



OBERLANDGESERICHT BRAUNSCHWEIG

IM NAMEN DES VOLKES

BESCHLUSS

Aktenzeichen: 2 W 23/06

Entscheidung vom 5. Dezember 2006

In der Beschwerdesache

...

Antragsgegner und Beschwerdeführer,

gegen

1. Impuls Medien & Marketing GmbH,
2. Impuls Finanzmanagement AG,

Antragsstellerinnen und Beschwerdegegnerinnen,

Prozessbevollmächtigte zu 1, 2: Withöft & Terhaag Rechtsanwaltspartnerschaft, RA Michael Terhaag, LL.M.,
Stresemannstraße 26, 40210 Düsseldorf,

hat der 2. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Braunschweig durch... am 5. Dezember 2006 beschlossen:

Die sofortige Beschwerde der Antragsgegner gegen den Beschluss des Landgerichts Braunschweig vom 28.12.2005 wird auf ihre Kosten zurückgewiesen.

Wert des Beschwerdeverfahrens: Wertstufe bis 5000 ?.

Gründe

1.

Die Antragsstellerinnen nehmen die Antragsgegner aus für sie eingetragenen Wort- bzw. Wort-Bildmarken "Impuls" und aus Kennzeichenrechten wegen des gleichlautenden Bestandteils ihrer Firmenbezeichnungen auf Unterlassung in Anspruch. Die Antragsstellerinnen bieten unter anderem über das Internet unter der Adresse "ww.impulsonline.de" eine Informationsplattform für Versicherungs- und Finanzdienstleistungen u.a. mit Preisvergleichen für Krankenversicherungen an.

Die Antragsgegner betreiben unter der Domain "www.kv-guenstig.de" ein Internetangebot zum Preisvergleich verschiedener Krankenversicherungen. Die Antragsgegner haben in der Suchmaschine Google eine Anzeige

geschaltet. Dabei haben sie als für den Nutzer nicht sichtbares Adword auch "Impuls" eingegeben, was dazu führte, dass bei Eingabe des Suchwortes "Impuls" in der Suchmaschine Google rechts neben der Trefferliste die als solche gekennzeichnete Anzeige der Antragsgegner erschien. Bei Anklicken des dort angezeigten Links gelangte man auf die Homepage der Antragsgegner. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf den Bildschirm Ausdruck auf Seite 5 der Antragschrift verwiesen.

Auf Abmahnung der Antragsstellerinnen entfernten die Antragsgegner zwar das Keyword "Impuls" bei ihrer Anzeige bei Google. Sie lehnten jedoch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab, weil weder eine Markenrechtsverletzung noch ein Wettbewerbsverstoß vorliege. Auf Antrag der Antragsstellerinnen erließ das Landgericht Braunschweig am 6.12.2005 eine einstweilige Verfügung, mit der es den Antragsgegnern unter Ordnungsmittellandrohung untersagt wurde, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken die Bezeichnung "Impuls" für Versicherungsdienstleistungen oder -vergleiche zu verwenden und/oder hiermit ihre Dienstleistungen im Zusammenhang mit Versicherungsvergleichen zu kennzeichnen und/oder kennzeichnen zu lassen oder diese hiermit zu bewerben und/oder bewerben zu lassen.

Die Antragsgegner haben hiergegen Widerspruch eingelegt und gleichzeitig eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Sie halten an ihrem Standpunkt fest, dass weder eine Markenrechtsverletzung noch ein Wettbewerbsverstoß vorliege. Die Parteien haben daraufhin den Rechtsstreit übereinstimmend für erledigt erklärt und widerstreitende Kostenanträge gestellt. In dem angefochtenen Beschluss vom 28.12.2005 (veröffentlicht u.a. in MMR 2006, 178) hat das Landgericht Braunschweig den Antragsgegnern gemäß § 91 a ZPO die Kosten des Verfahrens auferlegt. Den Antragsstellerinnen habe bis zur Abgabe der strafbewehrten Unterlassungserklärung ein Unterlassungsanspruch wegen Markenrechtsverletzung zugestanden. Adwords seien wie Metatags zu behandeln. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die Gründe der angefochtenen Entscheidung verwiesen.

Hiergegen wenden sich die Antragsgegner mit ihrer sofortigen Beschwerde, mit der sie ihren Standpunkt weiterverfolgen. Es habe keine Markenrechtsverletzung vorgelegen, da sie den Begriff "Impuls" nicht kennzeichenmäßig verwendet hätten. Adwords seien anders als Metatags zu behandeln, weil anders als bei Metatags der Quelltext der Homepage der Antragsgegner, der vom Nutzer sichtbar gemacht werden könne, den Begriff "Impuls" nicht enthalte und das Suchergebnis bei Google nicht in der Trefferliste sondern im als solchen gekennzeichneten Anzeigenteil erscheine. Die Antragsstellerinnen verteidigen die angefochtene Entscheidung. Das Landgericht hat der Beschwerde nicht abgeholfen und die Sache dem Oberlandesgericht zur Entscheidung vorgelegt.

