejenigen Nutzer, die an den Inhalten der von den Klägerinnen betriebenen oder vermarkteten Webseiten interessiert sind, besonders häufig Adblock Plus verwenden, nicht an. Zum einen ist auch in Bezug auf diese Nutzer von einem Marktanteil auszugehen, der deutlich von der Vermutungsschwelle von 40 % entfernt liegt, zum anderen ist es Sache der Klägerinnen, mit ihren Angeboten auch die übrigen Nutzer (verstärkt) zu erreichen. Alle Nutzer sind potentielle und auch „gleichwertige“ Kunden der Klägerinnen. Die Vorschriften gegen Wettbewerbsbeschränkungen sind nicht dazu da, Marktsituationen auszugleichen, die auf den freien Entscheidungen der Nutzer beruhen. Daher ist nach Ansicht der Kammer in erster Linie auf die Verbreitung von Adblock Plus in Bezug auf die Gesamtzahl der Internetnutzer, bei denen es sich allesamt um potentielle Kunden der Klägerinnen handelt, abzustellen. Eine „Teilmenge“ hiervon, nämlich die

Nutzer, die als Interessenten des klägerischen Angebots in Frage kommen, ist insoweit nicht abgrenzbar.

dd) Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass den Klägerinnen die bereits im Rahmen der Prüfung der gezielten Behinderung dargestellten Handlungsalternativen zur Verfügung stehen. Gem. § 18 III Nr. 8 GWB sind die Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite bei der Feststellung der Marktbeherrschung zu berücksichtigen. Je mehr die Marktgegenseite die Möglichkeit hat, auf andere Unternehmen auszuweichen, desto eher ist die Marktbeherrschung des Anbieters oder Nachfragers ausgeschlossen (Bechthold, a.a.O., § 18 Rn. 52). Vorliegend hat die Klägerin nicht nur die Möglichkeit, auf die Nutzer auszuweichen, die nicht Adblock Plus verwenden – was bei der Prüfung des Marktanteils relevant ist –, sie hat darüber hinaus diverse Möglichkeiten, die Nutzer beispielsweise durch Einflussnahme über die Qualität der angezeigten Inhalte von der Abschaltung des Werbeblockers zu überzeugen etc.. Grundsätzlich ist für die Marktabgrenzung und nach Ansicht der Kammer darüber hinaus auch im Rahmen der Prüfung der Marktbeherrschung eines Unternehmens von Bedeutung, inwieweit die Verhaltensspielräume dieses Unternehmens hinreichend durch den Markt kontrolliert werden (BGH NJW 2007, 1823 – National Geographic II) und inwieweit demgegenüber die Marktgegenseite ihrerseits auf die Marktsituation reagieren kann (§ 18 III Nr. 8 GWB). Auch im Hinblick auf diese Handlungsalternativen der Klägerinnen ist eine Marktbeherrschung der Beklagten zu 1 zu verneinen.

3. Darüber hinaus sind die weiteren Voraussetzungen der herangezogenen Anspruchsgrundlagen teilweise nicht erfüllt.

Gem. § 19 I GWB ist die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen verboten.

a) Der Unterlassungsantrag Ziff. I.1. kann jedenfalls nicht auf einen Ausbeutungsmissbrauch i.S.v. § 19 I, II Nr. 2 GWB gestützt werden, weil das von der Beklagten zu 1 geforderte Entgelt und dessen Höhe bereits nicht Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. ist. Mit dem Antrag Ziff. I.1. begehren die Klägerinnen die Unterlassung der Blockade von Internetseiten mit dem Werbeblocker „AdBlock Plus“, „bestehend aus einer Software, die mit Hilfe von Filterlisten werbliche Inhalte auf Internet-Seiten so blockiert, dass sie dem Nutzer nicht angezeigt werden, wobei die Beklagten durch Bearbeitung mindestens einer der Filterlisten Werbung freischalten können“. Damit ist zwar die Freischaltfunktion, nicht aber die Forderung eines Entgelts bzw. dessen Höhe Teil des begehrten Unterlassungstenors. Das Entgelt als solches ist lediglich Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2. (s.u.).

b) Auch ein Missbrauch nach § 19 II Nr. 5 GWB ist – unabhängig von der Frage der Marktbeherrschung – in jedem Fall zu verneinen. Gem. § 19 I, II Nr. 5 GWB liegt eine missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung insbesondere dann vor,

wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen seine Marktstellung dazu ausnutzt, andere Unternehmen dazu aufzufordern oder zu veranlassen, ihm ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorteile zu gewähren. Durch die Vorschrift des 19 I, II Nr. 5 GWB sollen Wettbewerbsverzerrungen durch unbillige Ausübung von Nachfragemacht verhindert werden, also Diskriminierungen erfasst werden, die nach außen durch den Anbieter erfolgen, die diesem in Wirklichkeit aber nicht zurechenbar sind, weil sie von dem marktstarken Nachfrager erzwungen werden (Bechthold, GWB, 7. Aufl. 2013, § 19 Rn. 84).

Die Klägerinnen haben nicht näher ausgeführt, inwieweit eine Verletzung von § 19 I, II Nr. 5 GWB vorliegen soll. Soweit sie die gewährten Vorteile in den von den Webseitenbetreibern geforderten erlösabhängigen Entgelten sieht, so ist dies – wie bereits ausgeführt – nicht Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. Dies würde auch nicht unter § 19 II Nr. 5 GWB fallen, da dieser nicht den Schutz der Marktgegenseite erfasst. § 19 II Nr. 5 GWB könnte vielmehr – rein theoretisch - einen Anspruch gegen einen anderen Webseitenbetreiber wie beispielsweise gegen Google, Inc. begründen im Hinblick auf den Vortrag der Klägerinnen, dass sich die von der Beklagten zu 1 aufgestellten Freischaltkriterien an den Interessen von Google, Inc. orientieren. Ein Anspruch gegen die Beklagte zu 1 kommt auch nicht unter dem Gesichtspunkt in Betracht, dass sie ihre Marktstellung dazu ausnutzt, dass ihr von den Nutzern ungerechtfertigte Vorteile gewährt werden. Solche Vorteile sind nicht ersichtlich.

- c) Demgegenüber lässt die Kammer dahinstehen, ob in dem streitgegenständlichen Verhalten der Beklagten unter Berücksichtigung insbesondere des Whitelisting eine unbillige Behinderung i.S.v. § 19 I, II Nr. 1 Alt. 1 GWB zu sehen wäre.

Ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung liegt gem. § 19 II Nr. 1 Alt. 1 GWB insbesondere vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein anderes Unternehmen unmittelbar oder mittelbar unbillig behindert.

Ob eine Behinderung unbillig ist, bestimmt sich anhand einer Gesamtwürdigung und Abwägung aller beteiligten Interessen unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des Gesetzes, die auf die Sicherung des Leistungswettbewerbs und insbesondere die Offenheit der Marktzugänge gerichtet ist (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2012, 84 – Grossistenkündigung m.w.N.). Die Kammer lässt offen, inwieweit die Gesichtspunkte, die zur Verneinung der Wettbewerbswidrigkeit herangezogen wurden, auch gegen die Unbilligkeit der Behinderung im kartellrechtlichen Sinne sprechen würden, oder ob eine unbillige Behinderung anzunehmen wäre, wenn von einer Marktbeherrschung der Klägerin auszugehen sein sollte. Jedenfalls unter Zugrundelegung der derzeitigen Marktsituation besteht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht. Ob ein solcher Anspruch – oder möglicherweise ein Anspruch, der die konkrete Höhe des von der

Beklagten zu 1 geforderten Entgelts zum Gegenstand hat – bei einem noch weiter gestiegenen Marktanteil der Beklagten in Zukunft gegeben sein könnte, kann hier dahinstehen.

4. Der mit dem Klageantrag Ziff. I.1. geltend gemachte Anspruch ergibt sich auch nicht aus §§ 33 I, 1 GWB, Art. 101 I AEUV.

Eine wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung i.S.v. § 1 GWB bzw. Art. 101 I AEUV zwischen den an Whitelisting-Verträgen beteiligten Unternehmen bzw. zwischen diesen und der Beklagten zu 1 ist nicht gegeben.

Zwar ist es grundsätzlich möglich, dass eine (horizontale) Verhaltensabstimmung i.S.v. § 1 GWB bzw. Art. 101 I AEUV nicht zwischen den Wettbewerbern selbst stattfindet, sondern über einen Dritten, beispielsweise einen Lieferanten, so dass in diesen Fällen gleichzeitig sowohl eine Verhaltensabstimmung im Vertikalverhältnis als auch im Horizontalverhältnis vorliegen kann (Zimmer in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 5. Auflage 2014, § 1 Rn. 96). Diese sogenannten Sternverträge, die einem Horizontalverhältnis zuzuordnen sind, liegen vor, wenn die an einer Wettbewerbsbeschränkung interessierten Wettbewerber inhaltlich gleiche Verträge jeweils einzeln mit einem für alle identischen Partner schließen und auf diese Weise – durch ein Bündel koordinierter Vertikalverträge – horizontale Bindungen untereinander bezwecken oder bewirken (Bechthold, a.a.O., § 1 Rn. 51).

