Masterarbeit

im Rahmen des EULISP-Programms an der Universität Hannover

Wintersemester 2001

Thema:

Die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Beeinflussung von Suchmaschinen, insbesondere durch Metatags und Keywords

Thomas HACZEK

Herzogstr. 114, 80796 München

thomas@haczek.de

Abstract:

Der Wettbewerb im Internet hängt im wesentlichen davon ab, ob das eigene Internetangebot von potentiellen Kunden überhaupt gefunden wird. Für die Suche nach Informationen haben Suchmaschinen entscheidende Bedeutung. Eine Topposition in der Trefferliste ist für den Erfolg eines Angebots oft unerlässlich, da nur Links an dieser Stelle eine reelle Chance haben, wahrgenommen zu werden. Es ist zwangsläufig, dass eine Vielzahl von Methoden entwickelt wurden, auf das Ranking der Suchmaschinen Einfluss zu nehmen.

Die vorliegende Arbeit gibt zunächst einen Überblick über die Geschichte, Arten und Techniken der Suchmaschinen. Anschließend wird die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Manipulationen so genannter echter Suchmaschinen überprüft. Ein Schwerpunkt liegt hierbei bei der Beurteilung von Metatags und beim Keyword-Advertising. Im Ergebnis wird festgestellt werden, dass überwiegend nur die Manipulationsmethoden rechtswidrig sind, bei denen fremde, geschützte Zeichen eingesetzt werden. Anschließend wird überblicksartig auf die Frage der Haftung eingegangen, wobei noch die aktuelle Fassung des TDG zugrunde gelegt wurde. Internationale Aspekte werden aus Platzgründen nicht behandelt.

Literaturverzeichnis:

Aufsätze:

Baumgärtel, Tilman

Reisen ohne Karte – Wie funktionieren Suchmaschinen?, http://duplox.wz-berlin.de/texte/suchm/ (Stand 29.12.2001)

van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate

ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, Media Perspektiven 2001, 382-397

Eipert, Eduard

Suchmaschinen und ihr technischer Aufbau, http://www-ra.informatik.uni-tuebingen.de/lehre/ss00/pro_internet_ausarbeitung/proseminar_eipert_ss2000.pdf (Stand 29.11.2001)

Engels, Stefan

Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338-344

Ernst, Stefan

Anmerkung zum Urteil des LG Hamburg vom 13.9.1999 – 315 O 258/99, CR 2000, 122-123

Ernst, Stefan

Internet-Suchmaschinen und Wettbewerbsrecht, NJW-CoR 1997, 493

Fezer, Karl-Heinz

Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996, 566-571

Fezer, Karl-Heinz

Was macht ein Zeichen zur Marke?, WRP 2000, 1-8

Frost, Joe

Clevere Helferlein im Internet, It Fokus 2000, Heft 5, S. 31-34

Hackbarth, Ralf

Anmerkung zum Urteil des LG Mannheim vom 1.8.1997 – 7 O 291/97, CR 1998, 307-308

Hoeren, Thomas

Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649-652

Hosbach, Wolf

Dumme und intelligente Roboter, PC Magazin 2001, Heft 4, 112-115

Joller, Gallus

Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames – eine Standortbestimmung, MarkenR 2000, 341-350

Keller, Erhard

Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607-613

Klein, Michèle und Leistner, Matthias

Anmerkung zum Urteil des LG München vom 20.9.2000 – 7 HK O 12081/00, CR 2001, 196-197

Kochinke, Clemens und Tröndle, Rüdiger

Links, Frames und Meta-Tags, CR 1999, 190-197

König, M. Michael

Abhilfe gefordert – Suchmaschinenlink als wettbewerbsrechtliche Störung, C´t 2000, Heft 7, 214-215

Kotthoff, Jost

Fremde Kennzeichen in Metatags: Marken- und Wettbewerbsrecht, K&R 1999, 157-162

Kur, Annette

Anmerkung zum Urteil des EuGH vom 23.2.1999 – Rs. C-63/97 BMW./. Deenik, JZ 1999, 838-840

Kur, Annette

Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000, 448-454

Von Lackum, Jens

Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, Seite 697-704

Laga, Gerhard

Neue Techniken im World Wide Web - Eine Spielwiese für Juristen?, JurPC Web-Dok. 25/1998, Abs. 1 - 50

Lawrence, Steve und Giles, C. Lee

Accessibility of information on the web, NATURE, Vol. 400, S.107-109

Lennartz Sven

Ich bin wichtig – Promotion-Maßnahmen für suchdienstgerechte Webseiten, C´t 1999, Heft 23, 180-186

Leupold, Andreas; Bräutigam, Peter; Pfeiffer, Markus

Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575-590

Löns, Hauke

Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinen von 1990-96
http://machno.hbi-stuttgart.de/~hk/suchmaschinen2/inhalt.htm (Stand 29.12.2001)

Menke, Burkhart

Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982-990

Michael, Gerhard

Anmerkung zum Urteil des LG Berlin vom 12.01.2001 – 15 O 22/01, K&R 2001, 172-173

Poschmann, Alfred und Kaltschmidt, Heike

Suchen und Finden mit System, PC Online 1998, Heft 10, 62-65

Reibold, Holger

Findigkeit gefragt,
http://www.vibrio.de/service/altavist/texte/090200.pdf (Stand 29.12.2001)

Sakowski, Klaus

Geschützte Kennzeichen in HTML-Header – Meta-Tags und Markenrecht,
http://www.sakowski.de/onl-r/onl-r05.html (Stand 29.12.2001)

Schallhorn, Klaus

Arbeitsweise von Suchmaschinen - Immer im Fluß,
Business Online 1998, Heft 5, S. 18-25

Schanda, Reinhard

Anmerkung zum Urteil des ÖOGH vom 19.12.2000 – 4Ob 308/00y, MMR 2001, 517-518

Schmidt-Bogatzky, Florian

Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959-965

Schweibenz, Werner

Die Verwendung von Metadaten und Metatag-Generatoren am Beispiel der Homepage des Juristischen Internet-Projekts Saarbrücken (Teile 1 und 2), JurPC Web.Dok. 159/1999, Abs. 1 – 105,

Starck, Joachim

Markenmäßiger Gebrauch – Besondere Voraussetzungen für die Annahme einer Markenverletzung?, GRUR 1996, 688-693

Strittmatter, Marc

Anmerkung zum Urteil des OLG München vom 6.4.2000 – 6 U 4123/99, CR 2000, 701-703

Thiele, Clemens

Anmerkung zum Urteil des ÖOGH vom 19.12.2000 – 4 Ob 308/00y, K&R 2001, 279-280

Thiele, Clemens

Meta-Tags und das österreichische Recht, ÖJZ 2001, 168-174

Urbig, Diemo

Suchmaschinen in ihrem Beziehungsnetz, www.diemo.de/projects/ecommerce/presentation-HUB2000/suchmaschinen.pdf (Stand 29.12.2001)

Varadinek, Brigitta

Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279-285

Viefhues, Martin

Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999,336-341

Viefhues, Martin

Realnames, Networds, SuperKeywords: Internet Keywords vs. URLs, K&R 2000, 288-293

Wiebe, Andreas

Zur Kennzeichnungsfunktion von Domain Names, CR 1998, 157-165

Monographien:

Babiak, Ulrich

Effektive Suche im Internet, 4. Auflage,
Bejing, Cambridge, Farnham, Köln, Paris, Sebatopol, Taipei, Tokyo, 2001