II.

Die sofortige Beschwerde der Antragsgegner ist zulässig, in der Sache jedoch nicht begründet. Nachdem die Parteien den Rechtsstreit übereinstimmend für erledigt erklärt haben, war gemäß § 91 a ZPO nach billigem Ermessen unter Berücksichtigung des bisherigen Sach- und Streitstandes über die Kosten zu entscheiden. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, war der zulässige Antrag der Antragstellerinnen auf Erlass einer einstweiligen Verfügung bis zur Beseitigung der Wiederholungsgefahr durch die strafbewehrte Unterlassungserklärung begründet, so dass den Antragsgegnern die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen waren.

Den Antragsstellerinnen standen gegen die Antragsgegner Unterlassungsansprüche gemäß §§ 14 II, V, 15 II, IV MarkenG zu. Die Verwendung des Kennzeichens der Antragsstellerinnen "Impuls" als Adword durch die Antragsgegner verletzt die Markenrechte der Antragsstellerinnen. Die Antragsstellerinnen sind unstreitig jeweils Inhaberin von Wort- bzw. Wort-Bildmarken "Impuls". Daneben können die Antragsstellerinnen für den Firmenbestandteil "Impuls" einen eigenständigen, neben den Schutz der vollständigen Firma tretenden Kennzeichenschutz in Anspruch nehmen, denn es handelt sich insofern um einen hinreichend unterscheidungskräftigen Bestandteil der Firma, der seiner Art nach und im Vergleich zu den übrigen, rein beschreibenden Firmenbestandteilen geeignet ist, im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen verwendet zu werden (vgl. BGH Urteil vom 18.5.2006 I ZR 183/03 "Impuls", in dem eine der

Antragstellerinnen als Klägerin beteiligt war).

Der Suchmaschinenbetreiber der Suchmaschine Google ermöglicht es dem Werbenden, gegen Bezahlung selbst gewählte Keywords mit einer auf der Plattform der Suchmaschine erscheinenden kostenpflichtigen Werbeanzeige zu verknüpfen (Adwords). Dadurch wird dem Nutzer nach Eingabe des entsprechenden Keywords als Suchbegriff automatisch neben der Trefferliste die als solche gekennzeichnete Werbeanzeige präsentiert. Die Werbung wird dem Nutzer somit kontextsensitiv angezeigt. Die Antragsgegner haben bei Platzierung ihrer Anzeige bei Google unstreitig "Impuls" als Keyword eingegeben.

Die Verwendung des Begriffs "Impuls" als Adword durch die Antragsgegner stellt eine kennzeichenmäßige Benutzung im Sinne des Markenrechts dar, nämlich eine Benutzung zur Unterscheidung der in Frage stehenden Waren bzw. Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen (anderer Ansicht: LG Hamburg MMR 2005, 629 f und NJOZ 2006, 1742 f, das jeweils zwischen Adwords und Metatags differenziert; Hüsch MMR 2006, 357 ff und Schaefer MMR 2005, 807 ff jeweils m.w.N., die beide für eine Gleichbehandlung von Metatags und Adwords eintreten; OLG Dresden MMR 2006, 326 f zu einem eher beschreibenden Keyword "Plakat 24-Stunden Lieferung" bei Marke "Plakat 24"; LG Leipzig hat seine Rechtsprechung zu Adwords inzwischen geändert: vgl. Urteil vom 16.11.2006 03HK O 2566/06).

Insofern gilt das gleiche wie für Metatags. In beiden Fällen sind die Adwords bzw. Metatags zwar jeweils für den Internetnutzer nicht unmittelbar sichtbar, ihre Verwendung innerhalb der Suchmaschine führt aber zu Treffern bzw. Anzeigen. Wie der BGH zu Metatags ausgeführt hat (vgl. BGH Urteil vom 18.5.2006 I ZR 183/03 "Impuls"), ist dabei nicht entscheidend, dass das Suchwort für den Nutzer auf der entsprechenden Internetseite nicht sichtbar wird. Maßgeblich ist vielmehr, dass mit Hilfe des Suchworts das Ergebnis des Auswahlverfahrens beeinflusst und der Nutzer auf diese Weise zu der entsprechenden Internetseite geführt wird. Das Suchwort dient somit dazu, den Nutzer auf das dort werbende Unternehmen hinzuweisen.

Durch die Nutzung als Adword soll die Suchmaschine dazu veranlasst werden, bei Eingabe des Wortzeichens durch den Internetnutzer die Werbung der Antragsgegner neben der Trefferliste anzuzeigen, obwohl das Wortzeichen als Marke und als Geschäftsbezeichnung einem anderen Inhaber zugeordnet ist. Die Antragsgegner machen sich auf diese Weise die von den Antragstellerinnen aufgebaute Kraft der Marke zu Nutze und benutzen gerade die für die Marken spezifische Lotsenfunktion, die darin besteht, in einem großen Angebot gezielt zu den eigenen Waren bzw. Dienstleistungen hinzulenken.