Im Streitfall kann keine Vereinbarung oder sonstigen abgestimmten Verhaltensweise i.S.v. § 1 GWB (Art. 101 I AEUV) angenommen werden. Vielmehr ist gerade nicht davon auszugehen, dass die Webseitenbetreiber, die mit der Beklagten zu 1 jeweils Whitelisting-Vereinbarungen geschlossen haben, hiermit ein Zusammenwirken beabsichtigt haben, beispielsweise um auf die Kriterien für akzeptable Werbung in den Whitelisting-Vereinbarungen Einfluss zu nehmen. Selbst wenn man für die Annahme einer Vereinbarung i.S.v. § 1 GWB in Form eines Sternvertrages kein Handeln mit einer entsprechenden Zielsetzung für erforderlich hält, spricht vorliegend gegen die Annahme einer wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung, dass die Webseitenbetreiber, die Whitelisting-Vereinbarungen mit der Beklagten zu 1 treffen, dadurch keine Beschränkung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken. Die Beschränkungen auf dem Internet-Werbemarkt resultieren daraus, dass – auf einer ersten Stufe - Nutzer Adblock Plus verwenden und sich damit zunächst einmal gegen die Anzeige von Werbung entscheiden. Die Whitelisting-Vereinbarungen ermöglichen es den Werbetreibenden erst in einer weiteren Stufe, diese Nutzer unter bestimmten Voraussetzungen doch mit Werbung erreichen zu können. Auch wenn das Verhalten der Beklagten möglicherweise wirtschaftlich als Einheit zu betrachten ist, so kann keine wettbewerbsbeschränkende horizontale Vereinbarung in Form eines Sternvertrages durch die Webseitenbetreiber angenommen werden, die lediglich auf eine vorbestehende für sie ungünstige Marktsituation reagieren.

B.

Die Klage ist im Antrag Ziff. I.2. gegen die Beklagte zu 1 ebenfalls abzuweisen, und zwar sowohl im Antrag I.2.1., mit dem die Klägerinnen Unterlassung der Blockade von Werbung mit dem Werbeblocker Adblock Plus verlangt, wobei die Freischaltung von Werbung von dem Abschluss eines Vertrages mit der Beklagten zu 1 und/oder der Zahlung eines Entgelts abhängig gemacht wird (s. unten Ziff. I.), als auch im hilfsweise gestellten Antrag I.2.2., in dem die Klägerinnen darauf abstellen, dass die Freischaltung von der Zahlung eines erlösabhängigen Entgelts abhängig gemacht wird (s. unten Ziff. II.).

I. Der mit Klageantrag Ziff. I.2.1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte zu 1 besteht nicht.

1. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht aus §§ 8 I, 4 Nr. 1 Alt. 1 UWG wegen Ausübung von Druck.

a) § 4 Nr. 1 UWG dient dem Schutz der Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern. Bei den Klägerinnen handelt es sich im Hinblick auf das Angebot der Freischaltung um potentielle Nachfrager und daher um sonstige Marktteilnehmer. Dies ändert jedoch nichts daran, dass die Klägerinnen für die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs aus § 8 I UWG nicht aktivlegitimiert gem. § 8 III Nr. 1 UWG sind. Zum fehlenden Wettbewerbsverhältnis wird auf die Ausführungen oben unter Ziff. A.I.1.b) verwiesen.

b) Des Weiteren fehlt es an den tatbestandlichen Voraussetzungen des § 4 Nr. 1 UWG. Gem. § 4 Nr. 1 UWG handelt insbesondere unlauter, wer geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen.

aa) Zwar ist im Angebot des Werbeblockers Adblock Plus sowie im Angebot zum Abschluss eines Vertrages über die Freischaltung von Werbung jeweils eine geschäftliche Handlung i.S.v. § 2 I Nr. 1 UWG zu sehen.

bb) § 4 Nr. 1 UWG tritt auch nicht grundsätzlich hinter § 4 Nr. 10 UWG zurück, vielmehr kommt § 4 Nr. 10 UWG seinerseits nur dann zur Anwendung, wenn sich die Behinderung nicht in der Einwirkung auf Abnehmer durch die in § 4 Nr. 1 UWG genannten unlauteren Mittel erschöpft (Ohly a.a.O., § 4 Rn. 10/13).

cc) Möglicherweise ist das Angebot der Beklagten zu 1 auch geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit der Klägerinnen zu beeinträchtigen.

Dies kann nur dann angenommen werden, wenn man das Angebot der Beklagten zu 1 in seiner Gesamtheit betrachtet und auch die lediglich mittelbare Einflussnahme genügen lässt. Insoweit sind die Auswirkungen des Angebots des Werbeblockers – insbesondere

Einnahmeverluste der Klägerinnen, weil ein Teil der Nutzer aufgrund der Installation des Werbeblockers keine Werbung mehr angezeigt bekommt, – grundsätzlich geeignet, die Entscheidung der Klägerinnen in der Frage, ob sie mit der Beklagten zu 1 einen Freischaltungsvertrag abschließt, zu beeinflussen. Aufgrund dieser mittelbaren Einflussnahme ist die Entscheidungsfreiheit der Webseitenbetreiber in der Tat betroffen. Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass die Webseitenbetreiber mit der Beklagten zu 1 Freischaltverträge abschließen und sich zur Zahlung eines ganz erheblichen Entgelts verpflichten, nur weil sie von der Acceptable Ads-Initiative so überzeugt sind.

dd) Es fehlt jedoch nach Ansicht der Kammer an einer Druckausübung bzw. an einem sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss i.S.v. § 4 Nr. 1 UWG.

Dabei handelt es sich bei dem „unangemessenen unsachlichen Einfluss“ um den Oberbegriff, bei der „Ausübung von Druck“ um einen Unterfall hiervon (Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4, Rn. 1.46).

(1) § 4 Nr. 1 UWG ist im Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie richtlinienkonform auszulegen. Dabei ist der Begriff der „Ausübung von Druck“ im Verhältnis zum Verbraucher dem Begriff der „Nötigung“ i.S.d. Art. 8 UGP-RL zuzuordnen (so Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 1.26). Um Wertungswidersprüche zu vermeiden, sind dieselben Maßstäbe auch im Verhältnis zu sonstigen Marktteilnehmern anzuwenden (so Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 1.27). Eine solche Nötigung durch Anwendung oder Androhung körperlicher Gewalt oder psychischen Zwangs ist vorliegend nicht ersichtlich.

(2) Aber auch ein sonstiger unangemessenen unsachlicher Einfluss i.S.v. § 4 Nr. 1 UWG liegt nicht vor.

Nicht ausreichend ist die bloß unsachliche Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit des Adressaten, das Vorgehen muss darüber hinaus unangemessen sein. Dabei ist zu beachten, dass ein wirtschaftlicher Druck auf Unternehmen, bestimmte geschäftliche Entscheidungen zu treffen, nur dann nicht nur nach Kartellrecht, sondern auch nach § 4 Nr. 1 UWG zu beurteilen ist, wenn zusätzliche, von den Kartellrechtstatbeständen nicht erfasste, unlauterkeitsbegründende Umstände vorliegen. Solche sind vorliegend nicht ersichtlich. Insbesondere stellen die von den Klägerinnen aufgeführten Umstände keine die Unlauterkeit nach sich ziehenden Gründe dar.

Die Klägerinnen sind der Ansicht, dass die Forderung des Abschlusses eines entgeltlichen Freischaltungsvertrags unlauter gem. § 4 Nr. 1 UWG sei. Das Angebot eines Freischaltungsvertrages an sich stellt jedoch keine Druckausübung dar. Eine solche könnte allenfalls in der Schaffung einer bestimmten Marktsituation durch das kostenlose Angebot des Adblock Plus gesehen werden. Hierbei sind jedoch keine besonderen, die Unlauterkeit begründenden Umstände ersichtlich. Vielmehr handelt es sich bei der Erschließung neuer

Einnahmequellen und der Schaffung einer solchen Marktsituation um ein im freien Wettbewerb zulässiges Verhalten, sofern nicht besondere unlautere Mittel eingesetzt werden oder das Verhalten kartellrechtlich relevant ist. Die Wertungen des Kartellrechts sind zu beachten.

Auch das von den Klägerinnen angeführte Argument, dass die objektive Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen dem Druck der Beklagten nachgeben, erheblich sei, wie sich in den Vertragsschlüssen mit großen Unternehmen wie ██████ zeige, überzeugt die Kammer nicht. Auch dieser Aspekt ist abschließend bei der kartellrechtlichen Bewertung zu berücksichtigen bei der Frage der Marktbeherrschung. Dies gilt auch für den von den Klägerinnen genannten „Turbo-Effekt“ des Geschäftsmodells der Beklagten zu 1 für die Werbung freigeschalteter Seitenbetreiber.

Ein unzulässiges Mittel ist nicht in dem bloßen Angebot des Werbeblockers Adblock Plus zu sehen. Dieses Angebot als solches ist vielmehr zulässig (s.o. Ziff. A.).

Auch eine unzulässige Zweck-Mittel-Relation liegt nicht vor, insbesondere nicht im Hinblick auf die von der Beklagten zu 1 formulierten Kriterien für die Freischaltung von Werbung. Solange die Grenzen des Kartellrechts oder sonstige rechtliche Grenzen wie Sittenwidrigkeit etc. nicht überschritten sind, ist es Sache der Beklagten zu 1, zu welchen Konditionen sie eine Freischaltung anbietet und wie sie die diesbezüglichen Kriterien formuliert.

Schließlich ergibt sich eine unangemessene Einflussnahme auch nicht aus der Forderung eines Entgelts für die Freischaltung. Auch insoweit ist die Beklagte zu 1 – solange sie nicht marktbeherrschend ist (s.o. Ziff. A.III.2) bei der Forderung eines Entgelts grundsätzlich frei. Die Zahlung eines Entgelts kann möglicherweise die Folge einer unsachlichen Einflussnahme i.S.v. § 4 Nr. 1 UWG sein, begründen kann sie eine solche unsachliche Einflussnahme jedoch nicht. Das geforderte Entgelt beeinflusst die Klägerinnen ja nicht dahingehend, einen Freistellungsvertrag abzuschließen, sondern hält sie eher von einem solchen Vertragsschluss ab.

Ob die Schwelle der Unlauterkeit überschritten ist, bedarf der schließlich der Abwägung im Einzelfall; hierbei ist zu berücksichtigen, wie Druckausübung oder eine sonstige unangemessene unsachliche Beeinflussung auf den Adressaten wirken, inwieweit der Umworbene durch Beeinträchtigungsmittel dieser Art in seinen Entscheidungen beeinflusst werden kann (Sosnitza in: Ohly/Sosnitza, a.a.O., § 4 Rn. 1/14).

