



## Oberlandesgericht Düsseldorf

### Beschluss

Aktenzeichen: I 20 U 104/03

Entscheidung vom 17. April 2004

In dem Rechtsstreit

...  
Beklagten und Berufungskläger,

Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt Höller, Bonn,

g e g e n

...  
Klägerin und Berufungsbeklagte,

hat der 20. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 27. Januar 2004 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht ... und die Richter am Oberlandesgericht Dr. ... und ...

b e s c h l o s s e n:

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

### G r ü n d e:

Die Klägerin, die K... & Z... GmbH heißt und u.a. auf dem Gebiet des Vertriebs von "Softair-Waffen" tätig ist, beanstandet die Benutzung der Meta-Tags "K..." und "Z...", die der auf dem gleichen Gebiet tätige Beklagte in seiner Domain "www.softair-shopping.de" verwendet hat. Sie stützt sich dabei in erster Linie auf ihr Unternehmenskennzeichenrecht sowie auf ihre am 12. August 2002 eingetragene Wort-/Bildmarke "K... & Z... Ausrüstung von A wie Armbrust bis Z wie Zelt" (mit unbekanntem Warenverzeichnis), zudem auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche.

Der Beklagte hat die Benutzung der Meta-Tags, nachdem die Klägerin dies am 11. Juli 2002 bemerkt und beanstandet hat, spätestens am 29. Juli 2002 eingestellt. Er macht vor allem geltend, im Hinblick auf den Vertrieb von Waren auf einer anderen, mit "www.softair-shopping.de" verlinkten Website zur Benutzung der Meta-Tags berechtigt zu sein.

Das Landgericht hat den Beklagten antragsgemäß verurteilt,

es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, im Internet im Rahmen des HTML-Codes in den Meta-Tags die Begriffe "K..." und/oder "Z..." zu verwenden oder verwenden zu lassen, sofern auf der entsprechenden Internetseite keine Informationen, Produkte oder Inhalte bereitgehalten werden, die, ohne in Zusammenhang mit der Klägerin zu stehen, im Zusammenhang mit den Begriffen "K..." und/oder "Z..." stehen.

Des Weiteren hat es den Beklagten zur Auskunftserteilung verurteilt und seine Verpflichtung zur Schadensersatzleistung festgestellt.

Im Berufungsverfahren hat der Beklagte eine - von dem Unterlassungsantrag der Klägerin teilweise abweichende - Unterlassungserklärung abgegeben. Die Parteien haben im Termin vom 27. Januar 2004 daraufhin den Rechtsstreit insgesamt für erledigt erklärt. Infolge der übereinstimmenden Erledigungserklärung der Parteien ist nur noch über die Kosten des Rechtsstreits zu entscheiden. Es entspricht der Billigkeit unter Berücksichtigung des bisherigen Sach- und Streitstandes (§ 91a ZPO), die Kosten der Klägerin aufzuerlegen, denn sie wäre voraussichtlich unterlegen.

Kennzeichenrechtliche Ansprüche auf Grund der eingetragenen Marke 30221472 (§ 14 MarkenG) und des Unternehmenskennzeichenrechts (§ 15 MarkenG) gegen die Verwendung des bzw. der Metatags standen der Klägerin nicht zu.

Der Beklagte hat "K..." und "Z..." nämlich nicht kennzeichenmäßig verwendet.

aa) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (WRP 1999, 407 - BMW/Deenik; vgl. auch WRP 2003, 735 - Libertel) und des Bundesgerichtshofs (WRP 2002, 987 - Festspielhaus; WRP 2002, 985 - Frühstücksdrink II; s. auch Urteil vom 04.09.03 - I ZR 23701 - Farbmarkenverletzung I) ist als Verwendung im kennzeichenrechtlichen Sinne lediglich der kennzeichenmäßige Gebrauch anzusehen. Dies bedeutet, dass der Gebrauch des Kennzeichens vom Verkehr als Hinweis auf eine bestimmte Herkunft der Waren bzw. Dienstleistungen aufgefasst werden muss.

bb) Dies ist bei einem Meta-Tag als solchem nicht der Fall (so bereits Senat Urteil vom 15.07.2003 - 20 U 21/03 - Impuls; Kur CR 2000, 448, 452; Vidal, GRUR Int. 2003, 312, 317; zurückhaltend auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 14 Rdnr. 119).