Berlit, Wolfgang

Das neue Markenrecht, 3. Auflage, München 1999

Boehme-Neßler, Volker

CyberLaw, München 2001

Cheong, Fah-Chun

Internet Agents: Spiders, Wanderers, Broker, and ´Bots, Indianapolis 1996

Dahlén, Micael

Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness, Stockholm 2001

Edwards, Lilian and Waelde, Charlotte

Law & the Internet - Regulating Cyberspace, , Oxford 1997

Härting, Niko

Internetrecht, Köln 1999

Hoeren, Thomas

Internetrecht, Stand September 2001,
http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/materialien.html

Köhler, Markus und Arndt, Hans Wolfgang

Recht des Internet, 2. Auflage, Heidelberg 2000

Miller, Vincent

Search Engines, Portals and Global Capitalism, in: Gauntlett, David (Hrsg.), web.studies: Rewiring media studies for the digital age, London 2000, 113-121

Schwerdtfeger/Peschel-Mehner, Armin; Evertz, Stephan; Poeck, Thorsten; Peschel-Mehner, Andreas; Kreuzer, Philipp A.

Cyberlaw, Wiesbaden 1999

Sieber, Ulrich

Verantwortlichkeit im Internet, München 1999

Sonnenreich, Wes und Macinta, Tim

Web Developer.com Guide to Search Engines, New York 1998

Street, F. Lawrence and Grant Mark P.

Law of the Internet, Edition 2001, Charlottesville, Virginia 2001

Strömer, Tobias

Online-Recht, 2. Auflage, Heidelberg 1999

Viefhues, Martin

Kennzeichenrecht, in: Hoeren, Thomas und Sieber, Ulrich (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Loseblatt, Stand Dezember 2000 (2.Ergänz.), München 2001

Dickerson, Jeremy und Gibbons, Linda

in: York, Stephen and Tunkel, Daniel (Editors), E-Commerce, A guide to the law of electronic business,
London, Charlottesville, Dublin, Durban, Edinburgh, Hong Kong, Kuala Lumpur, New Dehli, Singapore, Sydney, Toronto, Wellington 2000

Kommentare:

Baumbach, Adolf und Hefermehl, Wolfgang

Wettbewerbsrecht, 22. Auflage, München 2001

Fezer, Karl-Heinz

Markenrecht, 3. Auflage, München 2001

Ingerl, Reinhard und Rohnke, Christian

Markengesetz, München 1998

Palandt, Otto

Bürgerliches Gesetzbuch, 59.Auflage, München 2000

Ströbele, Paul und Klaka, Rainer

Markengesetz, 6. Auflage, Köln, Berlin, Bonn, München 2000

Inhaltsverzeichnis

1. DIE BEDEUTUNG VON SUCHMASCHINEN FÜR NUTZER UND WIRTSCHAFT 1

2. DIE GESCHICHTE DER SUCHMASCHINEN 3

3. ARTEN VON SUCHMASCHINEN 6

3.1. VOLLTEXTSUCHMASCHINEN 6
3.2. WEBKATALOGE 8
3.3. META-SUCHMASCHINEN 9
3.4. SPEZIALSUCHMASCHINEN 9

4. RANKINGKRITERIEN UND MANIPULATIONSMÖGLICHKEITEN 10

4.1. RANKINGKRITERIEN 10
4.1.1. Allgemeine Bewertungskriterien 11
4.1.2. Metatags 11
4.1.2.1. Begriff der Meta-Daten 12
4.1.2.2. Metatags in HTML 13
4.1.2.3. Bewertung von Metatags durch Suchmaschinen 14
4.1.3. Link Popularity 14
4.1.4. DirectHit 15
4.2. BEEINFLUSSUNGSMÖGLICHKEITEN 16
4.2.1. Metatagging 16
4.2.2. Word Stuffing 17
4.2.3. Keyword-Advertising 17
4.2.4. LinkSpamming 18
4.2.5. Cloaking 19
4.2.6. Keywordsysteme 19
4.3. REAKTIONEN DER SUCHMASCHINEN AUF SPAMMING 20

5. ÜBERBLICK ÜBER BISHERIGE RECHTSFÄLLE 21

5.1. RECHTSFÄLLE IM AUSLAND 21
5.1.1. Entscheidungen zu Metatags 21
5.1.2. Entscheidungen zum Keyword-Advertising 23
5.2. RECHTSFÄLLE IN DEUTSCHLAND 24
5.2.1. Entscheidungen zu Metatags 24
5.2.2. Entscheidungen zum Keyword-Advertising 25

6. RECHTLICHE RELEVANZ VON SUCHMASCHINENSPAMMING 26

7. RECHTLICHE BEWERTUNG DER MANIPULATIONSHANDLUNGEN NACH DEM MARKENG 26

7.1. MARKENRECHTLICHE RECHTSGRUNDLAGEN 27
7.2. BENUTZUNG EINES ZEICHENS 28
7.3. DAS KRITERIUM DER ZEICHENMÄßIGEN NUTZUNG 31
7.3.1. Die Grundsätze bis zum Erlass des MarkenG 32
7.3.2. Fehlen einer kennzeichenmäßigen Benutzung 34
7.3.3. Übertragung der Grundsätze auf das MarkenG 36
7.3.3.1. Kontinuität der traditionellen Lehre 37
7.3.3.2. Schutz ökonomischer Markenfunktionen 38
7.3.3.3. Berücksichtigung der Rechtsprechung des EuGH 39
7.4. TATBESTÄNDE DER MARKENKOLLISION 42
7.4.1. Identitätsschutz 42
7.4.2. Verwechslungsschutz 43
7.4.3. Bekanntheitsschutz 44
7.4.3.1. Bekanntheit der Marke 44
7.4.3.2. Rufausbeutung 45
7.4.3.3. Rufbeeinträchtigung 46
7.4.3.4. Aufmerksamkeitsausbeutung 47
7.5. KOLLISION GESCHÄFTLICHER BEZEICHNUNGEN 48
7.6. BENUTZUNG IM GESCHÄFTLICHEN VERKEHR 48
7.7. SCHRANKEN DES SCHUTZES NACH §23 MARKENG 49
7.7.1. Funktion der Schrankenbestimmung 49
7.7.2. Metatags und Word Stuffing 50
7.7.3. Gekennzeichnetes Keyword-Advertising 52
7.7.4. Verstecktes Keyword-Advertising 54

8. NAMENSRECHTLICHE RECHTSGRUNDLAGEN 54

9. RECHTLICHE BEWERTUNG DER MANIPULATIONSHANDLUNGEN NACH DEM UWG 56

9.1. ANWENDUNGSVORAUSSETZUNGEN 56
9.1.1. Handeln im geschäftlichen Verkehr 56
9.1.2. Zu Zwecken des Wettbewerbs 57
9.1.3. Maßgebliches Verbraucherleitbild 58
9.2. SITTENWIDRIGKEIT NACH §1 UWG 59
9.2.1. Kundenfang 59
9.2.1.1. Irreführung 59
9.2.1.2. Tarnung von Werbemaßnahmen 60