Die Aspekte, die bei der Abwägung zu § 4 Nr. 10 UWG (s.o. zum Klageantrag Ziff. I.1.) berücksichtigt wurden, sind im Rahmen der Beurteilung der Unangemessenheit nach § 4 Nr. 1 UWG ebenfalls einzubeziehen. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Klageantrag Ziff. I.2.1. ausdrücklich auf den Abschluss eines Vertrages und/oder die Zahlung eines Entgelts für die Freischaltung abstellt, gelten die obigen Wertungen auch

im Rahmen der an dieser Stelle erforderlichen Abwägung. In diesem Zusammenhang kommt es weiter nicht auf den unterschiedlichen Vortrag der Parteien zum tatsächlichen Aufwand der Beklagten zu 1 an. Der Abschluss eines Vertrags, in dem sich der Vertragspartner zur Einhaltung bestimmter Vorgaben verpflichtet, stellt grundsätzlich eine Möglichkeit dar, die Verbindlichkeit dieser Kriterien zu begründen. Es ist auch in erster Linie Sache der Beklagten zu 1, die Kriterien für akzeptable Werbung zu formulieren, die sie selber für sinnvoll hält. Die Beklagte zu 1 hat des Weiteren – unabhängig von der konkreten Höhe – tatsächlich Aufwendungen im Rahmen der Freischaltung und der Überwachung der Kriterien. Die Forderung eines Vertragsabschlusses bzw. eines Entgelts als solche führt daher nicht zu einer abweichenden Bewertung. Die Höhe des Entgelts ist nicht Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2.1..

Der Unangemessenheit und Unlauterkeit des Angebots der Beklagten zu 1 steht nach Ansicht der Kammer wiederum insbesondere entgegen, dass die Beklagte zu 1 nur mittelbar über das kostenlose Angebot des Werbeblockers für die Nutzer auf das Verhalten der Klägerinnen möglicherweise Einfluss nehmen möchte. Die Beklagte zu 1 übt somit nicht selber wirtschaftlichen Druck aus, vielmehr ermöglicht ihr Verhalten lediglich ein weiteres Verhalten anderer Marktteilnehmer, nämlich der Internetnutzer, das seinerseits für die Klägerinnen nachteilig ist.

Es liegt daher keine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Klägerinnen i.S.v. § 4 Nr. 1 UWG vor, weder aufgrund der Ausübung von Druck noch aufgrund eines sonstigen unangemessenen unsachlichen Einflusses.

2. Der mit dem Klageantrag Ziff I.2.1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist weiter nicht aus § 823 I BGB, § 1004 I BGB analog wegen Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gegeben.

Die Klage ist in Ziff. I.2.1. daher auch insoweit abzuweisen, als sie hilfsweise auf Deliktsrecht gestützt wird.

Es fehlt bereits an einem unmittelbaren, betriebsbezogenen Eingriff. Auf die Ausführungen zum Klageantrag Ziff. I.1. wird verwiesen. An dieser Bewertung ändert sich auch im Rahmen des Klageantrags Ziff. I.2.1. nichts. Der Klageantrag Ziff. I.2.1. stellt zusätzlich auf die Forderung des Abschlusses eines Vertrages bzw. der Zahlung eines Entgelts für die Freischaltung ab. Das Angebot eines Vertrages zu bestimmten Bedingungen stellt jedoch selber keinen betriebsbezogenen Eingriff dar. Ein solcher könnte daher allenfalls in der gleichzeitigen Abgabe des kostenlosen Werbeblockers an die Nutzer gesehen werden. Dies stellt jedoch – wie im Rahmen des Klageantrags Ziff. I.1. bereits geprüft – keinen unmittelbaren betriebsbezogenen Eingriff dar, da zwischen das Angebot des Adblock Plus durch die Beklagte zu 1 und die Beeinträchtigung der Klägerinnen noch die Entscheidung der Nutzer tritt, diesen Werbeblocker zu verwenden.

3. Schließlich ist die Klage im Klageantrag Ziff. I.2.1. auch insoweit abzuweisen, als sie höchst hilfsweise auf Kartellrecht gestützt wird.

a) Auch in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.2.1. ist die Beklagte zu 1 nach Ansicht der Kammer nicht Normadressatin von § 19 GWB.

aa) Zwar machen die Klägerinnen mit dem Klageantrag Ziff. I.2.1. einen Anspruch auf Unterlassung dahingehend geltend, dass die Beklagten die Freischaltung von Werbung von dem Abschluss eines Vertrages mit der Beklagten zu 1 und/oder von der Zahlung eines Entgelts abhängig machen. Insoweit geht es tatsächlich um die Dienstleistung der Freischaltung und von daher zunächst einmal um ein Unterlassen der Beklagten auf dem (Angebots-)Markt der Freistellung.

Zur Prüfung der Marktbeherrschung auf einem Angebotsmarkt ist nach dem Bedarfsmarktkonzept aus Sicht der Marktgegenseite zu entscheiden, ob bestimmte Waren oder gewerbliche Leistungen unter sich funktionell austauschbar sind; danach sind sämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht, marktgleichwertig (Bechthold, a.a.O., § 18 Rn. 7).

Den Abschluss eines Vertrages zum Zwecke der Freistellung einer Webseite auf einer Whitelist bietet nur die Beklagte zu 1 an, da sie selber das Whitelisting betreibt. Sofern man den Angebotsmarkt der Freistellung für maßgeblich hält und nur auf den Abschluss dieser Verträge abstellt, wäre die Beklagte zu 1 möglicherweise sogar Monopolistin.

bb) Die Kammer berücksichtigt in diesem Zusammenhang nicht, inwieweit im Rahmen der Bestimmung des relevanten Marktes die von den Beklagten in ihrem nicht nachgelassenen Schriftsatz vom 23.03.2015 dargestellten anderweitigen Möglichkeiten der Umgehung von Werbeblockern zu berücksichtigen wären. Ein Wiedereintritt in die mündliche Verhandlung im Hinblick auf diesen Sachvortrag ist nicht erforderlich, da es bereits aus anderen Gründen an einer marktbeherrschenden Stellung sowie an einem kartellrechtswidrigen Verhalten der Beklagten fehlt.

cc) Denn unabhängig von diesen weiteren Möglichkeiten stehen der Annahme einer marktbeherrschenden Stellung nämlich die bereits oben in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.1. formulierten Erwägungen zur Marktabgrenzung entgegen.

Das Bedarfsmarktkonzept führt in manchen Fällen zu einer zu engen Marktabgrenzung, die nicht alle relevanten Wettbewerbsverhältnisse erfasst, denen die beteiligten Unternehmen ausgesetzt sind; ergänzend ist daher beispielsweise im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung auch zu prüfen, ob und ggf. unter welchen Bedingungen andere Unternehmen ihr Angebot kurzfristig und ohne allzu großen Aufwand umstellen

können, um auf veränderte Wettbewerbsbedingungen zu reagieren (Fuchs/Möschel in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 5. Auflage 2014, § 18 Rn. 45). Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes ist weiter von Bedeutung, inwieweit ein Unternehmen in der Lage ist, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber unabhängig zu verhalten (Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017).

Daher ist nach Ansicht der Kammer in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.2.1., der die Dienstleistung der Freischaltung betrifft, ebenfalls zu berücksichtigen, inwieweit die Klägerinnen noch Nutzer erreichen können. Dementsprechend ist auch bezogen auf die Dienstleistung der Freischaltung der sachlich relevante Markt so abzugrenzen, dass er alle Nutzer erfasst, die die Werbung auf den von den Klägerinnen vermarkteten oder betriebenen Internetseiten erreichen kann (so auch Köhler, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, WRP 2014, 1017).

dd) Eine Marktbeherrschung der Beklagten zu 1 ist daher in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.2.1 unter Berücksichtigung des Anteils der Internetnutzer, die Adblock Plus verwenden, an der Gesamtheit der Internetnutzer und unter Berücksichtigung der Handlungsalternativen der Klägerinnen wiederum zu verneinen.

b) Zudem sind die weiteren Voraussetzungen der geltend gemachten kartellrechtlichen Anspruchsgrundlagen nicht erfüllt.

aa) Ein Behinderungsmissbrauch gem. § 19 I, II Nr. 1 Alt. 1 GWB liegt nicht vor.

Allein die Tatsache, dass die Beklagte zu 1 die Freischaltung vom Abschluss eines Vertrages und/oder der Zahlung eines Erlöses abhängig macht, führt nicht zur Unbilligkeit der Behinderung.

Nur durch den Abschluss eines solchen Vertrages kann die Beklagte zu 1 sicherstellen, dass die Kriterien, die sie für die Zulässigkeit von Werbung aufgestellt hat, eingehalten werden. Nach Ansicht der Kammer kommt es an dieser Stelle auch nicht auf die Argumentation der Klägerinnen zur Unbestimmtheit oder Ungeeignetheit der Kriterien in dem von der Beklagten zu 1 angebotenen Freischaltungsvertrag an. Unabhängig davon, dass eine solche behauptete Unbestimmtheit nicht notwendigerweise die fehlende sachliche Rechtfertigung begründet - dazu bedürfte es vielmehr einer Abwägung -, ist ja der konkret angebotene Freischaltungsvertrag gar nicht zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2.1. gemacht worden. Vielmehr zielt der Unterlassungsantrag Ziff. I.2.1. darauf ab, dass die Freischaltung überhaupt nicht vom Abschluss (irgend)eines Vertrages mit der Beklagten zu 1 und/oder der Zahlung eines Entgelts abhängig gemacht wird.