Bei Meta-Tags handelt es sich um - im Allgemeinen nicht sichtbare - Stichwörter im Quelltext einer Website, die von Suchmaschinen gelesen und - je nach Art und Weise der Aufarbeitung - zur Aufführung der betreffenden Website in "Trefferlisten" führen. Der Verkehr kann allenfalls erwarten, dass es sich dabei um für den Text aussagekräftige Suchbegriffe handelt.

Selbst wenn die verwendeten Wörter - unabhängig von der Ware/Dienstleistung bzw. Branche oder nur für bestimmte Waren/Dienstleistungen bzw. Branchen - unterscheidungskräftig sind und daher - bei Benutzung der Website im geschäftlichen Verkehr - vom Verkehr an sich als Hinweis auf eine bestimmte Herkunft der Waren/Dienstleistungen aufgefasst werden können, versteht der Verkehr die Wörter gerade in der Benutzung als Meta-Tag allenfalls als "Kennzeichennennung". Auch wenn man davon absieht, dass der Meta-Tag im Allgemeinen überhaupt nicht sichtbar ist, sondern berücksichtigt, dass nach Eingeben eines Suchworts auf Grund des entsprechenden Meta-Tags in der "Trefferliste" die entsprechende Website aufgeführt wird (so Ingerl/Rohnke, MarkenG, 2. Aufl., nach § 15, Rdnr. 83), kann der Verkehr auf Grund der Einsatzgewohnheiten von Meta-Tags doch nicht davon ausgehen, dass der Begriff "kennzeichenmäßig" benutzt wird. Nach ihrer Funktion sollen Meta-Tags nur dafür sorgen, dass die fragliche Webseite durch Suchmaschinen aufgerufen wird, wenn die betreffenden Suchwörter dort eingegeben werden. Mit den Meta-Tags werden aber nicht die Meta-Tags verwendende Unternehmen selbst oder seine Waren oder Dienstleistungen gekennzeichnet. Letztlich bringt der Verwender von Meta-Tags nichts Anderes zum Ausdruck, als dass seine Seite ebenfalls aufgerufen werden soll, wenn die fraglichen Suchbegriffe eingegeben werden.

Selbst wenn der Verkehr aber doch der Auffassung sein sollte, dass der Inhalt einer so mit einem Meta-Tag versehenen Website irgendetwas mit dem Begriff zu tun hat, so kann er auf Grund der Eigenschaft eines Meta-Tags als Suchbegriff nicht davon ausgehen, dass die aufgeführte Website vom Inhaber des dem Begriff entsprechenden Unternehmenskennzeichens stammt. Dabei braucht in diesem Falle nicht darauf abgestellt zu werden, dass "K..." und "Z..." - auch - geographische bzw. beschreibende Ausdrücke sind. Als bloßer Begriff, der - neben anderen - den Inhalt der Website beschreiben soll, lässt die Aufführung der Website in der "Trefferliste" allenfalls den Schluss zu, dass das Kennzeichen in dem Text genannt wird. Dies kann bedeuten, dass auf der betreffenden Website die Waren/ Dienstleistungen vom Kennzeicheninhaber oder -im