9.2.2. Behinderung *62*
9.2.2.1. Gezieltes Abfangen von Kunden 63
9.2.2.2. Gegenwerbung 65
9.2.3. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung *66*
9.2.3.1. Verhältnis zum Schutz bekannter Zeichen im MarkenG 66
9.2.3.2. Tatbestand der Rufausbeutung und -beeinträchtigung 67
9.2.4. Vorsprung durch Rechtsbruch *68*
9.2.4.1. Werbeverbote für bestimmte Berufe 69
9.2.4.2. Nutzungsordnungen der Suchmaschinen 70
9.2.4.3. Verhaltensregeln im Internet 70
9.3. IRREFÜHRUNG NACH §3 UWG 71
10. HAFTUNG FÜR SUCHMASCHINENEINTRÄGE 72
10.1. HAFTUNG DES HANDELNDEN FÜR RECHTSVERSTÖßE 73
10.2. HAFTUNG DES SUCHMASCHINENBETREIBERS 74
10.2.1. Haftung für den allgemeinen Datenbestand *74*
10.2.1.1. Haftungsprivileg des §5 TDG 75
10.2.1.2. Allgemeine Störerhaftung 77
10.2.2. Haftung für Keyword-Advertising *78*
11. ERGEBNIS UND AUSBLICK 79

1. Die Bedeutung von Suchmaschinen für Nutzer und Wirtschaft

Im Internet lassen sich zu allen denkbaren Themen Informationen finden. Es gibt kaum ein Thema, welches im Internet nicht behandelt wird. Schließlich werden immer mehr Nutzer zu selbständige Publizisten, da heute jeder mit einfachsten Mitteln eine eigene Homepage erstellen kann. Die Leichtigkeit der Informationsverbreitung hat erheblich zu dem enormen Wachstum des Internets beigetragen. Zwischenzeitlich wird die Zahl der einzelnen Internetseiten auf mehr als fünf Milliarden geschätzt[1], aufgrund des zunehmenden Anteils dynamischer Seiten dürfte die Zahl der Seiten jedoch weit an Bedeutung zur Ermittlung der Größe des Netzes verlieren. Trotz der Fülle an Informationen steht der Internetnutzer vor zwei Problemen. Wie kann er in der Masse überhaupt Informationen finden und wie kann er relevante von irrelevanten Informationen trennen? Da es aufgrund der dezentralen Struktur des Internets weder eine zentrale Steuerung noch eine Strukturierung der auf den verbundenen Server abgelegten Informationen gibt, ist der Nutzer letztlich hilflos. Die klassische Suche nach den relevanten Informationen durch Verfolgen von Hyperlinks von einer Seite zu nächsten ist äußerst zeitraubend und führt selten zu einem befriedigenden Erfolg.

Es war somit eine zwangsläufige Entwicklung, dass Suchmaschinen, welche unter Ausnutzung der enormen Rechenleistung riesiger Hardwareeinheiten, dem Menschen die Suche abnehmen. Da Suchmaschinen durch Sortierung der Trefferlisten zugleich versuchen, primär die relevanten Informationen anzubieten, ist der Internetnutzer in der heutigen Zeit von den Suchmaschinen abhängig geworden. Die Suchmaschinen sind aber bei weitem noch nicht ausgereift, da sie nur einen kleinen Teil des Internets in ihren Datenbanken erfassen und auch die Sortierung der Treffer anhand der Relevanz der Information mangels ausreichend intelligenter Softwarealgorithmen zumeist noch unbefriedigend ist. So waren auch 2001 noch 46 Prozent der Nutzer der Meinung, dass Suchmaschinen noch nicht die gewünschten Informationen bringen[2]. Nichtsdestotrotz nutzen nach Studien mehr als 80 Prozent der Internetnutzer Suchmaschinen zum Auffinden von Informationen[3]. Nicht

---

[1] http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_884131,00.html (Stand 29.12.2001)

[2] Eimeren/Gerhard/Frees, ARD/ZDF-Online-Studie 2001, Media Perspektiven 2001, 382, 387

[3] nach einer Studien von IDC: 83%, http://www.werbeformen.de/werbeformen/bereich/sonder/1.shtml; nach iProspect: 85%, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_884131,00.html (Stand 29.12.2001)

selten ist der Anteil der Besucher einer Seite, welche diese Seite über eine Suchmaschinenanfrage finden, über 70 Prozent[4]. Suchmaschinen sind somit der Dreh- und Angelpunkt der Navigation im WWW[5].

Die Wirtschaft hat schnell die Bedeutung und Chancen von Suchmaschinen erkannt und erhebliche Investitionen zum Aufbau von Suchmaschinen getätigt. Immerhin waren im Januar 2001 nach Schätzungen bereits 400 Millionen Nutzer und potentielle Kunden im Netz, davon 25 Millionen in Deutschland[6]. Dabei ist in erster Reihe die Präsenz des Unternehmens in der Datenbank entscheidend, zugleich wird in den Suchmaschinen ein ideales Werbeforum gesehen. Dass jede als modern geltende Firma im Internet präsent sein muss, ist offensichtlich. Als wichtigste Voraussetzung des Selbstpräsentation gilt daher noch der Besitz der gleich lautenden Domain, die den direkten Weg zur Homepage durch Eingabe im Adressfeld des Internetbrowsers vermittelt. Aufgrund des beschränkten Namenraums und des bei der Domainregistrierung angewandeten Prioritätsprinzip sind jedoch viele Firmen - vor allem kleine - leer ausgegangen. Aber auch für die Unternehmen, welche sich ihre Wunschdomain sichern konnten, ist noch lange nicht gewährleistet, dass der Nutzer das Angebot auch findet. Vielfach bestehen mehrere oder verkürzte Schreibweisen. Produkte, Marken und sonstige Schlagworte müssten ebenfalls in verschiedenen Kombination gesichert werden. Über die Eingabe der Begriffe in einer Suchmaschine kann hingegen jedes Produkt zielgenau gefunden werden, ohne das jeweils die gleichnamige Domain gesichert wurde. Firmen, die keine weltweit gebräuchliche ".com"-Top-Level-Domain besitzen, sind über Suchmaschinen alternativ auch in anderen Ländern leichter auffindbar.

Da Suchmaschinen eine Vielzahl an Treffern präsentieren, besteht die Notwendigkeit, sich aus der Informationsflut hervorzuheben; denn nur 35,73 % der Nutzer sehen sich überhaupt die zweite Seite einer Trefferliste an[7]. Ein Topposition in den wichtigsten Suchmaschinen kann somit über den Erfolg einer Internetpräsenz und damit sogar über den Erfolg eines gesamten Unternehmens maßgeblich mitentscheiden. 94% der Unternehmen sehen deshalb im Suchmaschinenmarketing einen Schlüsselfaktor zur Erhöhung der Besucherzahlen ihrer Internetangebote[8]. Die Positionierung bekannter Marken hat hierbei im Internet eine noch

---

[4] Schallhorn, Arbeitsweise von Suchmaschinen, Business Online 1998, Heft 5, S.18

[5] Miller, Search Engines, Portals and Global Capitalism, S.115, in: Gauntlett, David (Hrsg.), web.studies

[6] Babiak, Effektive Suche im Internet, 4.Auflage, S.2

[7] Reibold, Findigkeit gefragt, http://www.vibrio.de/service/altavist/texte/090200.pdf (Stand 29.12.2001)

[8] http://www.wuv-studien.de/wuv/studien/122000/176/index.htm (Stand 29.12.2001)

größere Rolle als in der realen Welt, da der Internetnutzer aufgrund des Informationsüberangebots sich primär an diesen orientieren[9].