Im Übrigen sind nach Ansicht der Kammer die oben zum Klageantrag Ziff. I.1. ausgeführten Aspekte, die gegen die unlautere gezielte Behinderung der Klägerinnen gem.

§ 4 Nr. 10 UWG sprechen, auch bei der Abwägung im Rahmen von § 19 II Nr. 1 Alt. 1 zu berücksichtigen.

bb) Die Annahme eines Ausbeutungsmisbrauchs gem. § 19 II Nr. 2 GWB scheitert daran, dass die Höhe des geforderten Entgelts nicht Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2.1. ist. Die Tatsache, dass es sich um ein erlösabhängiges Entgelt handelt, ist Gegenstand lediglich des Klageantrags Ziff. I.2.2., der jedoch seinerseits nicht auf die Höhe des erlösabhängigen Entgelts abgestellt und vor allem nicht auf § 19 II Nr. 2 GWB gestützt wird.

cc) § 19 II Nr. 5 GWB bezweckt nicht den Schutz der Marktgegenseite, s.o..

dd) Der Klageantrag Ziff. I.2.1. kann schließlich nicht auf §§ 33 I, 1 GWB gestützt werden, da es an einer Vereinbarung i.S.v. § 1 GWB fehlt.

II. Die Klage war auch im Hilfsantrag I.2.2. gegen die Beklagte zu 1 abzuweisen.

Insoweit kann auf die Ausführungen oben unter Ziff. I.2.1. verwiesen werden.

Der hilfsweise gestellte Antrag Ziff. I.2.2. weicht vom Klageantrag Ziff. I.2.1. nur insoweit ab, als er die von der Zahlung eines erlösabhängigen Entgelts abhängige Freischaltung zum Gegenstand hat.

Die Kammer verkennt nicht, dass das von der Beklagten zu 1 im Rahmen eines Freistellungsvertrages von den Webseitenbetreibern geforderte Entgelt i.H.v. 30 % der mit der Werbung erzielten Erlöse ganz erheblich ist und sowohl auf die bedeutenden finanziellen Interessen der Beklagten zu 1 als auch auf ihre bereits im jetzigen Stadium – noch vor Erreichen einer marktbeherrschenden Stellung (s.o.) – bestehende gute Marktposition schließen lässt. Dies ändert jedoch nichts daran, dass die Forderung eines erlösabhängigen Entgelts – abgesehen davon, dass die konkrete Höhe des Entgelts gar nicht zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.2.2. gemacht wurde – jedenfalls im jetzigen Stadium weder unlauter noch kartellrechtswidrig ist. Diese Beurteilung ist möglicherweise dann zu überdenken, wenn sich die Verbreitung von Adblock Plus in Zukunft noch weiter steigert.

Jedenfalls zum hier maßgeblichen Zeitpunkt (Schluss der mündlichen Verhandlung im vorliegenden Verfahren) liegt weder eine Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG vor, noch eine Kartellrechtswidrigkeit.

1. Ein Unterlassungsanspruch aus § 4 Nr. 1 UWG scheitert bereits an der fehlenden Aktivlegitimation. Zudem fehlt es auch insoweit an der Ausübung von Druck oder einer sonstigen unangemessenen unsachlichen Einflussnahme. Auf die Ausführungen zum Klageantrag Ziff. I.2.1. kann verwiesen werden. Die Forderung eines (hohen) erlösabhängigen Entgelts könnte allenfalls die Folge einer unangemessenen unsachlichen Einflussnahme sein, sie kann diese jedoch nicht begründen.

2. Ebenso wenig ist der hilfsweise geltend gemachte Unterlassungsanspruch wegen Eingriffs in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gegeben. Auf die obigen Ausführungen unter Ziff. A.II. und B.I.2. wird Bezug genommen. Die Betriebsbezogenheit eines Eingriffs kann nicht daraus abgeleitet werden, dass für das Angebot eines Freischaltvertrages ein erlösabhängiges Entgelt gefordert wird.
3. Schließlich ergibt sich der Unterlassungsanspruch nicht aus §§ 33, 19 I, II Nr. 1 Alt. 2, Nr. 3 GWB.

Ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung liegt u.a. vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein anderes Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar anders behandelt als gleichartige Unternehmen (Diskriminierung, § 19 I, II Nr. 1 Alt. 2 GWB), oder ungünstigere Entgelte oder sonstige Geschäftsbedingungen fordert, als sie das marktbeherrschende Unternehmen selbst auf vergleichbaren Märkten von gleichartigen Abnehmern fordert, es sei denn, dass der Unterschied sachlich gerechtfertigt ist (Strukturmissbrauch, § 19 II Nr. 3 GWB). Die Klägerinnen haben zu Ungleichbehandlungen im Verhältnis zu anderen Unternehmen vorgetragen, beispielsweise im Verhältnis zu mit der Beklagten zu 1 verbundenen Unternehmen (z.B. der ██████████ Gruppe; ██████████) bzw. zu kleineren oder mittleren Unternehmen, deren Webseiten kostenlos freigeschaltet werden, oder im Verhältnis zu größeren Unternehmen wie beispielsweise ██████████, Inc., die eine Freischaltung ihrer Webseiten gegen eine hohe Pauschalzahlung erhalten hätten.

Unabhängig von der Frage der sachlichen Rechtfertigung kommt jedoch eine Diskriminierung gem. § 19 I, II Nr. 1 Alt. 2 GWB bereits deswegen nicht in Betracht, weil es an einer marktbeherrschenden Stellung der Beklagten zu 1 fehlt. Die Ausführungen zum Klageantrag Ziff. I.2.1. gelten auch in Bezug auf den Klageantrag Ziff. I.2.2.. Der Klageantrag Ziff. I.2.1. kann schließlich nicht auf §§ 33 I, 1 GWB gestützt werden, da es auch insoweit an einer Vereinbarung i.S.v. § 1 GWB fehlt.

Sollte der Anteil der Nutzer, die Adblock Plus verwenden, noch weiter zunehmen, wäre eine solche Ungleichbehandlung – und auch die Forderung eines erlösabhängigen Entgelts in der geforderten Höhe von 30 % - möglicherweise kartellrechtlich bedenklich. Die Kammer hat jedoch lediglich über die Begründetheit der vorliegenden Klageanträge zum jetzigen Zeitpunkt zu entscheiden.

C.

Die Klage war im Klageantrag Ziff. I.3. abzuweisen. Den Klägerinnen steht der geltend gemachte Anspruch gegen die Beklagte zu 1 auf Unterlassung dahingehend, bestehende oder potentielle Nutzer dazu aufzurufen, den Werblocker „AdBlock Plus“ dazu einzusetzen, die Werbung auf den von der

Klägerin zu 1 vermarkteten und/oder von der Klägerin zu 2 betriebenen Internet-Seiten zu blockieren, weder aus §§ 8 I, 3, 4 Nr. 10 UWG (s.u. Ziff. I.) noch aus Deliktsrecht (s.u. Ziff. II.) zu.

Der klägerische Antrag Ziff. I.3. ist offensichtlich unvollständig, er kann aber unproblematisch dahingehend ausgelegt werden, dass es um den Aufruf geht, die Werbung auf den streitgegenständlichen Seiten zu blockieren.

I. Ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 I, 3, 4 Nr. 10 UWG besteht nicht.

1. Zwar liegt eine geschäftliche Handlung vor.
2. Es fehlt jedoch bereits an der für die gezielte Behinderung erforderlichen Mitbewerberstellung und damit zugleich an der Aktivlegitimation der Klägerinnen.
3. Schließlich liegt keine gezielte Behinderung in Form des Boykottaufrufs vor.

Ein Boykottaufruf ist der Versuch, die freie Willensentscheidung des Adressaten dahingehend zu beeinflussen, dass er bestimmte Geschäftsbeziehungen mit Dritten nicht eingeht oder nicht aufrechterhält (Ohly in: Ohly/Sosnitzka, UWG, 6. Aufl. 2014, § 4 Rn. 10/89). Dies setzt die Beteiligung von drei Parteien voraus, nämlich die Beteiligung des Verrufers oder Boykottierers, des Adressaten oder Ausführers des Boykottaufrufs und des Verrufenen oder Boykottierten (BGH GRUR 99, 1031 – Sitzender Krankentransport). Adressat des Aufrufs und Boykottierter müssen bestimmt sein (Ohly, a.a.O., § 4 Rn. 10/89).

Erfolgt der Boykottaufruf zu Wettbewerbszwecken, stellt er regelmäßig eine unlautere Behinderung des Boykottierten dar; er kann ausnahmsweise durch die Meinungsfreiheit gem. Art. 5 GG oder als Abwehrmaßnahme gerechtfertigt sein (Ohly, a.a.O., § 4 Rn. 10/86).

Vorliegend fehlt es an den Voraussetzungen eines unlauteren Boykottaufrufs.

- a) Es kann offen bleiben, ob die Verrufenen von der Beklagten zu 1 ausreichend bestimmt wurden. Zwischen den Parteien ist in diesem Zusammenhang streitig, ob die Beklagte zu 1 die ■■■■■ ■■■■■ tatsächlich selber betreibt oder diese nur fördert, indem sie Speicherplatz auf ihren Servern zur Verfügung stellt und sie diese Liste als Standardeinstellung voreingestellt hat.
- b) Unabhängig von der Frage, ob zwischen den Nutzern einer Webseite und den Klägerinnen überhaupt geschäftliche Beziehungen bestehen, erscheint weiter problematisch, inwieweit das Angebot der Beklagten zu 1 tatsächlich geeignet ist, auf die Entschließungsfreiheit der Internetnutzer Einfluss zu nehmen. Die Beklagte zu 1 gibt den Nutzern vielmehr ein Werkzeug an die Hand, das der Nutzer selbständig einsetzt. Dem Nutzer ist es möglich, auf andere Schwarze Listen zuzugreifen, auch wenn dies in der Praxis nur selten vorkommen sollte, oder auch auf andere Werbeblocker.
- c) Selbst wenn man einen Boykottaufruf annähme, so wäre dieser nach Ansicht der Kammer nicht als gezielte Behinderung unzulässig.