Falle von Waren - von einem Dritten (§ 24 MarkenG), kann aber auch nur bedeuten, dass in Bezug auf diese Waren/ Dienstleistungen Zubehör oder Ersatzteile (§ 23 Nr. 3 MarkenG) vertrieben werden (Varadinek GRUR 200, 279, 284/285: "Bezug" zum Kennzeichen reicht aus; so auch Kur CR 2000, 448, 452, anders Menke WRP 1999, 982, 989, der den Meta-Tag nur dem Kennzeicheninhaber selbst zuordnen will, was aber mit dem Charakter von Meta-Tags als Suchbegriff nicht zu vereinbaren ist). Als Suchwort kann ein Kennzeichen aber auch gelegentlich benutzt werden, wenn sich der Inhalt mit ihm im Wege der vergleichenden Werbung (vgl. EuGH NJW 2002, 425 - Toshiba/Katun) oder aus sonstigen Gründen als Gegenstand der Berichterstattung (vgl. den Fall östOGH K & R 2001, 276 - Numtec-Interstahl, vgl. auch die in Anlage 6 aufgeführte Website der Universität Würzburg, wo die Klägerin als Ausrüsterin (?) aufgeführt wird) genannt wird. Hinzu kommt, dass etwaige kennzeichenrechtliche Verbotensrechte der Klägerin sich auch im Internet nur auf branchengleiche bzw. -ähnliche Unternehmen beziehen würden (vgl. unter b)), so dass der Verkehr davon ausgehen muss, dass sich die Meta-Tags nicht unbedingt auf die Klägerin, sondern auf in anderen Branchen tätige Unternehmen "beziehen" können.

Schließlich muss der Verkehr damit rechnen, dass der Begriff als bloßer Personennamen benutzt und diese als Autoren eigener Veröffentlichungen oder Gegenstand publizistischer Berichterstattung oder aus sonstigen Gründen im MetaTag genannt werden. Dies scheint, wie im Termin vom 27. Januar 2004 erörtert, zumindest bei einigen der "Treffer" der Fall zu sein (z.B. bei den Webseiten - nach den Überschriften zitiert - "Whilgedieck", "kunden", "MYLINKSTITLE", "Anal\_publicationen", "RAZ 0220" und "Ahnenforscher Le-Lh" nach einem GoogleAusdruck vom 19.01.2004).

Bei anderen Seiten ist ein Zusammenhang überhaupt nicht ersichtlich.

Die Möglichkeiten der Verwendung eines Meta-Tags sind zu vielfältig, als dass der Verkehr bei der Benutzung von Personennamen davon ausgehen könnte, die betreffende Website werde von dem Namens-/Kennzeicheninhaber benutzt.

Insoweit besteht ein Unterschied zu Domainnamen insoweit, als letztere auf Grund des Aufbaus des Internets nur einmal vergeben werden können und daher vom Verkehr im Regelfall mit dem gleichnamigen Inhaber des Kennzeichens in Verbindung gebracht werden. Demgegenüber können bestimmte Meta-Tags für eine unbestimmte Vielzahl von Website benutzt werden, so dass bei Eingabe eines Suchbegriffs typischerweise eine Vielzahl von Websites aufgeführt werden. Diese - dem Verkehr bekannten - Ergebnisse sprechen dagegen, dass der Verkehr den Einsatz eines einem Kennzeichen entsprechenden Suchbegriffs als herkunftshinweisend ansieht. Auch im konkreten Fall tauchen bei Einsatz von "Google" bei der kombinierten Eingabe von "K..." und "Z..." Ende 2002 721 Resultate (Bl. 21 GA), bei einer Suche am 19.01.2004 gar 23.600, auf, die nicht allein der Klägerin zugeordnet werden können.