Besondere Bedeutung hat auch die Suchmaschinenwerbung erlangt. Werbung, welche in Suchmaschinen platziert wird, trifft viel genauer die angesprochenen Zielgruppen als herkömmliche Bannerwerbung, denn durch den Suchvorgang konkretisiert der Suchende selbst sein Profil. Dies geschieht dadurch, dass der Suchende durch Vordringen in immer tiefer liegende Ebenen eines Katalogs oder durch bei Verwendung bestimmter Suchbegriffe immer mehr über seine Interessen und sein Profil verrät. Flexible Werbeeinblendungen in Abhängigkeit vom Nutzerverhalten treffen somit mit viel höhere Wahrscheinlichkeit die angesprochene Zielgruppe. Der Suchvorgang selbst ist somit ein zielgenaues Marketinginstrument[10]. Diese Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings werden erst seit kurzem wahrgenommen. In den Anfangszeiten des Internets war dies noch Zukunftsmusik.

2. Die Geschichte der Suchmaschinen

Die junge Geschichte der Internet-Suchmaschinen beginnt Anfang der Neunziger des vorigen Jahrhunderts. Zu dieser Zeit wurde das Internet lediglich im universitären Bereich und einigen Firmennetzen genutzt. Damals, auch schon vor Erfindung des World Wide Web, welches durch die gegenseitige Verlinkung einzelner Server letztlich erst den kommerziellen Durchbruch des Internets ermöglichte, bestand das dringende Bedürfnis eines Informationsaustausches über das Netzwerk in elektronischer Form. Wenn man Informationen oder Dateien allgemein Dritten zugänglich machen oder veröffentlichen wollte, geschah dies mit Hilfe des File Transfer Protocol (FTP). Anhand dieses Protokolls konnte jeder Nutzer auf so genannte FTP-Server zugreifen, die eine Vielzahl von Dateien zum Download bereithielten. Anonyme FTP-Server verzichten auf die Identifikation des Clients, sodass jeder Nutzer auf die Dateien ohne besondere Autorisierung zugreifen kann. Das zentrales Problem war jedoch schon damals die Bekanntgabe der Server-Adressen, unter der die bereitgehalten Informationen abgerufen werden konnten. Aufgrund der dezentralen Struktur des Internets existiert kein zentrales Verzeichnis, welches zum Auffinden bestimmter Informationen durchsucht werden kann. Die Unterrichtung über bestehende Angebote und Adressen erfolgte

[9] Dahlén, Marketing on the Web, S.54
[10] Vgl. hierzu Miller, S.115

deshalb weitgehend nur über Email, Newsgroups oder bloße Mundpropaganda. Ein Auffinden von Informationen ohne die notwendigen Insider-Kenntnisse war schwierig und gelang nur durch zeitraubendes, meist zufälliges, manuelles Durchsuchen von bekannten FTP-Server-Verzeichnissen.

1990 wurde schließlich an der McGill University in Kanada der Versuch unternommen ein "Inhaltsverzeichnis" zu schaffen. Hierzu wurde ein Suchprogramm entwickelt, welches alle anonymen FTP-Server durchsuchte und einen Index über die vorhandenen Dateien erstellte. Die so entstandene Datenbank konnte über eine Eingabemaske nach bestimmten Dateien durchsucht werden. Hiermit war *Archie*[11], die erste Suchmaschine des Internets geboren. Der Benutzerkomfort war jedoch noch dürftig, da nur nach den Dateinamen gesucht werden, der Inhalt von Textdateien wurde hingegen nicht indexiert. Somit eignete sich Archie lediglich zum Auffinden bekannter Dateien, wenn der Nutzer den Namen und Inhalt einer bestimmter Datei bereits kannte, und nicht zur generellen Informationssuche[12]. Nichtsdestotrotz entwickelte sich Archie bis spätestens 1992 zu einem der wichtigsten Internet-Tools. Da Archie jedoch bloß FTP-Server indexierte, wurde von Mitarbeitern der University of Nevada in Reno nach seinem Vorbild ein ähnlicher Index für Gopher, den damaligen Vorläufer des World Wide Web, entwickelt und *Veronica* getauft[13].

Der erste richtige Suchroboter für das gerade entstehende World Wide Web, der *World Wide Web Wanderer,* wurde 1993 von dem Studenten Mathew Gray am Institute of Technology in Massachusetts programmiert[14]. Neu war bei diesem Datensammler, dass er schon kurz nach seiner Einführung um die Funktion der Linkverfolgung durch die Suchsoftware erweitert wurde, womit auch neue, unbekannte Server erreicht werden konnten. Zu den Anfangszeiten des WWW führte dieser Automatismus zu wahrnehmbaren Performance-Einbußen im WWW[15], da die Indexierungsroutinen die knappen Ressourcen der besuchten Server teilweise extrem belasteten. Mit der zunehmenden Bedeutung des WWW tauchten innerhalb kurzer Zeit noch im Jahr 1993 immer mehr

---

[11] "Archie" sollte ursprünglich "Archives" heißen, dies war jedoch gemäß dem UNIX-Standard zu lang

[12] Löns, Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinen von 1990-96, http://machno.hbi-stuttgart.de/~hk/suchmaschinen2/inhalt.htm (Stand 29.12.2001)

[13] Baumgärtel, Reisen ohne Karte, http://duplox.wz-berlin.de/texte/suchm/ (Stand 29.12.2001)

[14] Cheong, Internet Agents, S.82

[15] Cheong, Internet Agents, S.83; Sonnenreich/Macinta, Web Developer.com Guide to Search Engines, S.4

Suchmaschinen auf wie z.B. *Aliweb*, *Jumpstation*, *World Wide Web Worm* und *RBSE Spider*. Der *World Wide Web Worm* war die erste Suchmaschine, die nicht bloß die Dateinamen indexierte, sondern auch die Titeltags der HTML-Dokumente. Dies brachte jedoch nur wenig Fortschritt, da die Zuordnung eines Titels zu einer HTML-Seite nur optional ist und zu dieser Zeit nur bei 20 Prozent der auffindbaren Dokumente davon Gebrauch gemacht wurde[16]. Außerdem war der Titel häufig wenig aussagekräftig über den Inhalt der Seite. Begriffe im Dokument, die im Titel nicht auftauchten, wurden deshalb nicht gefunden. *RBSE Spider* und die 1994 in Betrieb gegangenen *Webcrawler* und *Lycos* brachten schließlich wesentliche Verbesserungen, indem sie den gesamten Dokumentinhalt der aufgefundenen Dateien durchsuchten und zudem nicht bloß eine zufällige Anordnung der Treffer als Suchergebnis präsentierten, sondern erstmals nach bestimmten Sortierregeln die Trefferlisten nach Qualität der Treffer sortierten (Ranking)[17]. Ebenfalls 1993 entstanden auch die ersten hierarchisch geordneten Katalogsysteme wie zum Beispiel *EINet Galaxy*[18].