Eine gezielte Behinderung aufgrund eines Boykottaufrufs ist stets anzunehmen, wenn es dem Verrufer nur darum geht, den Verrufenen vom Markt zu verdrängen oder vom Markt fern zu halten; andernfalls ist die Unlauterkeit anhand einer umfassenden Interessenabwägung festzustellen, wobei im Regelfall eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 10 UWG anzunehmen sein wird (Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 4 Rn. 10.122).

Vorliegend wollen die Beklagten möglicherweise auf das Marktverhalten der Klägerinnen Einfluss nehmen, vom Markt verdrängen wollen sie sie jedoch nicht. Denn dann würden sie gerade die potenzielle Einnahmequelle und damit ihr eigenes Geschäftsmodell zunichte machen. Die daher erforderliche Interessenabwägung führt nicht zur Annahme einer unlauteren gezielten Behinderung.

Zwar liegen dem Handeln der Beklagten zu 1 sicherlich wirtschaftliche Interessen zu Grunde – wobei das System des entgeltlichen Whitelisting gar nicht zum Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.3. gemacht wurde. Zu berücksichtigen sind jedoch im Rahmen der Abwägung nicht nur die Interessen der Beklagten einerseits und der Klägerinnen – insbesondere ihr Grundrecht aus Art. 12 I GG, 19 III GG - andererseits, sondern auch diejenigen der Nutzer, die den Werbeblocker Adblock Plus einsetzen. Diese Nutzer entscheiden sich aus verschiedenen Gründen für diesen Werbeblocker – einfach weil sie Werbung als störend empfinden, oder auch weil sie das Tracking ihrer Daten verhindern möchten oder beispielsweise aus Gründen des Jugendschutzes. Diese Interessen der Nutzer sind vorliegend zu berücksichtigen, auch wenn sie diese Interessen teilweise ebenso auf anderem Wege verfolgen könnten, beispielsweise über eine spezielle Antitracking- oder Jugendschutz-Software. Ergänzend wird auf die umfassende Abwägung zum Klageantrag Ziff. I.1. verwiesen.

Es fehlt daher an einem rechtswidrigen Boykottaufwurf gem. § 4 Nr. 10 UWG.

Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass auch ein kartellrechtlich relevanter Boykott i.S.v. § 21 II GWB nicht vorliegt, da dieser einen Boykottaufwurf gegenüber einem Unternehmen voraussetzt. Die Nutzer sind jedoch keine Unternehmer im Sinne des Kartellrechts.

II. Den Klägerinnen steht ein Unterlassungsanspruch nicht aus § 823 I BGB, § 1004 I BGB analog zu.

Zwar setzt ein deliktsrechtlicher Anspruch keine Mitbewerberstellung der Klägerinnen voraus.

Es fehlt jedoch an einem unmittelbaren, betriebsbezogenen Eingriff. Da es sich beim Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb um einen offenen Tatbestand handelt, kann die Rechtswidrigkeit eines Eingriffs nur anhand einer umfassenden Interessenabwägung festgestellt werden. Diese Abwägung führt vorliegend zu dem Ergebnis, dass kein rechtswidriger Eingriff vorliegt. Auf die Ausführungen unter Ziff. I. wird verwiesen.

D.

Die Klage hat im Hilfsantrag Ziff. I.4. gegen die Beklagte zu 1 keinen Erfolg.

Den Klägerinnen steht kein Anspruch auf Unterlassung dahingehend zu, dass beim Werbeblocker Adblock Plus keine Werbung freigeschaltet werde, sofern diese Freischaltung nicht ausschließlich mit Wirkung für solche Nutzer des Angebots „AdBlock Plus“ erfolgt, die der Freischaltung zuvor ausdrücklich, zum Beispiel im Wege eines „Opt in“ zugestimmt haben.

Ein solcher Anspruch ergibt sich weder aus §§ 8 I, 7 UWG (s.u. Ziff. I.), noch aus §§ 823 I, 1004 BGB (s.u. Ziff. II.).

I. Ein Unterlassungsanspruch wegen unzumutbarer Belästigung der Nutzer gem. § 7 UWG durch Freischaltung von Werbung ist zu verneinen.

1. Es fehlt bereits an der Aktivlegitimation der Klägerinnen gem. § 8 III Nr. 1 UWG.
2. Zudem ist keine unzumutbare Belästigung i.S.v. § 7 I UWG anzunehmen.
 - a) Gem. § 7 I 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, unzulässig.

Da jede Werbung den Adressaten dazu bringen soll, sich mit ihr zu beschäftigen, und somit eine Belästigung darstellt, ist unlauter nach dem Gesetz nur die Belästigung „in unzumutbarer Weise“.

Eine Werbung ist belästigend, wenn sie dem Empfänger aufgedrängt wird und wegen ihrer Art und Weise – unabhängig von ihrem Inhalt – als störend empfunden wird (Köhler in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 7 Rn. 19). Ob diese Belästigung auch unzumutbar ist, ist nach dem Empfinden des Durchschnittsmarktteilnehmers – bzw. des durchschnittlichen Adressaten aus einer gezielt angesprochenen Gruppe - zu beurteilen (Köhler, a.a.O., § 7 Rn. 21). Bei der Prüfung der Unzumutbarkeit hat schließlich eine Interessenabwägung stattzufinden.

- b) Das Gesetz formuliert in § 7 II UWG Per se-Verbote, in denen eine Werbung stets als unzumutbare Belästigung anzusehen ist, und in § 7 I 2 UWG einen Beispielstatbestand.

§ 7 II UWG ist vorliegend nicht einschlägig, es liegt keiner der dort genannten Fälle vor.

Gem. § 7 I 2 UWG ist insbesondere Werbung unzulässig, die erfolgt, „obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht“.

Soweit die Klägerinnen argumentieren, dass der Nutzer durch das Installieren des Werbeblockers ja gerade zum Ausdruck gebracht habe, dass er keine Werbung möchte, sofern er der Freischaltung nicht ausdrücklich, z.B. im Wege eines „Opt in“, zugestimmt habe, so begründet dies keinen Fall des § 7 I 2 UWG. Zum einen erfasst § 7 I 2 UWG nur die Individualwerbung (Köhler a.a.O., § 7 Rn. 33). Vorliegend geht es jedoch um die auf diversen Webseiten freigeschaltete Werbung, die sich an eine Vielzahl von Nutzern richtet, und damit nicht um Individualwerbung. Zum anderen ist die Voraussetzung, dass die Werbung erkennbar nicht gewollt sei, zu verneinen. Wie bereits oben zum Klageantrag Ziff. I.1. dargestellt, haben

die Nutzer die Möglichkeit, die Standardeinstellung zu verändern. Selbst wenn eine Vielzahl der Nutzer sich mit dieser Möglichkeit beispielsweise aus Bequemlichkeit nicht auseinandersetzen sollte und selbst wenn ein Teil der Nutzer zur Änderung der Einstellungen nicht in der Lage sein sollte, so kann die Beklagte zu 1 nicht davon ausgehen, dass die Verwender des Adblock Plus grundsätzlich die über die Whitelist freigeschaltete Werbung nicht sehen wollen.

- c) Schließlich ist die den Nutzern über die Whitelist angezeigte Werbung nicht aus sonstigen Gründen als unzumutbar belästigend anzusehen.

Hierbei ist zunächst zu berücksichtigen, dass sich die Webseitenbetreiber, die Werbung auf ihren Seiten mittels einer Whitelist freischalten lassen wollen, gegenüber der Beklagten zu 1 zur Einhaltung der Kriterien für „akzeptable Werbung“ verpflichten müssen. Diese Kriterien sollen jedoch gerade sicherstellen, dass die angezeigte Werbung weniger belästigend ist, weil sie beispielsweise keine Bewegtbilder beinhaltet, sich nicht über den sonstigen Inhalt der Webseite legt etc. Die von der Beklagten zu 1 freigeschaltete Werbung ist damit weniger belästigend als diejenige, die die Klägerinnen selber schalten bzw. vermarkten.

Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, dass nach klägerischem Vortrag teilweise auch Werbung zugelassen wird, die den eigenen Kriterien der Beklagten für akzeptable Werbung nicht entspricht. Selbst wenn insoweit diese Werbung erkennbar nicht gewünscht sein sollte i.S.v. § 7 I 2 UWG bzw. selbst wenn solche Werbung als unzumutbar angesehen werden sollte – wovon die Klägerinnen selber grundsätzlich nicht ausgehen dürften, da sie solche Werbung schalten bzw. vermarkten –, so stellt der Klageantrag Ziff. I.4. gar nicht auf bestimmte Werbung ab, sondern zielt auf die Unterlassung jeglicher Werbung, die den Nutzern von Adblock Plus angezeigt wird.

Eine unzumutbare Belästigung der Nutzer des Adblock Plus durch freigeschaltete Werbung ist daher nach Ansicht der Kammer nicht anzunehmen.

II. Ein Anspruch wegen Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb ist nicht gegeben. Die Wertungen aus dem UWG sind insoweit zu übernehmen.

E.

Den Klägerinnen steht der mit Klageantrag Ziff. I.5. geltend gemachte Anspruch gegen die Beklagte zu 1 auf Unterlassung der Beeinträchtigung der Kommunikation zwischen den Rechnern der Nutzer von „AdBlock Plus“ und Servern von Mediaagenturen in der Weise, dass die Internet-Werbung auf den in Anlage K 1 genannten Internet-Seiten gestört wird, insbesondere in Form der Blockade der Kommunikation der Rechner der Nutzer von „AdBlock Plus“ mit den Servern bestimmter Mediaagenturen, nicht zu, weder aus Wettbewerbsrecht (s.u. Ziff. I.) noch aus Kartellrecht (s.u. Ziff. II.).

