

ROGER MANN

## Der Verkauf von „keywords“ durch die Betreiber von Suchmaschinen – „e-advertising“ contra legem?

### I. Vorbemerkung

In den stürmischen Anfangsjahren des Internets wurden juristische Fachaufsätze, die sich mit den rechtlichen Problemen des neuen Mediums befassten, häufig noch mit der rhetorischen Frage „Internet – rechtsfreier Raum?“ überschrieben. Angesichts der gesetzgeberischen Aktivitäten sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene, ist selbst diese rhetorische Frage überholt. Selbstverständlich unterliegt auch das Internet und alle, die sich in diesem neuen Medium bewegen, den geltenden rechtlichen Regelungen. Allerdings schafft das Internet aufgrund der technischen Möglichkeiten, die es vermittelt, immer wieder neue Sachverhalte, die jenseits der „ausgetretenen Pfade“ juristisch beurteilt werden müssen. Ein derartiger neuer Sachverhalt ist der Verkauf sog. „keywords“ durch die Betreiber von Suchmaschinen. In einer auch international Aufsehen erregenden Entscheidung vom 16. 2. 2000 hatte das Landgericht Hamburg diese Form des „e-advertising“ juristisch zu beurteilen.

### II. Der Sachverhalt

Worum ging es in dieser Entscheidung? Der bekannte US-Kosmetik-Hersteller Estee Lauder, Inc., seine internationalen Vertriebsgesellschaften sowie der exklusive Vertriebspartner für Deutschland, hatten sowohl die Excite, Inc., die unter den Internet-Adressen [www.excite.com](http://www.excite.com) und [www.excite.de](http://www.excite.de) eine englischsprachige bzw. deutschsprachige Internet-Suchmaschine anbietet, als auch einen in den USA ansässigen Kosmetik-Discounter, der die von ihm vertriebenen Produkte über eigene websites im Internet anbietet, beim Landgericht Hamburg auf – untechnisch gesprochen – Unterlassung der Nutzung

von bestimmten „keywords“ in der Werbung auf der website der Suchmaschine verklagt.

Obwohl kein offizieller Vertriebspartner von Estee Lauder, bietet der Kosmetik-Discounter im Internet Estee Lauder-Produkte unter Verwendung der für Estee Lauder geschützten Markennamen an.

Die Excite, Inc. hatte die Bezeichnungen „Estee Lauder“, „Clinique“ und „Origins“ als sogenannte „keywords“ an den amerikanischen Kosmetik-Discounter verkauft. Die genannten Bezeichnungen sind als Marken sowohl international als auch in Deutschland für die Estee Lauder-Companies, Inc. geschützt. Allerdings beschränkte sich der Verkauf der „keywords“ auf die unter der Internet-Adresse [www.excite.com](http://www.excite.com) angebotene englischsprachige Suchmaschine.

Was war nun der Effekt des Verkaufs der drei genannten Bezeichnungen als „keywords“ an den Kosmetik-Discounter? Die Benutzung derartiger „keywords“ führt dazu, dass bei der Eingabe des entsprechenden Begriffs in das Suchfeld der Suchmaschine und der Aktivierung der Suchfunktion automatisch die Werbebanner des Käufers der „keywords“ auf dem Bildschirm erscheinen. Dies geschieht in der Regel sogar, bevor die Suchmaschine ihre Suchfunktion beendet hat und die ersten Ergebnisse anzeigt. Die Werbebanner sind in der Regel als Hyperlinks ausgestaltet, so dass der Nutzer der Suchmaschine diese Werbebanner nur anzuklicken braucht, um direkt mit der website des Anbieters verbunden zu werden. In dem dem Landgericht Hamburg zur Entscheidung vorliegenden Fall waren die als „keywords“ verkauften Bezeichnungen zusätzlich ausdrücklich in dem Werbebanner aufgeführt. Das Landgericht Hamburg hat diese Werbetechnik in seinem Bemühen um eine deutsche Bezeichnung als „anfrageabhängige Werbeblendung“ bezeichnet.