Nach den beachtlichen Erfolgen der meist aus dem universitären Bereich stammenden Suchmaschinen wurden Suchmaschinen auch für die Wirtschaft interessant. In der Folgezeit etablieren sich im Markt deshalb Suchdienste, welche rein kommerzielle Interessen verfolgten. Schon damals finanzierten sich diese Dienste weitgehend nur durch Werbeeinnahmen. Zu nennen sind hier vor allem *Altavista*, *Excite*, *Infossek*, *Yahoo!* und *HotBot*. Eine Vielzahl anderer Suchdienste folgte. Als einige der ersten Internetfirmen konnten *Altavista* und *Yahoo!* nach eigenen Angaben bereits Ende 1997 gesunde Gewinne erzielen[19]. In dem heiß umkämpften Markt sorgten nachfolgend Börsengänge, Übernahmen und Pleiten vielfach für Schlagzeilen. *Altavista* war lange Zeit die erfolgreichste und populärste Suchmaschine. Das große Dilemma der Suchmaschinenbetreiber ist jedoch die Abhängigkeit von ihrer Technik. Konnte *Altavista* sich noch gegen die aufkommenden Meta-Suchmaschinen wie den 1995 entwickelten *Metacrawler* behaupten, hat sie in letzter Zeit beträchtlich an Boden verloren. Der ganze Markt wurde zuletzt von der Suchmaschine *Google*, welche durch neue Technik den bisherigen Maschinen weit überlegen ist[20], vollständig neu aufgerollt. Innerhalb eines Jahres hatte *Google* im

---

16 Cheong, Internet Agents, S.83

17 Eipert, Suchmaschinen und ihr technischer Aufbau, http://www-ra.informatik.uni-tuebingen.de/lehre/ss00/pro_internet_ausarbeitung/proseminar_eipert_ss2000.pdf (Stand 29.12.2001)

18 Sonnenreich/Macinta, Web Developer.com Guide to Search Engines, S.5

19 Baumgärtel, Reisen ohne Karte, http://duplox.wz-berlin.de/texte/suchm/ (Stand 29.12.2001)

20 Zuletzt Testsieger in test 2001, Ausgabe September

September 2001 die Besucherzahlen mehr als verdreifachen können, während Altavista über die Hälfte einbüßte[21]. Die nächste Suchmaschinengeneration mit Anbietern wie *Wisenut*, und *Taoma* stehen in den Startlöchern und versuchen durch intelligente Sortierung der Treffer in Kategorien das Erkennen relevanter Informationen zu erleichtern. Auch der Marktführer in der Entwicklung von Suchmaschinentechnik *Inktomi* setzt nun verstärkt auf künstliche Intelligenz zur automatisierten Katalogisierung[22].

3. Arten von Suchmaschinen

Die im Internet angebotenen Suchdienste verfolgen unterschiedliche Geschäftsideen und unterscheiden sich teilweise erheblich in der Art des äußeren Auftretens wie auch in der Art der Informationsbeschaffung und der technischen Umsetzung. Im wesentlichen kann man vier verschiedene Arten unterscheiden: Volltextsuchmaschinen, Verzeichnisse, Spezialsuchmaschinen und Meta-Suchmaschinen.

3.1. Volltextsuchmaschinen

Als klassische oder "echte Suchmaschinen" bezeichnet man nur die Volltextsuchmaschinen, welche das Internet unmittelbar durchsuchen. Dies geschieht vollautomatisch ohne menschliche Einflussnahme. Eine Volltextsuchmaschine besteht grundsätzlich aus vier Elementen[23]: Suchmaske (Query Interface), Datenbank, Steuerprogramm (Search Engine) und Suchroboter (Robots, Spider, Crawler, Agents). Allein die Suchmaske auf der Homepage des Suchdienstes ist für den Nutzer sichtbar. Auf dieser Oberfläche erfolgt die Eingabe des Suchbegriffs in das Suchfeld und die Ausgabe der hierzu gefundenen Ergebnisse. Diese werden aus einer riesigen Datenbank an indexierten Internetseiten nach bestimmten Kriterien herausgesucht und nach einem bestimmten Algorithmus sortiert.

Aufgebaut wird die Datenbank durch die so genannten Robots, welche als vollautomatisierte Programme im WWW die Daten einsammeln und vom Steuerprogramm gelenkt werden. Am Anfang erhält der Robot vom Steuerprogramm eine URL, welche aus der Datenbank entnommen wird oder der Suchmaschine durch Neuanmeldung einer Seite bekannt geworden ist. Der Robot sucht diese URL auf, liest das gefunden Dokument,

---

[21] http://www.suchmaschinentricks.de/neues.php3?id=166 (Stand 29.12.2001)

[22] Frost, Clevere Helferlein im Internet, it FOKUS 2000, Heft 5, 32, 34

speichert es und extrahiert die vom Steuerprogramm vorgegebene Elemente aus dem Quelltext. Meistens indiziert der Robot dabei alle Worte des Dokuments, wobei aus den ersten Worten der Seite ein Abstract hergestellt wird. Relevant sind bei der Indexierung grundsätzlich nur bloße Zeichenfolgen in HTML- und Textdateien. Andere Dateien, insbesondere Multimediadateien, werden hingegen allein über den Dateinamen erfasst, ohne dass ihr Inhalt bisher verarbeitet wurde[24]. Seit kurzen werden jedoch zunehmend spezielle Anwendungsdateien indexiert. So erfasst *Google* nunmehr auch die weit verbreitenden Portable-Document-Format-Dateien von *Adobe Acrobat*[25]. Die indexierten Daten und neuen Hyperlinks überträgt der Robot anschließend an das Steuerprogramm, welches diese in die Datenbank aufnimmt. Danach wiederholt der Robot die selbe Prozedur mit jedem neuen Link. Auf diese Weise entsteht in einem Schneeballsystem schnell eine gewaltige Sammlung vieler Daten. Dabei macht sich der Robot die Eigenart des Internets zunutze, dass der Großteil der Internetseiten in einem Netz miteinander verlinkt sind. Folglich können Seiten, die weder verlinkt sind, noch der bei der Suchmaschine angemeldet wurden, nicht indexiert werden und in die Datenbank aufgenommen werden[26]. Bereits besuchte Seiten werden in bestimmten Zeitintervallen erneut durch den Robot aufgesucht, um mögliche Veränderungen der gelinkten Seiten zu berücksichtigen.

Ein Problem dieses Verfahrens ist, dass auch jede gelinkte Seite grundsätzlich verfolgt und in die Datenbank aufgenommen wird. Doch nicht jeder Anbieter von Informationen im Internet will diese überhaupt in die Datenbank aufgenommen wissen. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Es existieren interne Seiten, die der Öffentlichkeit gar nicht zugänglich gemacht werden sollen. Man denke hier zum Beispiel an Preislisten für Wiederverkäufer oder Firmeninterna. Da manche Anbieter ihrem Provider nach Menge der übertragenen Datenmengen bezahlen, gibt es auch finanzielle Gründe, warum Robots, welche die Seiten in regelmäßigen Abständen aufsuchen, unerwünscht sein können. Der Hauptgrund der Ablehnung von Robots liegt jedoch in der weit verbreitenden Frametechnologie. Nach dieser Technik werden verschiedene Dokumente im Browserfenster als einzelne Elemente zusammengesetzt, ohne dass der Besucher diese als einzelnen Elemente

---

[23] Cheong, Internet Agents, S.86; Hosbach, Dumme und intelligente Roboter, PC Magazin 2001, Heft 4, 112, 113

[24] http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/ranking.php3 (Stand 29.12.2001)

[25] http://www.google.de/intl/de/features.html (Stand 29.12.2001)

wahrnimmt. Ein Robot kann dies zumeist nicht erkennen und erfasst deswegen die zusammengehörenden Elemente unabhängig voneinander. Die Folge ist, dass in der Suchmaschine aus dem Zusammenhang gerissene Einzelbestandteile eines Internetauftritts auffindbar sind, welche teilweise den Anbieter und den Kontext nicht erkennen lassen.