I. Den Klägerinnen steht der geltend gemachte Anspruch nicht gem. §§ 8 I, 3, 4 Nr. 10 UWG wegen unlauterer gezielter Behinderung zu.

1. Der Unterlassungsanspruch scheidet bereits daran, dass keine geschäftliche Handlung eines Mitbewerbers gegeben ist.
2. Darüber hinaus fehlt es an einer Verletzungshandlung. Der Eingriff in die Kommunikation zwischen den Rechnern der Nutzer und den Servern der Mediaagenturen stellt keine gezielte Behinderung dar.

- a) Zunächst ist festzuhalten, dass der Klageantrag seinem Wortlaut nach so weit gefasst ist, dass er jegliche Kommunikation zwischen den Rechnern der Nutzer und den Servern der Mediaagenturen betrifft.

Unter den Wortlaut des Klageantrags Ziff. I.5. fällt damit auch die Blockade von Werbung, die bereits Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.1. bzw. 1.2. ist. Die Begründung dieses Klageantrags ergibt jedoch, dass die Klägerinnen insoweit nur auf die von ihnen vorgetragene Beeinträchtigung der Zählpixel und damit der Abrechnung geschalteter Werbung abzielen. Der Klageantrag ist daher einschränkend auszulegen.

Im Übrigen wäre der Klageantrag, so wie er formuliert ist, auch unbegründet, da in der Blockade der Werbung als solche keine gezielte Behinderung zu sehen ist. Auf die obigen Ausführungen zu den Klageanträgen Ziff. I.1. und I.2. wird verwiesen.

- b) Aber auch die Beeinträchtigung der Zählung durch Blockade von Trackingpixeln stellt keine gezielte Behinderung der Klägerinnen dar.

aa) Insoweit ist zunächst festzuhalten, dass die fehlende Übermittlung von Zählpixeln an die Mediaagenturen in den Fällen, in denen auch keine Werbung ausgestrahlt wurde, die Klägerinnen bereits deswegen nicht beeinträchtigt, weil in diesen Fällen auch kein Vergütungsanspruch gegenüber den Mediaagenturen besteht.

- bb) Anders verhält es sich grundsätzlich in den Fällen, in denen Zählpixel trotz Ausstrahlung der Werbung nicht übermittelt werden.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies tatsächlich nur Einzelfälle bzw. nur Fälle betrifft, in denen ein Fehler des Programms bzw. der Schwarzen Liste vorliegt.

Grundsätzlich genügt zwar auch eine einmalige Verletzungshandlung zur Begründung eines Unterlassungsanspruchs.

In der Blockade von Zählpixeln durch Adblock Plus ist jedoch keine gezielte Behinderung der Klägerinnen gem. § 4 Nr. 10 UWG zu sehen.

- (1) Die Beklagten haben in ihrer Duplik wohl eingeräumt, dass Zählpixel bei Verwendung von Adblock Plus jedenfalls in Einzelfällen aufgrund eines Fehlers in der Blacklist blockiert werden. Zwar haben sie in der Klageerwiderung noch bestritten, dass einzelne Abweichungen von ausgespielter Werbung und mittels Zählpixeln

gemeldeter Werbung tatsächlich auf der Verwendung von Adblock Plus beruhen. In der Duplik haben sie jedoch ausgeführt, dass eine Blockade von Trackingpixeln allenfalls dann von Relevanz sei, wenn beispielsweise aufgrund eines Fehlers in der Blacklist zwar die Ausspielung von Werbung nicht verhindert, aber das Trackingpixel blockiert werde. Damit, insbesondere durch Bezugnahme auf die sog. „Blacklist“ und den Verweis an die Autoren der sog. „[REDACTED]“, räumen die Beklagten nach Auffassung der Kammer ein, dass es auch bei Verwendung des Werbeblockers Adblock Plus in einzelnen Fällen zur fehlerhaften Blockade von Trackingpixeln kommen kann.

- (2) Etwas anderes als eine Blockade nur in Einzelfällen bzw. nur in Fällen, in denen ein Fehler des Programms bzw. der Schwarzen Liste vorliegt, ergibt sich auch nicht aus dem klägerischen Vortrag.

Die Klägerinnen machen Adblock Plus für die fehlende Kommunikation von Trackingpixeln verantwortlich. Sie tragen diesbezüglich vor, dass beispielsweise auch der Server der Mediaagentur [REDACTED] GmbH in der Schwarzen Liste der Beklagten enthalten sei.

Daher kann nur die Kommunikation zwischen den Rechnern der Mediaagenturen und denjenigen Nutzern gestört sein, die Adblock Plus installiert haben und ihn mit der [REDACTED] bzw. einer Schwarzen Liste, auf denen die Seiten der Klägerin zu 2 und/oder die Seiten der Mediaagenturen enthalten sind, verwenden. Nach dem eigenen Vortrag der Klägerinnen ist die ganz überwiegende Mehrheit der Nutzer nicht in der Lage, die Standardeinstellungen zu ändern. Im Zusammenhang mit der vorgetragenen fehlenden Möglichkeit der Nutzer, Werbung vollständig abzuschalten, führen die Klägerinnen aus, dass die Beklagten die Anzeige von Werbung bei 99 % der Nutzer kontrollierten. Nach dem eigenen Vortrag der Klägerinnen verwendet daher die weit überwiegende Mehrheit der Nutzer die [REDACTED].

Hieraus folgt nicht nur, dass die von den Klägerinnen vorgetragene Blockade von Zählpixeln nur eine relativ geringe Anzahl von Fällen betreffen kann, sondern auch, dass das Vorliegen einer gezielten Behinderung zu verneinen ist: Da die Klägerinnen keinen Vertrag mit der Beklagten zu 1 über eine Freischaltung geschlossen haben und die [REDACTED]-Seiten daher nicht über die Weiße Liste freigeschaltet sind, dürfte dem Nutzer, der Adblock Plus mit der vorinstallierten [REDACTED] verwendet, die Werbung auf den Seiten der Klägerin zu 1 eigentlich gar nicht angezeigt werden. Da die Kammer – wie oben zu den Klageanträgen Ziff. I.1. und I.2. ausgeführt - der Ansicht ist, dass diese vollständige Blockade der Werbung keine gezielte Behinderung darstellt, so ist in der – logischerweise versehentlichen – Ausstrahlung

von Werbung bei gleichzeitiger fehlender Kommunikation der Trackingpixel erst Recht keine gezielte Behinderung zu sehen.

Die Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit der Klägerinnen ist ja nicht der eigentliche Zweck der Maßnahme. Adblock Plus ist nicht darauf angelegt, Trackingpixel separat zu blockieren, sondern verfolgt unstreitig den Zweck, Werbung zu blockieren und lediglich in der Folge davon auch die Trackingpixel.

Die Blockade der Trackingpixel in den Fällen, in denen aufgrund eines Fehlers der Schwarzen Liste die Werbung versehentlich angezeigt wird, hat des Weiteren nicht zur Folge hat, dass die Klägerinnen ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können.

Auf die finanziellen Einbußen aufgrund der fehlenden Abrechnungsmöglichkeit von Werbung kann es bereits deswegen nicht ankommen, weil diese Werbung aufgrund der Verwendung von Adblock Plus mit voreingestellter [REDACTED] bereits nach dem Willen der Nutzer eigentlich gar nicht hätte angezeigt werden sollen. Ohne die Fehlfunktion, aufgrund derer die Werbung ausgestrahlt wird, die Zählpixel aber blockiert werden, hätten die Klägerinnen dieses Entgelt auch nicht fordern können.

Zwar haben die Klägerinnen weiter vorgetragen, dass ihnen unter Hinweis auf die Zählerdifferenzen eine [REDACTED]-Werbekampagne entgangen sei, und dass es aufgrund der Abrechnungsprobleme zu einem hieraus resultierenden Reputationsschaden der Klägerinnen komme. Zum einen betreffen die Abrechnungsprobleme aber – wie dargelegt – nur die Ausnahmefälle, in denen Werbung, die eigentlich blockiert werden sollte, tatsächlich versehentlich ausgestrahlt wird. Zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass den Medienagenturen oder sonstigen Werbekunden die Ursache dieser Fehlfunktion, nämlich die Verwendung von Adblock Plus durch die Nutzer, bekannt ist bzw. von den Klägerinnen vermittelt werden kann. Die Medienagenturen dürften zudem ähnliche Abrechnungsprobleme nicht nur in Bezug auf Werbung auf den von der Klägerin zu 1 vermarkteten Seiten der Klägerin zu 2, sondern auch bzgl. der Werbung auf anderen Internetseiten haben, sofern die Nutzer den Werbeblocker Adblock Plus verwenden und der Webseitenbetreiber seine Werbung nicht durch die Beklagte zu 1 vertraglich hat freischalten lassen. Die Werbung auf freigeschalteten Webseiten ist jedoch einer Vielzahl von Beschränkungen unterworfen, so dass für die Mediaagenturen und sonstigen Werbekunden nur in geringem Maße Ausweichmöglichkeiten bestehen.

Die von den Klägerinnen vorgetragenen Abrechnungsprobleme und der hieraus folgende Reputationsverlust führen daher nach Einschätzung der Kammer nicht dazu, dass die Klägerinnen ihre Leistung am Markt nicht mehr angemessen zur Geltung bringen können.

(3) Im Übrigen ist der Klageantrag auch insoweit zu weit gefasst, als er sich nicht auf den Fall beschränkt, dass Zählpixel nicht übermittelt werden, obwohl die geschaltete Werbung tatsächlich ausgestrahlt wurde. Hierauf hat die Kammer in der mündlichen Verhandlung hingewiesen.

II. Die Klage war auch insoweit abzuweisen, als die Klägerinnen ihren Unterlassungsantrag Ziff. I.5. hilfsweise auf §§ 33, 19 I, II Nr. 1 Alt. 1, Nr. 2, Nr. 5, 1 GWB gestützt haben.