### III. Die Entscheidung des Landgerichts Hamburg

Die zuständige 15. Zivilkammer (Wettbewerbskammer) des Landgerichts Hamburg hat – soweit das hier von Interesse ist – dem Kosmetik-Discounter untersagt, im geschäftlichen Verkehr im Zusammenhang mit dem Angebot des Versands von Parfums und Kosmetika in der unter der Domain-Adresse „excite.com“ betriebenen Internet-Suchmaschine auf ihre Geschäftstätigkeit werbend hinzuweisen, wenn dies dadurch geschieht, dass

- bei Eingabe der betreffenden Marken als Suchbegriffe in die Suchmaschine elektronische Werbeeinblendung des Discounters gezeigt werden und/oder
- auf den genannten elektronischen Werbeeinblendungen die jeweilige Marke verwendet wird.

Gleichzeitig verbot das Landgericht dem Betreiber der Suchmaschine, der Excite, Inc., im geschäftlichen Verkehr in der von ihr unter der Domain-Adresse „excite.com“ betriebenen Internet-Suchmaschine auf den Kosmetik-Discounter werbend hinzuweisen und/oder solches zu dulden, wenn dies dadurch geschieht, dass bei Eingabe der geschützten Markennamen als Suchbegriffe in die Suchmaschine elektronische Werbeeinblendungen des Discounters eingeblendet werden.

Nach Kenntnis des Autors, der an dem Verfahren nicht beteiligt ist, ist die Entscheidung zum Zeitpunkt der Drucklegung nicht rechtskräftig, da die Beklagten Berufung zum Hanseatischen Oberlandesgericht eingelegt haben.

#### IV. Die Rechtsfragen

##### *1. Internationale Zuständigkeit*

Zunächst drängt sich die Frage auf, warum das Landgericht Hamburg aufgrund der Klage u. a. eines US-amerikanischen Unternehmens für die rechtliche Überprüfung einer Werbeform zuständig sein soll, die von zwei anderen US-amerikanischen Unternehmen im Rahmen eines englischsprachigen Angebots im Internet verwendet wird, unter einer „.com“-Domain-Adresse, die von der ebenfalls US-amerikanischen InterNIC vergeben wurde. Nochmals zur Erinnerung: Auf der ebenfalls von der Excite, Inc. betriebenen deutschsprachigen Suchmaschine „excite.de“ wurde die umstrittene Werbeform nicht eingesetzt.

Gleichwohl hat das Landgericht Hamburg seine internationale und örtliche Zuständigkeit bejaht. Mit folgender Begründung:

Ein internationaler Gerichtsstand sei auf Basis des klägerischen Vortrags gem. §§ 24 UWG, 32 ZPO i. V. m. § 141 MarkenG begründet, da sowohl der amerikanische Discounter, als auch der amerikanische Suchmaschinen-Betreiber – jedenfalls auch – ein Tatbestandselement nach dem MarkenG und dem UWG in Hamburg verwirklicht hätten. Notwendig aber auch ausreichend ist es danach, wenn auch

nur eines der wesentlichen Tatbestandsmerkmale, hier des § 1 UWG bzw. § 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 5 und 6 MarkenG verwirklicht wird. Neben dem Handlungsort kommt insoweit auch der Erfolgsort in Betracht, d.h. der Ort, an dem in das geschützte Rechtsgut eingegriffen wurde.<sup>1</sup>

Wegen des Verstoßes des Discounters hat das Gericht bezüglich des Erfolgsortes darauf abgestellt, dass der Discounter Bestellungen aus Deutschland und insbesondere aus Hamburg auch über die „.com“-website entgegengenommen und ausgeliefert hat. Damit gehe die Verletzungshandlung „eindeutig über die bloße Möglichkeit der Abrufbarkeit der streitgegenständlichen Werbung im Inland hinaus und hat selbst unmittelbaren Inlandsbezug“.<sup>2</sup>

