



KAMMERGERICHT BERLIN

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Aktenzeichen: 15 O 560/06

Entscheidung vom 22. November 2006

In dem Rechtsstreit

...

g e g e n

...

hat der Zivilsenat des Kammergerichts

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

In dem Rechtsstreit (...) hat das LG Berlin (...) für Recht erkannt:

1. Die einstweilige Verfügung vom 1. August 2006 wird bestätigt.
2. Die Antragsgegnerin hat die weiteren Kosten des Verfahrens zu tragen.

Sachverhalt:

Die Antragstellerin ist ein Möbeleinkaufsverband, zu dem derzeit über 500 Gesellschafter und 22 Mitgliedsunternehmen mit fast 900 Verkaufshäusern in Deutschland und Europa gehören.

Die Antragstellerin ist unter anderen Inhaberin der bei dem Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Wort-/Bildmarke "EM Europa Möbel", die für die Klasse 20 Schutz genießt, unter anderem für Möbel.

Die Antragstellerin vertreibt unter der Bezeichnung "Europa Möbel" eine eigenständige Möbelreihe.

Die Antragsgegnerin betreibt Discount-Möbelhäuser. Zudem vertreibt sie über ihre Internetdomain (...) Discount-Möbel.

Die Antragstellerin stellte fest, dass nach der Eingabe der Begriffe "europa-möbel" und "europamöbel" in die Suchfunktion der Internet-Suchmaschine "Google" neben den Suchergebnissen am rechten Rand eine Werbeanzeige der Antragsgegnerin mit einem Link zu deren Internet-Seite erschien.

Es wird insoweit auf die Anlage Ast 1 zur Antragschrift verwiesen.

Bei der Werbeanzeige der Antragsgegnerin handelte es sich um eine so genannte "AdWords"-Anzeige aus dem Werbeprogramm des Betreibers der Suchmaschine. Der Betreiber der Suchmaschine bietet damit Werbeinteressenten die Möglichkeit an, ihre Werbeanzeige einzublenden, wenn bestimmte Begriffe in die Suchmaschine eingegeben werden. Die Suchbegriffe, die zum Erscheinen der Anzeige führen sollen, die so genannten Keywords, wählt der Werbekunde aus.

Entscheidet der Werbekunde sich für die vom Betreiber der Suchmaschine angebotene Option "genau passende Keywords", erscheint die Anzeige nur, wenn der Suchbegriff mit dem Keyword übereinstimmt.

Entscheidet der Kunde sich für die Option "weitgehend passende Keywords" erscheint die Anzeige auch, wenn das Keyword Teil eines aus zwei Wörtern zusammengesetzten Suchbegriffs ist. Insoweit lässt sich aber durch die Wahl eines "ausschließenden? Keywords" erreichen, dass die Anzeige nicht erscheint, wenn der Suchbegriff zwar das Keyword enthält, aber zugleich auch das ausgeschlossene Keyword.

Mit Schreiben ihrer Bevollmächtigten vom 26. Juni 2006 mahnte die Antragstellerin die Antragsgegnerin ab und forderte sie auf, die Bezeichnung "europamöbel" als Keyword aus dem Google-AdWords-Programm zu entfernen und dafür Sorge zu tragen, dass bei Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" die Werbeanzeige der Antragsgegnerin nicht mehr erscheint. Außerdem forderte die Antragstellerin die Antragsgegnerin auf, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

Die Antragsgegnerin wies die Forderungen der Antragstellerin mit Schreiben vom 6. Juli 2006 zurück und erklärte, sie habe als Keyword lediglich den Gattungsbegriff "Möbel" verwendet.

Mit Schreiben ihrer Bevollmächtigten vom 7. Juli 2006 forderte die Antragstellerin die Antragsgegnerin nochmals auf, dafür Sorge zu tragen, dass deren Anzeige bei Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" nicht erscheint und verlangte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bis zum 11. Juli 2006.

Die Antragstellerin behauptet, die Antragsgegnerin habe als Keywords "europamöbel" und "europa-möbel" festgelegt.

Sie behauptet weiter, auch nach dem 11. Juli 2006 habe die Antragsgegnerin die AdWords-Anzeige noch so geschaltet, dass sie bei der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" erschienen sei.

Auf Antrag der Antragstellerin hat das Gericht mit Beschluss vom 1. August 2006 eine einstweilige Verfügung erlassen und der Antragsgegnerin untersagt, auf dem Internetportal der Suchmaschine "Google" eine Werbeanzeige (sog. Google AdWords-Anzeige) für Möbel mit einem Verweis auf das Internetportal (...) zu schalten oder schalten zu lassen, die neben den Suchergebnissen von "Google" erscheint, wenn in die Suchanfrage der Suchbegriff "europamöbel" oder "europa-möbel" eingegeben wird.