Zur Lösung diese Problems wurde versucht ein Standard zur Steuerung der Roboter zu entwickeln. Nach einem 1994 vorgeschlagenen *Standard for Robot Exclusion*[27] kann die Indexierung von Seiten durch die meisten Suchmaschinen verhindert werden. Danach kann im Stammverzeichnis eines Internetangebots eine ASCII-Datei mit dem Namen *robots.txt* mit Anweisungen für alle bzw. einzelne individualisierte Robots abgelegt werden, welche Dateien und Verzeichnisse indexiert werden dürfen und welche nicht. Alternativ kann dies auch für jedes einzelne Dokumente mit Hilfe von Metatags erreicht werden[28].

3.2. Webkataloge

Webkataloge sind Internetportale bzw. Einstiegsseiten, welche Zugang zu einer großen Datenbank an thematisch sortierten Webseiten bieten. Man klickt sich hierbei von der ersten Seite an, welche eine Grobgliederung enthält, nach eigenem Ermessen durch das hierarchisch gegliedertes Verzeichnis und kommt somit in immer tiefer liegende und konkreter werdende Unterverzeichnisse. Webkataloge sind aufgrund ihrer Sortierung der Daten mit "Yellow Pages" vergleichbar, in denen sich der Benutzer in Kenntnis der Sortierregeln selbst durchblättert[29]. Bekannte Verzeichnisse sind zum Beispiel *Yahoo!*, *Open Directory*, *Dino* und *Web.de*.

Kennzeichnend für Verzeichnisse ist, dass der Datenbestand manuell erfasst wird. Es sind zumeist vom Verzeichnisdienstbetreiber angestellte Redakteure, welche das WWW durchforsten und jede gefundene neue Seiten in die nach ihrem Ermessen passende Kategorie einordnen. Aufgrund des enormen Zeit- und Sichtungsaufwand ist der Aufbau der Verzeichnisse heute nur noch mit Hilfe der Webseitenanbieter möglich, welche dem Dienst ihre URL "anmelden". 80% der Seiten im *Yahoo!*-Katalog gehen auf eine Selbstanmeldung zurück[30]. Die redaktionelle

---

[26] Sonnenreich/Macinta, Web Developer.com Guide to Search Engines, S. 62

[27] Siehe http://www.robotstxt.org/wc/faq.html (Stand 29.12.2001); siehe auch Cheong, Internet Agents, S. 108

[28] Dazu muss folgender Befehl in den Quellcode des HTML-Dokuments aufgenommen werden:
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NONE">

[29] Babiak, Effektive Suche im Internet, 4.Auflage,, S.39

[30] Poschmann/Kaltschmidt, PC-Online, 1998, Heft 10, S. 62

Überprüfung ist für den Betreiber jedoch meist unabdingbar, da sonst die Qualität der Verzeichniskategorien wegen mangelnder einheitlicher und korrekter Bewertung enorm abnimmt. Da diese riesigen Datenbanken auch über eine allgemeine Suchmaske nach Stichwörtern durchsucht werden können, werden sie im allgemeinen häufig als Suchmaschinen bezeichnet. Sie stellen deshalb allenfalls Suchmaschinen im weiteren Sinn dar, da sie nicht das Internet, sondern nur die eigene Datenbank durchsuchen.

Allerdings gibt es klassische Webkataloge nur noch selten. Fast alle Verzeichnisse bieten zwischenzeitlich alle denkbaren Arten von Mehrwertdienste an und sind zu regelrechten Allroundportalen konvertiert, mit dem Ziel, den Internetnutzer möglichst an die Seite zu binden. Die Suchanfragen sind heute regelmäßig nicht auf die eigene Datenbank beschränkt, vielmehr bestehen oft Kooperationen mit anderen Datenbankbetreibern, insbesondere mit "echten Suchmaschinen".

3.3. Meta-Suchmaschinen

Da einzelne Suchmaschinen nur einen Bruchteil des Netzes erfassen, muss der Nutzer oft mehrere Suchmaschinen hintereinander befragen, um sicherzugehen, dass er alle relevanten Informationen gefunden hat. Dieses Problem versuchen die so genannten Meta-Suchmaschinen zu lösen. Eine Meta-Suchmaschine erscheint äußerlich zwar wie eine Suchmaschine, funktioniert jedoch anders. Sie durchsucht weder das Netz mit Hilfe von Robots, noch baut sie eine eigene Datenbank auf. Eine Meta-Suchmaschine steuert vielmehr nur den parallelen und synchronen Zugriff auf eine Vielzahl von Datenbanken anderer echter Suchmaschinen. Streng genommen sind Meta-Suchmaschinen deshalb keine Suchmaschinen. Ihre Aufgabe ist es allein, die Suchanfrage entsprechend der benutzten Datenbanken umzuwandeln, die Suchanfragen weiterzuleiten, die Suchergebnisse der benutzten Suchmaschinen abzufragen, zu interpretieren und zu ordnen, um dem Nutzer eine zusammengefasste Trefferliste als Gesamtergebnis anzuzeigen. Meta-Suchmaschinen sind deshalb so attraktiv, da sie durch die kombinierte Abfrage mehrerer Datenbanken meist eine größere Anzahl an Treffern anbieten können. Komplexere Suchoptionen sind hingegen zumeist nicht möglich, da um die Kompatibilität zu den benutzen Datenbanken zu wahren, eine einfache Standardsuchmaske benutzt werden muss. Die bekanntesten Meta-Suchmaschinen in Deutschland sind *Metacrawler* und *MetaGer*.

3.4. Spezialsuchmaschinen

Neben den drei bereits genannten Arten von Suchmaschinen existieren noch Suchdienste, die nicht die Erfassung des gesamten WWW zum Ziel haben, sondern sich auf besondere Gebiete spezialisieren. So gibt es spezielle Suchmaschinen für das Auffinden von Graphiken, Musikdateien, Email-Adressen oder von bestimmtem Fachwissen wie juristische oder medizinische Informationen. Da es sich hier nur um eine inhaltliche Schwerpunktsetzung handelt, liegt kein eigener neuer Suchmaschinentyp vor. Vielmehr arbeiten diese Dienste entsprechend als Katalog oder Volltextsuchmaschine unter Verwendung bestimmter Filter.