Schwieriger gestaltete sich die Begründung, weshalb die örtliche Zuständigkeit auch für den US-amerikanischen Betreiber der „.com“-Suchmaschine gegeben sein sollte. Dieser hatte ja bewusst auf das Angebot der umstrittenen Werbeform auf seiner „.de“-Suchmaschine verzichtet. Gleichwohl bejahte das Landgericht Hamburg auch hier seine internationale und örtliche Zuständigkeit, da der Einsatz einer Internet-Suchmaschine „naturgemäß nicht auf ein Land beschränkt, sondern von vornherein global angelegt“ sei. Trotz deutschsprachigen Angebots auf einer eigens eingerichteten „.de“-Suchmaschine hält das Landgericht Hamburg die nationale Ausrichtung von Suchmaschinen etwa ausschließlich für den amerikanischen Markt für „systemfremd“. Die Nutzung und Abrufbarkeit der Werbung auf der „.com“-Suchmaschine stellt danach nicht lediglich einen „ungewollten technischen Nebeneffekt“ der globalen Struktur des Internets dar, sondern auch diese Suchmaschine ist nach Auffassung des Gerichts in Deutschland „bestimmungsgemäß“ nutzbar.

## 2. Rechtswahl

Auf die im Wesentlichen gleichen Erwägungen stützte das Gericht auch die Anwendung deutschen Rechts. Dabei tritt für den Wettbewerbsverstoß noch der Gesichtspunkt des Ortes der wettbewerblichen Interessenkollision hinzu. Das ist der Ort, an dem sich die beanstandete

---

<sup>1</sup> Zöller-Vollkommer, ZPO, 20. Auflage, § 32, Rdn. 16; Baumbach/Hefemehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., 1999, § 24, Rdn. 6; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 140, Rdn. 15, 44; Fezer, Markenrecht, 2. Aufl., Einl. MarkenG, Rdn. 214; BGHZ 124, 237, 245; BGHZ 132, 105, 111.

<sup>2</sup> Vgl. LG Hamburg CR 1999, 785; OLG Frankfurt am Main CR 1999, 450.

Wettbewerbshandlung auf den dortigen Wettbewerber auswirkt.<sup>3</sup> Da sich die beanstandete Werbung – zumindest auch – an den deutschen Markt wende, sei auch deutsches Wettbewerbsrecht anwendbar. Quantitative Überlegungen lehnte das Gericht ausdrücklich ab: „Es genügt bereits ein einziger Verstoß“.

### *3. Der Verkauf von „keywords“ – Markenverletzung oder Wettbewerbsverstoß*

Das Landgericht hat den Verkauf von „keywords“, also die anfrageabhängige Werbeeinblendung, wie bereits die Ausführungen zur Zuständigkeit und zum anwendbaren Recht zeigen, sowohl unter markenrechtlichen, als auch unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten geprüft.

#### *a. Markenverletzung durch „keywords“?*

Das Landgericht hat lediglich die Benutzung der geschützten Markenbezeichnungen innerhalb der Werbeeinblendung als Verletzung der Markenrechte der Markeninhaber gem. § 14 Abs. 1 MarkenG angesehen und den Inhabern insoweit einen Unterlassungsanspruch aus § 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 5 MarkenG gegen den Discounter zugesprochen. Dieser hatte sich damit verteidigt, dass die Markenbezeichnungen nicht alleinstehend, sondern i. V. m. dem @-Symbol und dem Namen des Discounters lediglich als Hinweis darauf benutzt worden sei, dass diese Produkte von ihm angeboten werden. Diese Argumentation überzeugte die Hamburger Richter jedoch nicht, die auch darin eine markenmäßige Nutzung gem. § 14 Abs. 3 Nr. 2 sahen, weil auch in dieser Benutzungsform die Markenbezeichnungen als Hinweis auf die Produkte verstanden werden, die mit diesen Marken geschützt sind. Insofern liege ein Anbieten von Waren im Sinne des § 14 Abs. 3 Nr. 2, 1. Alternative MarkenG vor.<sup>4</sup>