Es bestand auch eine Verwechslungsgefahr. Dabei ist bei Adwords wie für Metatags von einer differenzierten Betrachtung des Einzelfalls auszugehen, die dabei anzusetzen hat, welche Vorstellungen der Verbraucher bei Eingabe des konkreten Zeichens und der ihm sodann gezeigten Trefferliste hat (vgl. zu Metatags insofern: OLG Braunschweig Urteil vom 9.3.2006 2 U 29/05; OLG Hamburg MMR 2005, 186 ff m.w.N.; zu Adwords mit eher beschreibenden Keywords vgl. OLG Dresden MMR 2006, 326 f "Plakat 24-Stunden Lieferung" bei Marke "Plakat 24"). Bei dem Zeichen "Impuls" handelt es sich zwar auch um einen Begriff der deutschen Sprache. Im Zusammenhang mit Versicherungen handelt es sich jedoch um eine typische Markenbezeichnung, die keinen beschreibenden Inhalt erkennen lässt. Die Bezeichnung ist im Zusammenhang mit Versicherungen nur dazu geeignet, eine darunter angebotene Leistung von dem Angebot eines anderen Unternehmers zu unterscheiden und muss daher vom Verkehr als Herkunftshinweis verstanden werden. Hier wies die Anzeige der Antragsgegner auf der Trefferliste bei Aufruf von "Impuls" auf dieselbe Branche hin, indem unter der Domain "www.kv-guenstig.de" ebenfalls Preisvergleiche für Krankenversicherungen angeboten werden (ebenso für Metatags mit dem Zeichen der Antragstellerinnen "Impuls": BGH Urteil vom 18.5.2006 I ZR 183/03 "Impuls").

Entgegen der Ansicht der Antragsgegner (ebenso: LG Hamburg MMR 2005, 629 f; LG Hamburg NJOZ 2006, 1742 f) ergibt sich auch nicht daraus etwas anderes, dass die Anzeige der Antragsgegner als solche gekennzeichnet und optisch außerhalb der eigentlichen Trefferliste angezeigt wurde, während bei der Verwendung von Metatags die entsprechenden Trefferhinweise in der eigentlichen Trefferliste erscheinen. Aus der Kennzeichnung als Anzeige entnimmt der Nutzer nur, dass die Anzeige bei Eingabe des Suchwortes anders als die Treffer in der eigentlichen Trefferliste deshalb an dieser Stelle erscheint, weil dafür bezahlt

worden ist. Dies wird auch daraus deutlich, das auch Anzeigen von Inserenten erscheinen, die auf Grund des Inhalts ihrer Homepage ebenfalls auf der eigentlichen Trefferliste erscheinen, wenn auch auf einem ungünstigeren Platz. Hier erschien oberhalb der Anzeige der Antragsgegner eine Anzeige der Antragsstellerinnen mit der Domainangabe "www.impulsonline.de", wobei die Antragsstellerinnen auch in der Trefferliste mit derselben Domainangabe erschienen.

Hinsichtlich der inhaltlichen Bezüge zum Suchwort ergibt sich jedoch kein relevanter Unterschied zu den Treffern in der Trefferliste (ebenso, wenn auch für Metatags und Adwords einheitlich im Ergebnis anderer Ansicht: Schaefer MMR 2005, 807 ff; Hüsch MMR 2006, 357 ff). In beiden Fällen erwartet der Nutzer bei der Eingabe des Suchwortes "Impuls" neben Treffern aus anderen Branchen und Bereichen, die mit der Tätigkeit der Prozessparteien nichts zu tun haben (hier z.B. Einträge der Zeitschrift "Impuls", verschiedener Projekte mit dem Zusatz Impuls und ein Link zu der Erklärung des physikalischen Begriffs "Impuls" bei Wikipedia), Treffer über die unter dem Kennzeichen "Impuls" angebotenen Dienstleistungen im Bereich von Versicherungen, sei es des Markeninhabers selbst, sei es von dazu von ihm autorisierten Anbietern, sei es in Berichten Dritter über diese Dienstleistung.

Es liegt auf Seiten der Antragsgegner auch keine privilegierte Nutzung gemäß § 23 MarkenG vor (dazu für Metatags vgl. BGH Urteil vom 18.5.2006 I ZR 183/03 ?Impuls?). Das würde u.a. eine offene Nennung des fremden Kennzeichens auf der Homepage der Antragsgegner (etwa im Rahmen einer zulässigen vergleichenden Werbung im Sinne des § 6 UWG) voraussetzen, wozu hier nichts vorgetragen worden ist.

Die Kostenentscheidung für das Beschwerdeverfahren beruht auf § 97 ZPO. Der Streitwert entspricht den Kosten des Rechtsstreits erster Instanz.

Unterschriften