4. Rankingkriterien und Manipulationsmöglichkeiten

4.1. Rankingkriterien

Entscheidendes Qualitätsmerkmal einer Suchmaschine ist neben der Listung der relevanten Treffer deren Sortierung nach Relevanz. Für die Suchmaschinen sind die Algorithmen, die sie zur Bewertung der Treffer verwenden, eine der wichtigsten Geschäftsgeheimnisse. Ist ein Algorithmus einmal bekannt, so kann jeder seine Internetseite so optimieren, dass sie ganz oben in der Trefferleiste erscheint. Damit verliert das Ranking seine Objektivität und das Suchergebnis an Qualität, was wiederum zum Verlust von zufriedenen Nutzern führt. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die Suchmaschinenbetreiber nur sehr allgemeine Informationen über die Funktionsweise ihrer Dienste der Öffentlichkeit zugänglich machen[31]. Andererseits ist die Kenntnis der Funktionsweisen einzelner Suchmaschinen von entscheidender Bedeutung, da nur eine spezifische Optimierung der Internetseiten diese unter den Toppositionen von Suchanfragen erscheinen lässt und diese so überhaupt gefunden werden können. Eine intensive Auseinandersetzung mit den wichtigsten Suchmaschinentechniken ist daher für Webmaster unumgänglich[32]. Nähere Informationen hierüber werden von einigen unabhängigen, kommerziellen Informationsportalen[33] angeboten, die sich intensiv mit Suchmaschinenmarketing beschäftigen und meist damit verbundene Serviceleistungen anbieten. Die Suchmaschinenbetreiber verbessern und aktualisieren jedoch laufend ihre Algorithmen, sodass eine zu diesem Zweck optimierte Seite schnell ihre Position in Trefferlisten zu den

---

[31] Babiak, Effektive Suche im Internet, 4.Auflage, S. 104

[32] Lennartz, Ich bin wichtig, c´t 1999, Heft 23, S. 180

[33] Einige bedeutende Informationsquellen sind:
pandecta.com/mother.html; www.searchenginewatch.com; www.spider-food.com; www.spiderhunter.com; www.suchfibel.de; www.suchmaschinen-verstehen.de; www.suchmaschinentricks.de

relevanten Suchbegriffen wieder verlieren kann. Da jede Suchmaschine anders arbeitet, kann nachfolgend nur ein genereller Überblick über Rankingkriterien gegeben werden, wobei nicht jede Suchmaschine diese Kriterien anwendet[34].

4.1.1. Allgemeine Bewertungskriterien

Suchmaschinen erfassen die aufgesuchten Dokumente nach verschiedenen Kriterien, jedoch nicht nach dem gedanklichen Inhalt, sondern rein arithmetisch[35]. Damit die Seite überhaupt in einer Trefferliste aufgeführt wird, muss zunächst der konkrete Suchbegriff irgendwo im Quellcode des Dokuments enthalten sein. Bei der Relevanzanalyse wird zunächst die Häufigkeit des Suchwortes im Quelltext gezählt. Noch wichtiger als die absolute Zahl ist dabei die relative Häufigkeit oder die Trefferdichte, wonach ein Treffer in einem kurzen Text als relevanter eingestuft wird als in einem langen[36].

Ein weiteres Kriterium ist die Position im Text, wonach Begriffe im vorderen Teil stets als relevanter erachtet werden. Dies gilt besonders dann, wenn der Begriff im Titeltag[37], in als Überschriften definierten Tags[38] oder in sonstigen Hervorhebungen[39] vorkommt. Die Hervorhebung des Begriffs durch den Autor lässt eine höhere Bedeutung des Wortes im Kontext des Textes vermuten. Bei gleichzeitiger Verwendung mehrerer Suchwörter ist zudem deren Nähe im Text zueinander von Bedeutung, da dann ein Zusammenhang vermutet werden kann. Weitere Kriterien sind unter anderem Alternativbezeichnungen für Graphiken[40]. Zuletzt achten auch immer mehr Suchmaschinen auf den Dateinamen, den Pfad und die Domainadresse und auf das im Quelltext der Internetseite niedergelegte Erstellungsdatum.

4.1.2. Metatags

---

34 Eine Übersicht über die bekannten Rankingkriterien findet sich zum Beispiel unter http://www.zdnet.de/internet/artikel/scene/200007/eintragung_03-wc.html (Stand 29.12.2001).

35 Hoeren, Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649, 649

36 http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/ranking.php3 (Stand 29.12.2001)

37 Hierbei handelt es sich um den HTML-Befehl <TITLE>Text</TITLE>, welcher den Text definiert, der im Browser im Titelbalken erscheinen soll.

38 Überschriften werden in HTML wie folgend definiert, wobei die Zahl für die Hierarchieebene (1-6) der Überschrift steht: <H1>Text</H1>

39 Andere HTML-Auszeichnungsmöglichkeiten sind etwa die Tags <b>, , <u> und <i>,

40 Hierbei handelt es sich v. allem um den Befehl "alt":
Beispiel:.<IMG SRC="verzeichnis/unterverz/datei.gif" ALT="Grafik">

Besondere Bedeutung kam bisher den so genannten Metatags zu, deren einzige Funktion es gerade ist, Informationen über den materiellen Inhalt des Dokuments zu liefern.

4.1.2.1. Begriff der Meta-Daten

Unter Metadaten versteht man allgemeine Informationen über Daten und Objekte, die zu deren Beschreibung dienen[41]. Metadaten werden unabhängig vom Internet in verschieden Bereichen verwendet, um Daten und Inhalte inhaltlich und formal zu beschreiben. Der Hauptanwendungsbereich ist bisher der Einsatz in Bibliotheken, wo der gesamte Bestand an Medien in Katalogsystemen mit Hilfe bestimmter Meta-Informationen erfasst wird, und somit das schnelle und systematische Wiederfinden eines Mediums ermöglicht. Hierbei werden verschiedene Standards entwickelt wie zum Beispiel *Dublin Core*[42].

Da es im Internet, dem größten Wissens- und Informationsarchiv überhaupt, aufgrund seiner anarchischen und dezentralen Struktur keinen zentralen Katalog wie in einer Bibliothek gibt, machten Metadaten zunächst wenig Sinn. Sie konnten allenfalls zur internen Verwaltung der einzelnen Dokumente des eigenen Webangebots dienen. Mit Aufkommen der Suchmaschinen wurde stets die Vision vorangetragen, das gesamte Netz zu indexieren. Es waren deshalb auch die Suchmaschinenbetreiber, welche das Potenzial von Metadaten zum erleichterten Auffinden von Dokumenten und insbesondere zur Beurteilung der Relevanz von Suchtreffern für die konkrete Suchanfrage erkannten. Eine Internetseite, welche bestimmte Begriffe in einer in Metadaten abgelegten Kurzbeschreibung oder in dort definierten Suchworten enthält, ist höchstwahrscheinlich weit aus relevanter als eine Seite, auf welcher der Begriff irgendwo (zufällig) im Text verwendet wird. Die Metadaten stellen grundsätzlich ein Konzentrat des gesamten Dokumenteninhalts unter Verwendung der relevanten Schlüsselwörter dar. Diese Schlüsselwörter beschreiben bzw. kennzeichnen den Inhalt des Dokuments präzise mit Schlagworten. Heute dienen die Meta-Daten nahezu ausschließlich der Steuerung von Suchmaschinen. Es verwundert deshalb nicht, dass Meta-Informationen schon bald als Steuerbefehle des standardisierten Code der Hypertext Markup Language (HTML) aufgenommen wurden[43].

---

[41] Schweibenz, Die Verwendung von Metadaten und Metatag-Generatoren, JurPC Web.Dok 159/1999, Abs.2
[42] Siehe http://www.dublincore.org
[43] Schweibenz, Die Verwendung von Metadaten und Metatag-Generatoren, JurPC Web.Dok 159/1999, Abs.12

4.1.2.2. Metatags in HTML

Meta-Daten in HMTL werden durch so genannte *Tags* dargestellt. Dies sind durch spitze Klammern gekennzeichnete Skriptbefehle, welche regelmäßig zwischen Anfangs- und Endtag den Inhalt der Anweisung enthalten[44]. Eine Meta-Angabe steht in einem Standalone-Tag namens `meta`, welcher in der Regel zwei Attribute enthält. Das erste Attribut lautet entweder `name=` oder `http-equiv=`, und das andere lautet stets `content=`. Hierdurch lassen sich typische "Konfigurationsdaten" vom Typ "Eigenschaft=Wert" erzeugen. Metatags befinden sich grundsätzlich im unsichtbaren Kopfteil des HTML-Quellcodes, also zwischen Tags <head> und </head>, und sind für den Besucher einer Seite unsichtbare Steuerbefehle. Ein Anzeige des Quellcodes ist hierbei jedoch mit jedem Text-Editor möglich.