Darüber hinaus stellte das Gericht darauf ab, dass durch diese Verwendung der Markenbezeichnungen der falsche Eindruck erweckt werde, als gehöre der Discounter zum exklusiven Vertriebssystem von

---

<sup>3</sup> BGHZ 35, 329, 334 ff. – Kindersaugflaschen; BGH GRUR 1964, 316, 318 – Stahl-export, BGH GRUR 1982, 495, 497 – Domgarten-Brand; BGH GRUR 1988, 453, 454 – Ein Champagner unter den Mineralwässern; BGH GRUR 1991, 463, 464 – Kauf im Ausland.

<sup>4</sup> Vgl. *Ingerl/Rohnke*, MarkenG, § 14, Rdn. 110 ff.; *Fezer*, Markenrecht, 2. Aufl., § 14, Rdn. 469.

Estee Lauder. Darin sah das Gericht eine mögliche Verwässerung der Marke und ihres guten Rufs.

*b. Ansprüche aus § 1 UWG*

Hinsichtlich der weiteren Verletzungsform, also der eigentlichen „keyword“-Funktion, d. h. die Koppelung der Werbung des Discounters mit einer auf die Marken der Klägerinnen gerichteten Suchanfrage, lehnte das Gericht markenrechtliche Ansprüche ab.

Dabei stellte das Gericht wesentlich darauf ab, dass durch diese Nutzung der Markenbezeichnungen die Herkunftsfunktion der geschützten Marken nicht beeinträchtigt werde. Die Kammer diskutierte in diesem Zusammenhang auch die insbesondere von Fezer vertretene Auffassung, der einer Marke über die Herkunftshinweisfunktion hinaus auch die eines Werbemittels (Kommunikationsfunktion der Marke) zuspricht und im Rahmen einer markenfunktionalen extensiven Auslegung des Begriffs einer „markenmäßigen“ Benutzung auch bei einer nicht herkunftshinweisenden Benutzung einer Marke als Werbemittel eine Markenverletzung i. S. d. § 14 Abs. 2 MarkenG bejaht.<sup>5</sup> Die Kammer lehnte einen derartigen Werbe- bzw. Kommunikationswert der Marke unter Hinweis auf § 3 Abs. 1 MarkenG ab, wonach die Marke geeignet sein muss, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.<sup>6</sup> Diese traditionelle Betrachtungsweise entspreche auch der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs.<sup>7</sup>

Die Herkunftsfunktion der betreffenden Marken werde jedoch durch die Benutzung als Suchbegriff nicht beeinträchtigt, da, insoweit für den Nutzer unsichtbar, lediglich bei Eingabe der Marke als Suchbegriff und Aktivierung der Suchfunktion die Werbung des Discounters mit der Suchfunktion verbunden werde. Die dann auftauchenden Werbebanner unter erneuter erkennbarer Benutzung der Marken sind rechtlich gesondert zu beurteilen. Diesbezüglich hat die Kammer, wie oben dargestellt, eine Markenverletzung bejaht.

Das LG Hamburg hat den Unterlassungsanspruch stattdessen auf § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen Rufausbeutung im Zusammenhang mit dem des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes gestützt.

---

<sup>5</sup> Vgl. Fezer, Markenrecht, 2. Aufl., § 14 Rdn. 39, 48 und 49; Starck GRUR 1996, 688, 691.

<sup>6</sup> Vgl. dazu die Darstellung dieser traditionellen Auffassung bei Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Einl., Rdn. 34.