1. Unabhängig von der Frage der Abgrenzung des sachlich relevanten Markts und der Marktbeherrschung der Beklagten zu 1 ist eine unbillige Behinderung gem. § 19 II Nr. 1 Alt. 1 GWB ist ebenso wenig anzunehmen wie eine gezielte Behinderung. Die obigen Erwägungen zum UWG sind insoweit auf das Kartellrecht zu übertragen.
2. Eine Kartellrechtswidrigkeit gem. § 19 II Nr. 2 GWB ist ebenfalls nicht erkennbar. Die Klägerinnen führen nicht aus, welche Entgelte oder sonstigen geforderten Geschäftsbedingungen unter den Klageantrag Ziff. I.5. fallen sollen. Ebenso wenig ist ersichtlich, inwieweit § 19 II Nr. 5 GWB einschlägig sein soll. Auch insoweit fehlt es an näheren Ausführungen.
3. Der Klageantrag Ziff. I.5. kann schließlich nicht auf §§ 33 I, 1 GWB gestützt werden, da es an einer Vereinbarung i.S.v. § 1 GWB fehlt. Auf die obigen Ausführungen wird verwiesen.

F.

Die Klage ist im Klageantrag Ziff. I.6. gegen die Beklagte zu 1 ebenfalls abzuweisen. Den Klägerinnen steht gegen die Beklagten kein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 I, 3, 5 I UWG dahingehend zu, die Funktionsweise des Werblockers „AdBlock Plus“ gegenüber Endnutzern in der Weise darzustellen, dass die Freischaltung von Werbung durch die Gemeinschaft der Nutzer, die „Community“, erfolgt.

Gem. § 5 I 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist gem. § 5 I 2 Nr. 1 UWG u.a. irreführend, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält.

I. Die Darstellung der Funktionsweise des Werblockers Adblock Plus stellt eine geschäftliche Handlung dar. Da das Angebot des Werblockers Adblock Plus mit dem Angebot der Whitelist als Einheit zu betrachten ist, handelt die Beklagte zu 1 bei der Darstellung der Freischaltung im Zusammenhang mit dem Angebot des Werblockers AdBlock Plus zur Förderung des Absatzes ihrer Waren bzw. Dienstleistungen. Auf die Darstellung oben zu A.I. wird verwiesen.

II. Die Klägerinnen sind jedoch bereits nicht aktivlegitimiert gem. § 8 III Nr. 1 UWG. Zur fehlenden Mitbewerberstellung wird auf die Ausführungen oben unter Ziff. A.I.1. verwiesen.

III. Nach Ansicht der Kammer fehlt es darüber hinaus an einer Irreführung.

Eine Angabe ist irreführend, wenn sie geeignet ist, beim angesprochenen Verkehrskreis eine Vorstellung zu erzeugen, die mit den wirklichen Verhältnissen nicht übereinstimmt.

1. Vorliegend wenden sich die angegriffenen Erläuterungen des Werbeblockers an den durchschnittlichen Internetnutzer und damit an den Verbraucher. Maßstab ist insoweit der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, der der Werbung bzw. den jeweiligen Angaben die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (s. BGH GRUR 2004, 244 – Marktführerschaft, m.w.N.).

Die Mitglieder der Kammer gehören zum angesprochenen Verkehrskreis und können die Frage der Irreführung daher selber beurteilen.

2. Die Klägerinnen wenden sich ausweislich ihrer Begründung des Klageantrags Ziff. I.6. gegen die ihrer Ansicht nach irreführende Darstellung auf der Webseite adblockplus.com und nehmen Bezug auf die Anlage K 9.

Zwar lässt sich die Darstellung der Freischaltung in Ziff. 4. („*Der Vorschlag zur Freischaltung wird von uns in das Forum gestellt. Die Community hat dann etwa eine Woche lang Zeit, zu bestimmen, ob der Kandidat den Anforderungen entspricht.*“) tatsächlich möglicherweise dahingehend verstehen, dass die Community über die Eignung des Kandidaten und damit letztendlich auch darüber entscheide, ob die Seite freigeschaltet werden darf. Die angegriffene Äußerung ist jedoch im Gesamtzusammenhang zu beurteilen. Dementsprechend ist zu berücksichtigen, dass es gleich anschließend unter Ziff. 5. heißt: „*Falls es keine berechtigten Einwände gibt, werden wir die Werbung freischalten.*“. Hieraus ergibt sich nach Ansicht der Kammer hinreichend deutlich, dass letztendlich die Klägerinnen über die Freischaltung entscheiden, die Community, also die Gemeinschaft der Nutzer, insoweit lediglich angehört wird. Dies ist insbesondere aus der Formulierung der „berechtigten“ Einwände zu schließen, da die Berechtigung einer Prüfung bedarf und diese durch die Betreiber des Adblock Plus erfolgt („*werden wir die Werbung freischalten*“).

3. Im Übrigen bestehen Bedenken hinsichtlich der Relevanz einer eventuellen Irreführung.

Das Irreführungsverbot gem. §§ 3, 5 UWG greift seinem Schutzzweck nach ein, wenn eine Irreführung geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irreführende Vorstellungen hervorzurufen und die zu treffende Marktentschließung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 Rn. 2.169). Es ist nach der Lebenserfahrung wohl nicht davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer die Entscheidung über die Verwendung des Werbeblockers Adblock Plus von dem Maß der Mitbestimmung der Nutzer über die Whitelist abhängig macht, zumal er die Möglichkeit hat, die Whitelist auch vollständig zu deaktivieren.

G.

Den Klägerinnen steht kein Anspruch aus §§ 8 I, 3, 5 UWG gegen die Beklagte zu 1 auf Unterlassung dahingehend zu, den Werbeblocker „AdBlock Plus“ gegenüber Endnutzern in der Weise darzustellen, dass die Tätigkeit als uneigennützig und/oder ohne Gewinnerzielungsabsicht dargestellt wird (Klageantrag Ziff. I.7.).

I. Es fehlt an der Aktivlegitimation der Klägerinnen gem. § 8 III Nr. 1 UWG.

II. Eine Irreführung gem. § 5 UWG ist nicht gegeben.

Die Klägerinnen stellen bei der Begründung ihres Klageantrags Ziff. I.7. auf die Darstellung des Geschäftsmodells der Beklagten zu 1 auf der Webseite adblockplus.org ab (Anlage K 12).

Ob diese Darstellungen irreführend sind, ist aus Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Internetnutzers zu beurteilen, der den Angaben auf der Webseite der Beklagten die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt.

In der Tat stellt die Beklagte zu 1 ihre Tätigkeit sehr positiv dar. So finden sich beispielsweise Angaben wie „■■■■ GmbH, die Firma hinter Adblock Plus, wurde gegründet um die Welt der Online-Werbung zu verändern. Das ist etwas, was eine Person nicht alleine als Hobby betreiben kann.“, „Unsere Mission ist es, das Internet zu verbessern“ oder „Wir werden von einigen großen Firmen bezahlt, die unaufdringliche Werbung unterstützen, welche an der Initiative für Akzeptable Werbung teilnehmen möchten“. Mit diesen Aussagen gibt die Beklagte zu 1 in der Tat vor, dass ihr Geschäftsmodell „höheren Zielen“ diene. Es kann wohl nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden, dass die Beklagte zu 1 unter anderem auch ein solches Ziel verfolgt. Jedenfalls haben die Klägerinnen aber nicht diese konkreten Angaben angegriffen, sondern begehren eine Unterlassung dahingehend, dass die Beklagte zu 1 ihre Tätigkeit „nicht als uneigennützig und/oder ohne Gewinnerzielungsabsicht“ darstelle.

Selbst wenn die zitierten Angaben auf der Homepage Anlage K 12 irreführend dahingehend sein sollten, dass die Nutzer die Angaben so verstünden, dass die Beklagte zu 1 in erster Linie solche „höheren Ziele“ wie beispielsweise das Ziel der „Verbesserung des Internet“ verfolge, so sind diese Angaben nach Ansicht der Kammer jedenfalls nicht dahingehend zu verstehen, dass die Beklagte zu 1 vollständig uneigennützig bzw. ganz ohne Gewinnerzielungsabsicht handelt, wie dies Gegenstand des Klageantrags Ziff. I.7. ist. Vielmehr weist die Beklagte zu 1 in ihrem Internetauftritt darauf hin, dass sie Geld benötigen. Insbesondere die Überschrift über die soeben zitierten Darstellungen („Wie verdienen wir Geld?“, s. Anlage K 12) macht deutlich, dass die Beklagte zu 1 an ihrem Geschäftsmodell eben auch „verdienen“ möchte und die erzielten Einnahmen nicht lediglich der Kostendeckung dienen. Im Übrigen ist dem verständigen Durchschnittsnutzer klar, dass es sich bei den Darstellungen der Beklagten zu 1 auf ihrer Homepage um werbende Angaben handelt, und dass in einem solchen Rahmen in der Regel eine möglichst positive Darstellung des eigenen Geschäftsmodells erfolgt.

H.

Der mit dem Klageantrag Ziff. 8. geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte zu 1 besteht nicht. Die Klägerinnen begehren mit diesem Klageantrag die Unterlassung der Darstellung des Werbeblockers Adblock Plus gegenüber Endnutzern in der Weise, als könnten die Endnutzer beim Werbeblocker „AdBlock Plus“ wählen, dass sämtliche Werbung blockiert wird, auch wenn bestimmte Voraussetzungen nicht gegeben sind.

Ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 I, 3, 5 UWG scheidet sowohl an der fehlenden Aktivlegitimation der Klägerinnen als auch an einer fehlenden Irreführung.