Gegen die einstweilige Verfügung hat die Antragsgegnerin Widerspruch eingelegt.

Die Antragstellerin beantragt, die einstweilige Verfügung vom 1. August 2006 zu bestätigen.

Die Antragsgegnerin beantragt, die einstweilige Verfügung aufzuheben und den Antrag auf ihren Erlass zurückzuweisen.

Die Antragsgegnerin behauptet, sie habe als Keyword den Gattungsbegriff "Möbel" festgelegt.

Sie behauptet weiter, sie habe zudem den Begriff "europamöbel" als ausgeschlossenes Keyword festgelegt, noch bevor die Antragstellerin den Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung gestellt habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze und die zu den Akten gereichten Unterlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe:

I.
Die einstweilige Verfügung war zu bestätigen.

Der Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung erwies sich auch unter Berücksichtigung der Widerspruchsbegründung als zulässig und begründet.

Der Unterlassungsanspruch der Antragstellerin und damit der Verfügungsanspruch ergeben sich aus § 14 Abs. 2 und 5 MarkenG.

1.
Es war zwar nicht davon auszugehen, dass die Antragsgegnerin, wie die Antragstellerin wohl weiterhin behaupten will, die Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" als Keywords für ihre AdWords-Anzeige in der Internet-Suchmaschine "Google" festgelegt hat.

Diese Behauptung, die offenbar auch nur auf einer Vermutung beruht, hat die Antragstellerin nicht hinreichend glaubhaft machen können.

Insoweit reicht es nicht aus, dass die Antragstellerin Screenshots vorgelegt hat, die nachweisen, dass bei der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" neben den Treffern auf der rechten Seite die Werbeanzeige der Antragsgegnerin erscheint.

Dies lässt sich ohne weiteres dadurch erklären, dass die Antragsgegnerin für ihre Anzeige die Option "weitgehend passende Keywords" gewählt hat, so dass die Anzeige auch erscheint, wenn als Suchbegriff ein Wort eingegeben wird, dessen Bestandteil das Keyword "Möbel" ist.

2.
Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin beansprucht die Antragstellerin keinen Markenschutz für den Begriff "Möbel".

Die Antragstellerin beansprucht Schutz für die Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel", die die prägenden Bestandteile ihrer eingetragenen Wort-/Bildmarke "EM Europa Möbel" sind.

Bei "EM" handelt es sich offensichtlich nur um die Abkürzung für "Europa Möbel", der keine eigenständige Bedeutung zukommt.

Die Eintragung der Wort-/Bildmarke "EM Europa Möbel" durch das Deutsche Patent- und Markenamt bewirkt, dass im vorliegenden Verletzungsstreitverfahren vom Vorliegen der Eintragungsvoraussetzungen, also auch dem Bestehen der Kennzeichnungskraft dieser Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) auszugehen ist (vgl. Ingerl/Rohnke, § 14 MarkenG, Rn 15 m. w. N.).

Die Kennzeichnungskraft des Zeichens "EM Europa Möbel" ist auch nicht gering.

Gegen diese Annahme spricht schon der von der Antragsgegnerin nicht bestrittene Vortrag der Antragstellerin zum Bekanntheitsgrad ihrer Marke.

Auch wenn es sich bei dem Begriff "EM Europa Möbel" um eine geographische Bezeichnung handelt, beinhaltet er hier entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin etwas anderes als eine Herkunftsbezeichnung. Ein gesamter Kontinent ist zu umfassend, um vom Verkehr als Bezeichnung der Herkunft der Ware verstanden zu werden.

3.

Wenn nach der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" in die Suchfunktion einer Internet-Suchmaschine neben der Anzeige der Treffer eine Werbeanzeige der Antragsgegnerin erscheint, die mit der Homepage der Antragsgegnerin verlinkt ist, wie dies nach dem Screenshot, den die Antragstellerin als Anlage Ast 1 zur Antragschrift zur Akte gereicht hat, der Fall war, ist eine rechtswidrige Beeinträchtigung der Marke der Antragstellerin im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG anzunehmen.

a) Dem steht nicht entgegen, dass der Markenschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eine kennzeichenmäßige Verwendung der kollidierenden Bezeichnungen voraussetzt.

Die Suchwörter "europamöbel" und "europa-möbel" werden durch das AdWords-Programm zur Kennzeichnung der von der Antragstellerin angebotenen Waren und damit zur Unterscheidung der von ihr angebotenen Waren von denen anderer Unternehmen verwendet.

Gibt ein Nutzer in eine Suchmaschine das Wort "europamöbel" oder "europa-möbel" ein, bedient er sich einer technischen Einrichtung, mit deren Hilfe er in kurzer Zeit eine große Zahl von Internetseiten nach dem eingegebenen Wort durchsieht, um auf ihn interessierende Seiten zugreifen zu können, die dieses Wort enthalten.