<sup>7</sup> Vgl. EuGH GRUR Int. 1990, 960, 961 ff. – HAG II.

aa) Wettbewerbsverstoß des Kosmetik-Discounters

Hinsichtlich des Kosmetik-Discounters stellte das Landgericht darauf ab, dass dieser durch die zielbewußte Annäherung an den guten Ruf der bekannten Marken der Klägerinnen die Investitionen der Klägerinnen in deren Werbewert für seine geschäftliche Tätigkeit ausnutzt, um sich einen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern zu verschaffen. Dies geschieht dadurch, dass potentielle Kunden, die im Internet unter Verwendung der Markennamen der Klägerinnen mittels einer „neutralen“ Suchmaschine nach Informationen über deren Produkte suchen, durch die Benutzung der „keywords“ zielgerichtet auf die Werbung des Discounters gelenkt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das eigentliche Suchergebnis häufig sehr umfangreich und unstrukturiert ist, weshalb der Nutzer um so mehr geneigt sein wird, den schnelleren und einfacheren Weg des Klicks auf die Werbeeinblendung des Discounters zu wählen. Durch die Ausgestaltung dieser Werbung als hyperlink werden diese Nutzer auf das Angebot des Discounters geleitet, das auch das Angebot von (preisgünstigeren) Wettbewerbsprodukten umfasst. Dadurch werden die interessierten Nutzer nicht nur in wettbewerbswidriger Weise kanalisiert,<sup>8</sup> sondern der Discounter nutze den guten Ruf und die Werbekraft der Marken der Klägerinnen bewusst als Vorspann für die Empfehlung von Produkten seines eigenen Angebots aus.<sup>9</sup>

bb) Wettbewerbsverstoß des Suchmaschinenbetreibers

Hinsichtlich des Suchmaschinenbetreibers bejahte das Landgericht nicht nur seine Haftung als Mit-Störer, sondern einen eigenen Wettbewerbsverstoß desselben. Mit dem Verkauf der Markennamen als „keywords“ maße sich der Betreiber der Suchmaschine Werberecht an diesen Markenbezeichnungen an, die zwar nicht durch das MarkenG, wohl aber unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung durch das Gesetz gegen den unterlauteren Wettbewerb geschützt seien. Im Gegensatz zu anderen Werbeformen auch im Internet mache gerade der dargestellte kanalisierende Effekt den besonderen Wert des Verkaufs von Markennamen als „keywords“ aus. Dieser zusätzliche Wert basiere allein auf der wettbewerbswidrigen Ausnutzung des guten Rufs des Inhabers bekannter Marken.

<sup>8</sup> Vgl. OLG Hamburg, MMR 2000, 40 – Mitwohnzentrale; LG Mannheim, CR 1998, 306.

<sup>9</sup> Vgl. insoweit BGHZ 40, 391, 398 – Stahllexport; BGHZ 86, 90, 95 – Rolls-Royce; BGH GRUR 1962, 537, 540 – Radkappe; BGH GRUR 1969, 413, 414 – Angélique II; BGH WRP 1998, 381, 382 – Farbkennnummern; BGH GRUR 1953, 40, 41 – Gold-Zack.

## V. Stellungnahme

Kritisch betrachtet bestätigt die Entscheidung des Landgerichts Hamburg wieder einmal den schlechten Ruf des deutschen Wettbewerbsrechts unter Marketingexperten als Standortnachteil. Der Verkauf von „keywords“ ist eine spezifisch neue Werbeform, die das Internet bietet und die Betreiber von Suchmaschinen werden es sicherlich bedauern, diese Möglichkeit nicht ausschöpfen zu können, wenn die Entscheidung des Landgerichts Hamburg Bestand hat. Unter diesem Gesichtspunkt ist es von besonderem Interesse, dass wegen des gleichen Sachverhalts sowohl ein Verfahren in Frankreich vor dem Tribunal de Grande Instance de Paris und ein weiteres Verfahren in den Vereinigten Staaten vor dem United States District Court Southern District of New York anhängig ist. Auf die Entscheidungen dieser Gerichte darf man gespannt sein.

Selbstverständlich hat ein Konzern wie Estee Lauder insbesondere auch Gerichte in Frankreich und Deutschland angerufen, weil man sich von diesen Rechtsordnungen einen strengeren Markenschutz erhofft. Diese Hoffnung hat sich, zumindest soweit es das Urteil des Landgerichts Hamburg betrifft, bestätigt.