Danach spielt es keine Rolle mehr, dass kennzeichenrechtliche Ansprüche nur gegen eine Verwendung für identische bzw. ähnliche Waren und Dienstleistungen (§ 14 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 MarkenG) oder branchenähnliche Waren bzw. Dienstleistungen (§ 15 Abs. 2 MarkenG) durchgreifen; dies gilt auch im Internet-Bereich (vgl. für Domains BGH NJW 2002., 3554 unter 11.1.c)bb9 - defacto; Senat OLG R 2002, 52 unter 1.2. m.w.N. - claro.de; Senat, Urteil vom 13.01.2003 - 20 U 71/02; OLG Karlsruhe GRUR-RR 2002, 138; Kort WRP 302 bei Fn. 5 und 6; Pahlow WRP 2002, 1228, 1230; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., nach § 15 B Rdnr. 94; Ströbele/Hacker, a.a.O., § 15 Rdnr. 75); der Klageantrag und die Verurteilung stellen jedoch nicht darauf ab; die Wort-/Bildmarke 30221472 "K... & Z... Ausrüstung von A wie Armbrust bis Z wie Zelt" erst am 12. August 2002 eingetragen worden ist, nachdem der Beklagte die Benutzung von K... bzw. Z... als Meta-Tag bereits vorher im Juli 2002 eingestellt hatte und somit eine Verurteilung unter dem Gesichtspunkt der Wiederholungsgefahr im Hinblick auf die Marke nicht möglich ist.

Auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche standen der Klägerin nicht zu.

Das Landgericht hat die Benutzung der Meta-Tags unter dem Gesichtspunkt des "unlauteren Abfangens von Kunden" untersagt. Das trifft jedoch nicht zu. Der Senat hat in seiner Entscheidung WRP 2003, 104 - unzutreffende Meta-Tags' die Anwendung dieser Fallgruppe auf Meta-Tags nicht bejaht, sondern offen

gelassen.

Es mag bestimmte Fallkonstellationen geben, in denen diese Fallgruppe bei der Verwendung von Meta-Tags anzuwenden ist. Für den Streitfall gilt dies jedoch nicht. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass unter den heutigen Marktgegebenheiten und vor dem Hintergrund der neueren Rechtsprechungstendenzen die vom Landgericht zitierte Fallgruppe unlauteren Verhaltens selbst in ihrem herkömmlichen Bereich nur noch zurückhaltend angewendet werden kann (vgl. Menke WRP 1999, 982, 989/999; Varadinek GRUR 2000, 279, 283/284; Köhler/Piper, UWG, 3. Aufl., § 1 Rdnr. 393). Im vorliegend in Rede stehenden Bereich kann eine wettbewerbsrechtliche Unlauterkeit allenfalls dann angenommen werden, wenn die Verwendung eines fremden Kennzeichens als Meta-Tag in nicht unerheblichem Umfang dazu führt, dass sich der Wettbewerber bei den gängigen Suchmaschinen vor den Kennzeicheninhaber 'vordrängt'. Dazu reicht die Verwendung als solche des betreffenden Meta-Tags jedenfalls noch nicht aus, vielmehr bedarf es zusätzlicher Mittel (so auch Köhler/Piper, a.a.O.). Auf diese besonderen Umstände stellte der ursprüngliche Antrag nicht ab; sie waren nicht einmal vorgetragen. Nach dem von der Klägerin selbst vorgelegten Ausdruck aus der "Google"-Trefferliste rangierte die Klägerin vor, nicht hinter dem Beklagten.

Auch eine relevante Täuschung des Verkehrs (§ 3 UWG) kann nicht angenommen werden.

aa) Dabei kann offen bleiben, ob die Klägerin diesen Streitgegenstand überhaupt zum Gegenstand des Rechtsstreits gemacht hat. Die Klägerin hat die Vorschrift des § 3 UWG nur am Rande erwähnt, allein auf diese Vorschrift bezügliche Ausführungen fehlen. In dem Schriftsatz vom 16. April 2003 weist sie lediglich darauf hin, der Beklagte [habe) gezielt die Begriffe 'K...' und 'Z...' und die Geschäftsbezeichnungen anderer Anbieter von Softair-Waffen in den Meta-Tags verwendet, um unter Ausnutzung und Verletzung fremder Kennzeichenrechte Kunden auf die eigene Seite zu locken und auf Kosten Dritter Geschäfts zu machen. Auch bleibt unklar, worüber nach Ansicht der Klägerin der Verkehr getäuscht werden soll, dem die Gewohnheiten bei der Verwendung von Meta-Tags doch bekannt sind.