Schließt die Suchmaschine "Google" die für den Nutzer nicht sichtbaren Funktionen des AdWords-Programms in die Suche ein, werden neben den Suchergebnissen auch Anzeigen erscheinen, deren Keywords zu den Suchergebnissen passen. Maßgeblich ist, dass mit dem Abgleich von Suchwort und Keyword das Ergebnis des Auswahlverfahrens beeinflusst und der Nutzer auf diese Weise über die Anzeige zur Internetseite der Antragsgegnerin geführt wird. Der Abgleich von Suchwort und Keyword dient somit dazu, den Nutzer auf die dort werbende Antragsgegnerin hinzuweisen. (vgl. BGH, Urteil vom 18. Mai 2006, I ZR 183/03)

b) Wegen der Ähnlichkeit des Suchbegriffs, der zum Erscheinen der Anzeige führt, mit der Marke der Antragstellerin und der Ähnlichkeit der durch die Marke erfassten Waren und der von der Antragsgegnerin beworbenen Waren, besteht für das Publikum Verwechslungsgefahr.

Daran ändert die Kennzeichnung der Anzeige der Antragsgegnerin als Werbeanzeige nichts.

Der Auffassung, dass bei den AdWords-Anzeigen der Suchmaschine "Google" nicht die Gefahr besteht, dass der Internetnutzer diese mit dem Suchbegriff in Verbindung bringt, weil diese klar von den Suchtreffern getrennt und zudem deutlich als "Anzeige" gekennzeichnet sind, so dass also kein Internetnutzer den Werbeeintrag als Suchergebnis missverstehen und deshalb annehmen werde, es bestünden geschäftliche Verbindungen zwischen den Beteiligten, (so LG Hamburg MMR 2005, 631), ist jedenfalls im vorliegenden Fall nicht zu folgen.

Gerade weil die Antragstellerin unter der Bezeichnung "Europa Möbel" eine eigenständige Möbelreihe vertreibt, wird derjenige, der versucht, mit Hilfe der Internet-Suchmaschine Händler dieser Möbel zu finden, auch eine als solche gekennzeichneten Werbeanzeige, die räumlich getrennt von den eigentlichen Treffern erscheint, nicht, wie das LG Hamburg meint, schlicht als von seiner Suche unabhängige Werbung zur Kenntnis nehmen, sondern vermuten, dass der Inserent die gesuchten Möbel im Angebot hat.

Dies gilt um so mehr, wenn der Werbende sich wie die Antragsgegnerin als "Möbel-Discounter 10.000 Möbel und Einrichtungsgegenstände: Sogut! Sogünstig! Sofort" darstellt.

Weist eine derartige Werbeanzeige auf der Seite der Suchergebnisse nach Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" auf die Seite der Antragsgegnerin hin, auf der diese ähnliche Waren anbietet wie die Antragstellerin, besteht die Gefahr, dass der Internetnutzer dieses Angebot aufgrund der Kurzhinweise mit dem Angebot der Antragstellerin verwechselt und sich näher mit ihm befasst. Dies reicht für die Annahme der Verwechslungsgefahr aus, ohne dass es darauf ankommt, ob ein Irrtum bei einer näheren Befassung mit der Internetseite der Antragsgegnerin ausgeräumt würde. (vgl. BGH Urteil vom 18. Mai 2006, I ZR 183/03)

4.

Auch wenn man davon ausgeht, dass die Antragsgegnerin als Keyword lediglich den Gattungsbegriff "Möbel" festgelegt hat, haftet sie zumindest als Störerin auf Unterlassung der beanstandeten Markenverletzung, wenn sie nach dem Hinweis der Antragstellerin, dass ihre Werbeanzeige auch bei der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" erscheint, nicht innerhalb der gesetzten Frist die erforderlichen Maßnahmen ergriffen hat, um dies künftig zu verhindern, insbesondere durch die Auswahl geeigneter ausschließender Keywords.

Als Störer kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer, auch ohne Verschulden, willentlich und adäquat kausal an der Herbeiführung einer rechtswidrigen Beeinträchtigung mitgewirkt hat, und ihm zumutbare Prüfungspflichten verletzt hat (wtrp; BGH NJW 2004, 3102, 3105 ? Internet-Versteigerung; Ingerl/Rohnke, vor §§ 14 ? 19, Rn 30).

Es liegt auf der Hand, dass die Festlegung des Keywords "Möbel" mit der Entscheidung für die Option "weitgehend passende Keywords" im AdWords-Programm des Betreibers der Internet-Suchmaschine "Google" adäquat kausale Ursache dafür war, dass bei der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europam-öbel" in die Suchfunktion auch die Werbeanzeige der Antragsgegnerin erscheint.