Bei einer weniger wirtschaftlich als juristisch geprägten Betrachtungsweise ist das Landgericht Hamburg dem Umstand, dass es als erstes Gericht – soweit erkennbar – weltweit über die Rechtmäßigkeit des Verkaufs von „keywords“ durch Suchmaschinen-Betreiber zu entscheiden hatte, vollauf gerecht geworden. Die Entscheidung ist außerordentlich sorgfältig und überzeugend begründet. Aufgrund des Medienstandorts Hamburg und insbesondere der besonderen Dichte von Internet-Unternehmen haben die Hamburger Gerichte und dort insbesondere die Spezialekammern für Wettbewerbs- und Kennzeichensachen beim Landgericht (Zivilkammern 12 und 15) und der Wettbewerbssenat beim Hanseatische Oberlandesgericht (3. Zivilsenat) besonders häufig mit Rechtsfragen der Neuen Medien zu tun.<sup>10</sup>

Der Lösungsweg, den das Landgericht Hamburg gewählt hat, um den Verkauf von Markenbezeichnungen bekannter Marken als „keywords“ zu untersagen, verdient Zustimmung. Zwar hätte eine markenrechtliche Begründung den Vorteil gehabt, dass sich auch Inhaber unbekannter Marken gegen den Verkauf der für sie geschützten Bezeichnungen als

---

<sup>10</sup> Vgl. nur aus jüngster Zeit LG Hamburg MMR 2000, 46 – Meta-Tags; OLG Hamburg MMR 2000, 40 – Mitwohnzentrale.



„keywords“ hätten wehren können. Die Tatsache, dass für einen solchen Verkauf jedoch in der Praxis kaum Interesse bestehen wird, zeigt jedoch bereits die Richtigkeit des Ansatzes des Landgerichts Hamburg. Nur bei geschäftlichen Bezeichnungen, mit denen der Verkehr eine gewisse Gütevorstellung verbindet, wird eine entsprechende Nutzerzahl bei Suchmaschinen für ein ausreichendes Interesse von Werbenden sorgen, die eine Vermarktung derartiger Bezeichnungen als „keywords“ lukrativ erscheinen lässt. Deshalb ist es auch sachgerecht, den Schutz nicht nur auf eingetragene Marken zu begrenzen, sondern auf alle Bezeichnungen zu erstrecken, die einen entsprechenden Ruf genießen. Dafür ist dennoch nicht Voraussetzung, dass die Betroffenen die (relativ hohen) Voraussetzungen für das Vorliegen einer bekannten geschäftlichen Bezeichnung nachweisen.<sup>11</sup> Vielmehr wird regelmäßig bereits aus der Tatsache, dass sich ein Wettbewerber an eine fremde Ware oder Leistung anlehnt, geschlossen, dass dies für seine Werbung von Nutzen ist.<sup>12</sup>

Interessant ist die Abgrenzung der vorliegenden Entscheidung des Landgerichts Hamburg gegenüber der bereits erwähnten Meta-Tag-Entscheidung derselben Kammer.<sup>13</sup> Bei Meta-Tags handelt es sich um Begriffe, die in den Quellcodes einer website benutzt werden und dazu führen, dass Suchmaschinen derartige websites auch dann auflisten, wenn ihr sichtbarer Text diesen Begriff nicht enthält. Obwohl es sich auch in diesen Fällen m.E. um wettbewerbswidrige Rufausbeutung und eine Behinderung unter dem Gesichtspunkt des Umleitens von Kunden<sup>14</sup> handelt, hat das Gericht seine Entscheidung in diesem Fall in erster Linie auf markenrechtliche Anspruchsgrundlagen gestützt und dabei wesentlich auf eine angebliche mittelbare Verwechslungsgefahr gestützt. Dem hat sich erst jüngst auch das OLG München in einer Entscheidung vom 6. 4. 2000<sup>15</sup> angeschlossen.