Dem Antrag zufolge sollte dem Beklagten die Verwendung der Meta-Tags auch dann untersagt werden, wenn in der Website auf die Klägerin und ihre Erzeugnisse hingewiesen wurde, während ein "Zusammenhang" mit Erzeugnissen u.ä. . Dritter ausreichen sollte. Dies hätte eine Darstellung nötig gemacht, ob diese Differenzierung auf der von ihr angenommenen Irreführung des Verkehrs beruht oder ob der Antrag hinter dem ihr zustehenden Anspruch zurückbleiben sollte. Ob die zitierte Äußerung der Klägerin dennoch ausreicht, um eine Täuschung des Verkehrs über den Inhalt der mit den Meta-Tags versehenen Website als gesonderten Streitgegenstand in das Verfahren einzuführen (vgl. BGH NJW 2003, 3406 unter II. - Paperboy; BGH NJW 2003, 2317 unter 11.1.d) - Reinigungsarbeiten), bedarf jedoch aus nachfolgenden Gründen im Rahmen einer bloßen Kostenentscheidung keiner näheren Erörterung.

bb) Der Verkehr wird jedenfalls nicht in relevanter Weise getäuscht.

Es kann unterstellt werden, dass ein Teil der Internet-Benutzer, der die Suchbegriffe "K..." und "Zelle" in eine Suchmaschine eingibt, doch in gewissem Umfang erwartet, dass auf den in der Trefferliste aufgeführten Websites irgendetwas über diese Suchbegriffe zu finden ist. Auf Grund der unter 1. genannten Gewohnheiten bei der Benutzung von Meta-Tags kann der Benutzer aber nicht erwarten, dass die Begriffe nur - oder auch nur vor allem - Domains auf der Trefferliste erscheinen lassen, die unmittelbar mit der Klägerin "zu tun" haben. Da auch außerhalb des Internets eine Vielzahl von Personen die Begriffe in rechtmäßiger Weise benutzen dürfen, kann der Nutzer nicht davon ausgehen, dass ausgerechnet im Internet die Begriffe unmittelbar auf die Klägerin verweisen. Vielmehr besteht die naheliegende Möglichkeit, dass sich die Meta-Tags auf - dem Benutzer bis dahin völlig unbekannte - Personen und deren Tätigkeiten beziehen, was sich bestenfalls aus der "Trefferliste", teilweise aber auch erst nach Aufrufen der Website ergibt. Die Vorstellung des Verkehrs über den Inhalt der Website ist danach - auch vor dem Hintergrund der ihm bekannten "Flut" von Treffern - zu diffus (für allgemein gehaltene Meta-Tags s. bereits Senat (WRP 2003, 104 - unzutreffende Meta-Tags). Der Verkehr weiß, dass der Filter der Meta-Tags allenfalls sehr grob ist.

Die Rechtsbeschwerde ist nicht zuzulassen, § 574 Abs. 1 Nr. 2, Abs. 3, Abs. 2 ZPO. Zwar liegt eine Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur marken- und wettbewerbsrechtlichen Bedeutung von Meta-Tags noch nicht vor. Im Hinblick darauf, dass im Rahmen einer Kostenentscheidung nach § 91a ZPO lediglich eine summarische Prüfung der Rechtslage stattfindet (so BGH NJW-RR 2003, 1075), ist aber mit einer Klärung der mit Meta-Tags verbundenen Rechtsfragen in einem Rechtsbeschwerdeverfahren nicht zu rechnen.

Berufungsstreitwert: zunächst 50.000,00 Euro ab dem 13. Oktober 2003: 10.000,00 Euro

(Unterschriften)