Wie bereits im Rahmen der Abwägung zum Klageantrag Ziff. I.1. ausgeführt, können Nutzer grundsätzlich wählen, dass sämtliche Werbung blockiert wird.

I. Eine Irreführung ist nicht insoweit zu bejahen, als die Darstellung der Wahlmöglichkeit erfolgt *„ohne dass für den Internet-Browser „Microsoft Internet Explorer“ darauf hingewiesen wird, dass bei diesem Internet-Browser tatsächlich keine entsprechende Wahlmöglichkeit besteht“*. (Antrag I.8.(i))

Unstreitig gibt es zwischenzeitlich eine solche Wahlmöglichkeit.

Aber auch die Tatsache, dass es zu einem früheren Zeitpunkt keine Wahlmöglichkeit gab, führt nicht zur Annahme einer Irreführung und einem hieraus resultierenden fortbestehenden Unterlassungsanspruch in der begehrten Form. Bis 13.08.2014 gab es beim Internet Explorer nur die Möglichkeit, Adblock Plus ohne Whitelist zu installieren. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde daher sämtliche Werbung blockiert. Die Darstellung einer Wahlmöglichkeit ist unter dieser Voraussetzung irreführend, die Relevanz dieser Irreführung kann jedoch dahinstehen.

Eine solche Irreführung rechtfertigt nämlich in jedem Fall nicht den begehrten Unterlassungsanspruch. Mit dem Klageantrag Ziff. I.8.(i) begehren die Klägerinnen die Unterlassung der Darstellung des Werbeblockers Adblock Plus gegenüber Endnutzern in der Weise, als könnten die Endnutzer beim Werbeblocker „AdBlock Plus“ wählen, dass sämtliche Werbung blockiert wird, ohne dass für den Internet-Browser Microsoft Internet Explorer darauf hingewiesen werde, dass bei diesem Internet-Browser tatsächlich keine entsprechende Wahlmöglichkeit bestehe. Dieser Unterlassungsanspruch ist nach Ansicht der Kammer dahingehend zu verstehen, dass der Nutzer nicht über die Wahlmöglichkeit als solche irrt, sondern darüber, dass es nicht die Möglichkeit gebe, sämtliche Werbung zu blockieren. Dies ergibt sich aus der Formulierung, dass der Nutzer nicht wählen könne, *„dass“* (und nicht *„ob“*) sämtliche Werbung blockiert werde. Die Einstellung, dass sämtliche Werbung blockiert wird, gab es jedoch auch beim Internet Explorer bereits vor August 2014, es war sogar die einzig mögliche Einstellung.

II. Eine Irreführung ist weiter nicht insoweit zu bejahen, als die Darstellung der Wahlmöglichkeit erfolgt *„wenn nicht belegt ist, dass mindestens 50 % der Endnutzer des Werbeblockers „AdBlock*

Plus“ tatsächlich in der Lage sind, die Anzeige von Werbung beim Werbeblocker „AdBlock Plus“ vollständig abzustellen“. (Antrag I.8.(ii))

Wie bereits im Rahmen des Klageantrags Ziff. I. dargelegt, ist die Möglichkeit, die Anzeige von Werbung vollständig abzustellen, auf der Webseite der Beklagten zu 1 ausreichend transparent dargestellt. Aufgrund dieser ausreichend transparenten Darstellung ist davon auszugehen, dass der durchschnittliche Internetnutzer, der Adblock Plus selber installiert hat, auch in der Lage ist, diese Einstellung zu verändern. Hierfür bedarf es nur weniger Klicks. Damit sind die Voraussetzungen des Klageantrags Ziff. I.8.(ii) nicht gegeben. Im Übrigen erscheint die Grenze von 50 % der Nutzer willkürlich und es ist nicht ersichtlich, weshalb dieser Aspekt eine Irreführung begründen sollte.

III. Schließlich ist eine Irreführung nicht insoweit zu bejahen, als *„die Beklagten nicht sicherstellen, dass die von den Nutzern vorgenommenen Einstellungen beim Werbeblocker „AdBlock Plus“, die Anzeige von Werbung vollständig abzustellen, im Rahmen von Aktualisierungen der Software bei „AdBlock Plus“ und/oder von Teilen hiervon beibehalten wird“.* (Klageantrag Ziff. I.8.(iii))

Die Beklagten haben eingeräumt, dass aufgrund eines Versehens tatsächlich Nutzereinstellungen überschrieben wurden. Sofern das Überschreiben von Nutzereinstellungen selber zum Gegenstand des Unterlassungsantrags gemacht worden wäre, würde grundsätzlich eine Verletzungshandlung die Wiederholungsgefahr begründen, auch wenn es sich um ein Versehen gehandelt haben sollte.

Mit dem Klageantrag Ziff. I.8.(iii) wenden sich die Klägerinnen jedoch nicht gegen die Veränderung der Nutzereinstellungen als solche, sondern sie sind der Ansicht, dass die Darstellung der Wahlmöglichkeit durch die Beklagte zu 1 irreführend sei, wenn „nicht sichergestellt“ sei, dass die Nutzereinstellungen beibehalten würden. Da aber auch die Klägerinnen nicht ausreichend darlegen konnten, dass es sich um einen „Fehler im System“ bei der Beklagten zu 1 handelt bzw. dass die Nutzereinstellungen absichtlich überschrieben werden, ist die Darstellung der Wahlmöglichkeit nicht zu beanstanden. Es ist zulässig, die eigenen Waren oder Dienstleistungen in einer bestimmten Art und Weise zu beschreiben, auch wenn es in der Vergangenheit aufgrund eines Fehlers im Einzelfall mal eine Abweichung von dieser Darstellung gab. Im Übrigen legen die Klägerinnen nicht dar, inwieweit eine solche Unveränderlichkeit der Nutzereinstellungen „nicht sichergestellt“ sei.

I.

Aufgrund der Tatsache, dass es jeweils bereits an einer Verletzungshandlung fehlt, ist die Klage auch im Feststellungsantrag Ziff. II. und im Auskunftsantrag Ziff. III. gegen die Beklagte zu 1 abzuweisen. Da die geltend gemachten Ansprüche bereits gegenüber der Beklagten zu 1 nicht bestehen, kommt es auf die Frage, inwieweit die Beklagten zu 2 und 3 persönlich für die gerügten Rechtsverstöße haftbar sind, nicht weiter an.

Nebenentscheidungen

I. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 91 ZPO.

II. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 709 S. 1, 2 ZPO.

III. Die Festsetzung des Streitwerts resultiert aus einer Schätzung durch das Gericht auf der Grundlage der Bezifferung durch die Klägerinnen. Die Stellung modifizierter Anträge erfordert nur teilweise eine gestaffelte Festsetzung des Streitwerts. Die Klägerinnen haben nach ihrer eigenen Bewertung die ursprünglichen Klageanträge weitgehend lediglich präzisiert und teilweise aufgespalten.

Die Klägerinnen haben ihre ursprünglichen Klageanträge bewertet, wobei sie den Streitwert wohl jeweils für den Unterlassungsantrag und den entsprechenden Anteil der Folgeanträge Ziff. II. und III. beziffert haben. So haben die Klägerinnen beispielsweise die geltend gemachten wettbewerblichen Ansprüche wegen gezielter Behinderung und Boykott mit insgesamt 300.000.- Euro bewertet. Die Kammer hat jeweils einen höheren Anteil des bezifferten Streitwerts (80 %) auf den Unterlassungsantrag angerechnet und einen geringeren Anteil auf die Anträge Ziff. II. (4 %) und III (16 %).

Die Kammer hat den Streitwert für die zuletzt gestellten Anträge Ziff. I.1. und Ziff. I.3. auf jeweils 120.000.- Euro festgesetzt. Hierbei hat die Kammer die Bezifferung durch die Klägerinnen zugrunde gelegt, die insoweit die mit dem ursprünglichen Klageantrag Ziff. I. geltend gemachten wettbewerblichen Ansprüche wegen gezielter Behinderung und Boykott mit insgesamt 300.000.- Euro bewertet haben. Weitere 48.000.- Euro entfallen insoweit auf den Feststellungsantrag Ziff. II. und weitere 12.000.- Euro auf den Auskunftsantrag Ziff. III.

Den Antrag Ziff. I.2. hat die Kammer – ebenfalls entsprechend der Begründung der Streitwertangaben zu den ursprünglichen Klageanträgen durch die Klägerinnen (200.000.- Euro für wettbewerbliche Ansprüche wegen Nötigung zum Vertragsschluss) - auf 160.000.- Euro festgesetzt. Insoweit entfallen 32.000.- Euro auf den Antrag Ziff. II. und 8.000.- Euro auf den Antrag Ziff. III.

Der neue Hilfsantrag Ziff. I.2.2 ist nicht streitwerterhöhend zu berücksichtigen, da er denselben Gegenstand wie der Klageantrag Ziff. I.2.1. betrifft bzw. ein Minus hierzu darstellt. Dieser Hilfsantrag wirkt sich daher gem. § 45 I 3 GKG nicht streitwerterhöhend aus.

Auf den Antrag Ziff. I.5. entfällt ein Streitwert i.H.v. 160.000.- Euro (+ 32.000.- Euro auf Antrag Ziff. II. und 8.000.- Euro auf Antrag Ziff. III), auf die Anträge Ziff. I.6., I.7. und I.8. ein Streitwert i.H.v. jeweils 80.000.- Euro (+ jeweils 16.000.- Euro auf Antrag Ziff. II. und 4.000.- Euro auf Antrag Ziff. III.).

Ebenfalls mit 80.000.- Euro hat die Kammer den zuletzt gestellten Hilfsantrag Ziff. I.4. im Schriftsatz vom 14.11.2014 bewertet (+ jeweils 16.000.- Euro auf Antrag Ziff. II. und 4.000.- Euro auf Antrag Ziff. III.). Über diesen ist eine Entscheidung ergangen und er betrifft nicht denselben Gegenstand wie