Auch bei der Verwendung von Meta-Tags ist für den Nutzer der Suchmaschine die Nutzung des Suchbegriffs durch den Werbenden nicht erkennbar, so dass mangels markenmässiger Benutzung dieselben Erwägungen eingreifen, die das LG Hamburg im Fall der Verwendung als „keyword“ zur Ablehnung markenrechtlicher Ansprüche veranlasst hat. Vielleicht deutet dies auf einen Wechsel der Rechtsprechung

<sup>11</sup> Vgl. zu den Voraussetzungen *Ingerl/Rohrke*, Markenrecht, § 14, Rdn. 477 ff.

<sup>12</sup> Vgl. *Baumbach/Hefermehl*, aaO., § 1 UWG, Rdn. 548.

<sup>13</sup> LG Hamburg MMR 2000, 46 – Meta-Tags.

<sup>14</sup> Vgl. *Baumbach/Hefermehl*, aaO., § 1, Rdn. 14.

<sup>15</sup> OLG München v. 6. 4. 2000, Gz.: 6 U 4123/99.

des Landgerichts Hamburg auch für die Verwendung von „Meta-Tags“ hin.

Es fällt auf, dass das Landgerichts Hamburg sich in den Entscheidungsgründen mit keinem Wort mit der Anwendbarkeit des Mediendienstestaatsvertrages bzw. des Teledienstegesetzes auseinandergesetzt hat. Der Suchmaschinenbetreiber hatte sich bezüglich seiner Verantwortlichkeit für die Nutzung der Marken innerhalb der Werbebanner ausdrücklich auf die Haftungsbeschränkungen gemäß § 5 Abs. 3 Mediendienstestaatsvertrags/Teledienstegesetz berufen. Da der Suchmaschinenbetreiber allein wegen seines eigenen Wettbewerbsverstosses durch den Verkauf der „keywords“ verurteilt wurde, konnte das Gericht auf die Prüfung der Haftung für Verstöße des Kosmetik-Discounters wohl auch verzichten. Im Ergebnis hätte jedoch auch eine Prüfung der Haftung des Suchmaschinenbetreibers anhand des Teledienstegesetzes bzw. des Mediendienstestaatsvertrages zu keiner anderen Beurteilung geführt. § 5 Abs. 3 Mediendienstestaatsvertrag/Teledienstegesetz ist nicht anwendbar, da das Angebot von Werbebannern innerhalb der eigenen website ganz offensichtlich mehr als die reine Zugangsvermittlung gem. § 5 Abs. 3 Mediendienstestaatsvertrag/Teledienstegesetz ist. Anwendbar ist allenfalls § 5 Abs. 2 Mediendienstestaatsvertrag/Teledienstegesetz, wonach ein Provider für solche Inhalte Dritter verantwortlich ist, die er zur Nutzung bereithält, wenn er von diesen Inhalten Kenntnis hat und es technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern.<sup>16</sup> Da die Excite, Inc. ganz öffentlich Kenntnis vom Inhalt der Werbebanner auf ihrer eigenen website hatte, und auch keine Zumutbarkeitsgesichtspunkte ersichtlich sind, die eine andere Beurteilung rechtfertigen würden, hätte auch die Anwendbarkeit des § 5 Abs. 2 Mediendienstestaatsvertrag/Teledienstegesetz grundsätzlich zur Verantwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers geführt. Eine andere Frage wäre dann gewesen, welchen Prüfungsmaßstab man dem Suchmaschinenbetreiber hinsichtlich der Beurteilung der Wettbewerbswidrigkeit des Werbeinhalts zumuten will. Hier spricht viel für die Anwendung des aus den klassischen Medien bekannten Presseprivilegs und die Beschränkung auf offensichtliche Wettbewerbsverstöße.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. dazu *Hoeren/Sieber/Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1, Rdn. 186.

<sup>17</sup> Vgl. dazu *Hoeren/Sieber/Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1, Rdn. 184.