Es überspannt zwar nach Auffassung der Kammer den Rahmen des Zumutbaren, der Antragsgegnerin die Verpflichtung aufzuerlegen, vor dem Start ihrer Anzeige zu prüfen, in welchem Umfang es durch die Verbindung des ausgewählten Keywords "Möbel" mit weiteren Begriffen zu Kennzeichenverletzungen Dritter kommen könnte und diese von vornherein durch die Auswahl ausschließender Keywords zu verhindern.

Da die Antragsgegnerin sich aber gerade mit der Auswahl eines so allgemeinen Gattungsbegriffs wie "Möbel" und der Option "weitgehend passende Keywords" die Möglichkeit eröffnet, gegenüber einer weitaus größeren Zahl von Nutzern der Suchmaschine für ihr Angebot zu werben, als dies möglich wäre, wenn sie mit eingeschränkteren Keywords arbeitete, ist sie im Gegenzug verpflichtet, dafür Sorge zu tragen, dass es nicht zu weiteren Markenverletzungen kommt, wenn sie auf eine klare Rechtsverletzung hingewiesen wird. (vgl. BGH NJW 2004, 3102, 3105)

Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin führt dies hier auch nicht dazu, dass sie daran gehindert werden soll, den Begriff "Möbel" als Keyword festzulegen. Mit der Bestimmung ausschließender Keywords kann die Antragsgegnerin das von der Antragstellerin geforderte Verhalten ohne weiteres erreichen.

Gerade der vorliegende Fall zeigt, dass es im Ergebnis für die Beeinträchtigung der Marke der Antragstellerin keinen Unterschied macht, ob jemand vorsätzlich deren Marke als Keyword verwendet oder einen neutralen Begriff wählt, insbesondere wenn dieser neutrale Begriff so allgemein ist, dass es zwangsläufig zu einer Beeinträchtigung der fremden Marke kommen muss.

Einen Anlass, denjenigen, der den neutralen Begriff und Optionen wählt, die seine Anzeige auch erscheinen lassen, wenn der Suchbegriff auch nur weitgehend passt, gegenüber demjenigen zu privilegieren, der vorsätzlich eine Markenverletzung begeht, besteht jedenfalls dann nicht mehr, wenn er Kenntnis von der Beeinträchtigung der Rechte Dritter erlangt hat.

5.

Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin steht dem Unterlassungsanspruch nicht entgegen, dass die Antragsgegnerin gegenüber "Google" durch die Festlegung ausschließender Keywords ausgeschlossen haben will, dass ihre Werbeanzeige bei der Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" erscheint.

Die Antragstellerin hat der Antragsgegnerin erstmals mit Schreiben ihrer Bevollmächtigten vom 26. Juni 2006 unter Fristsetzung bis zum 6. Juli 2006 und abermals mit Schreiben ihrer Bevollmächtigten vom 7. Juli 2006 unter Fristsetzung bis zum 11. Juli 2006 aufgefordert, dafür Sorge zu tragen, dass die Beeinträchtigungen ihrer Marke unterbleiben.

Sie hat weiter vorgetragen und durch anwaltliche Versicherung glaubhaft gemacht, dass noch am 13. Juli 2006, also noch nach Ablauf der in dem Schreiben vom 7. Juli 2006 zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung gesetzten Frist, bei Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" in die Suchfunktion der Internet-Suchmaschine "Google" die Werbeanzeige der Antragsgegnerin erschienen ist.

Demgegenüber hat die Antragsgegnerin weder vorgetragen, dass bzw. wann sie vor dem 13. Juli 2006 gegenüber den Betreibern von "Google" ausschließende Keywords ausgewählt hat, um künftige Verletzungen der Marke der Antragstellerin zu verhindern, noch ihren Vortrag glaubhaft gemacht.

Auch wenn die Antragsgegnerin vor dem 13. oder dem 11. Juli 2006 gegenüber den Betreibern der Suchmaschine die aus ihrer Sicht erforderlichen Maßnahmen getroffen haben sollte, zu künftig zu verhindern, dass bei Eingabe der Begriffe "europamöbel" und "europa-möbel" in die Suchfunktion der Internet-Suchmaschine "Google" ihre Werbeanzeige erscheint, steht dem der durch anwaltliche Versicherung glaubhaft gemacht Vortrag der Antragstellerin entgegen, dass die Anzeige der Antragsgegnerin doch noch erschienen ist.

Um ihrer Störerhaftung zu entgegen, war die Antragsgegnerin nicht nur verpflichtet, etwa durch die Auswahl ausschließender Keywords das Erscheinen der Anzeige zu verhindern, sondern auch, anschließend zu überprüfen, ob die ergriffenen Maßnahmen tatsächlich das Erscheinen der Anzeige verhindern.

II.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.