Ein typischer Quellcode sieht so aus:

```
<head>
<meta name="description" content="Dieser
Beschreibungstext soll einem Anwender im Suchdienst
bei Auffinden dieser Datei erscheinen.">
<meta name="author" content="Thomas Haczek">
<meta name="keywords" content="Suchmaschinen, Recht,
Metatags, Keywords, Spamming, Markenrecht,
Wettbewerbsrecht">
<meta name="date" content="2001-12-
31T08:49:37+00:00">
<meta http-equiv="expires" content="Sat, 01 Dec 2001
00:00:00 GMT">  <!-- ... andere Angaben im Dateikopf
... -->

</head>
```

Die http-equiv-Metatags sind im Grunde keine echten Metadaten, sondern dienen allein der Steuerung des Browserverhaltens. Mit ihnen ist möglich, ein Cachen der Seite zu verhindern, Cookies zu setzen oder einen automatischen Reload der Seite zu steuern. Sie sind in dieser Arbeit ohne Bedeutung, da sie von Suchmaschinen ignoriert werden. In dieser Arbeit interessieren nur die deskriptiven Meta-name-Tags.

Die gebräuchlichsten Meta-NAME-Tags sind "author", "descprition" und "keywords". Hierbei wird diesen Eigenschaften jeweils ein konkreter Wert zugewiesen. Der "description"-Wert enthält entsprechend regelmäßig eine Kurzzusammenfassung des Inhalts der Seite. Für Suchmaschinen ist er

[44] Übliches Format im Quelltext: <TAG>Text</TAG>

besonders wichtig, weil diese häufig den Wert dieses Tags in der Trefferliste als zusätzliche Information zum Link aufnehmen und somit der Nutzer erst abschätzen kann, was sich hinter dem Link verbirgt. Ebenso von Bedeutung ist der "keywords"-Wert, welcher den Inhalt des Dokuments durch Schlagworte kennzeichnen soll. Die Wahl der richtigen Keywords ist zumeist nicht einfach, da sie maßgeblich über das Ranking mitentscheiden. Die Auswahl allgemeiner und gebräuchlicher Begriffe führt meist nicht zu wahrnehmbaren Verbesserungen im Ranking, da es eine Masse an konkurrierenden Seiten gibt. Mit zunehmender Zahl konkurrierender Treffer ist ein Spitzenplatz nahezu unmöglich.

Diese oben genannten Meta-NAME-Befehle haben sich weitgehend durchgesetzt, daneben gibt es noch eine Vielzahl von anderen Befehlen, denn jeder Seitenanbieter kann weitere Befehle frei definieren. Einen eigenen Standard für die Verwendung von Metatags gibt es bisher nicht, insbesondere ist fraglich, ob der DublinCore-Standard sich durch setzen kann[45], da die oben genannten, weit verbreiteten Befehle diesem gerade nicht entsprechen[46].

4.1.2.3. Bewertung von Metatags durch Suchmaschinen

Die Auswertung von Metatags durch Suchmaschinen war lange Zeit die beste Möglichkeit, qualitativ höhere Trefferlisten zu erzeugen, als wenn die bloße Worthäufigkeit und -position im Text bewertet wurde. Schließlich nimmt der Autor einer Seite der Suchmaschine durch Aufnahme einer Kurzbeschreibung durch den description-Tag und dem keyword-Tag weitgehend die Aufgabe der Relevanzbeurteilung im Vorfeld ab. Wenn der Autor einen Begriff besonders hervorhebt, so wird dieser Begriff regelmäßig eine zentrale Bedeutung im Dokumenteninhalt einnehmen. Das Vorhandensein der Suchbegriffe in diesen Bereichen wird deshalb meist mit hoher Relevanz belohnt.

4.1.3. Link Popularity

Die momentan erfolgreichste Methode der Bewertung von Treffern nennt sich Link Popularity und wird beispielsweise von *Google* mit dem so genannten *PageRank*-Verfahren verwendet[47]. Dabei wird eine Seite als

---

[45] Schweibenz, Die Verwendung von Metadaten und Metatag-Generatoren, JurPC Web.Dok 159/1999, Abs.10

[46] Nach dem DublinCore-Standard müssen Meat-Tags stets mit "DC" gekennzeichnet werden, Beispiel:: <META NAME="DC:description" Content="Text">

[47] Link Popularity wird neben anderen Rankingkriterien auch bei älteren Suchmaschinen wie Altavista, Inktomi oder Lycos benutzt, hat dort aber eine geringere Bedeutung; http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/link_popularity.php3 (Stand 29.12.2001)

umso relevanter eingestuft, je mehr externe Links auf diese Seite verweisen. Der Gedanke dahinter ist, dass nur qualitativ wertvolle Seiten viele Links von anderen Seiten enthalten, letztlich also die Anbieter von Webangeboten selbst mittelbar die Relevanz steuern. Unseriöse Angebote, die sich bisher diverser Tricks bedienten, um in der Suchmaschine nach oben zu gelangen, haben bei dieser Methode des Ranking grundsätzlich keine Chancen mehr.

Die genauen Details des Link Popularity Algorithmus unterscheiden sich von Suchmaschine zu Suchmaschine. So kann beispielsweise die Anzahl der Links auf eine komplette Domain gezählt oder auch für jede einzelne Seite gezählt werden. Zusätzlich wird die Einstufung der Quellseite berücksichtigt. Links von etablierten, redaktionell betreuten Webkatalogen werden deshalb häufig besonders hoch bewertet[48].

Zwar ist der Erfolg von Link Popularity beachtlich, jedoch sind auch entscheidende Nachteile nicht von der Hand zu weisen. Zum einen werden alte Angebote gegenüber neuen, oft verbesserten Angeboten bevorzugt, da es eine Weile dauert bis die neue Seite ausreichend bekannt geworden ist und somit eine entsprechende Zahl von Links auf sich vereinen kann. Dies kann Innovationen entscheidend hemmen. Der andere Nachteil ist, dass große Angebote wie die von Verlagshäusern, die eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote betreuen, durch gegenseitige Verlinkung der Angebote viel schneller eine erhebliche Anzahl von gegenseitigen Links schaffen können, während kleine selbständige Angebote diesen Vorteil nicht haben. Folglich ist der Erfolg der Seite häufig von der Marktpotenz des Seitenbetreibers abhängig[49]. Zuletzt funktioniert diese Technik noch relativ gut, da sie neu ist und der Großteil der im Netz auffindbaren Hyperlinks wirklich als Empfehlung gesetzt wurde. Mit Kenntnis der Funktionsweise von Link Popularity, dürfte sich dieses Verhalten jedoch ändern. Linktauschprogramme mit dem einzigen Ziel, bessere Suchmaschinenbewertungen durch umfangreiche Vernetzung der Partnerseiten zu erreichen, nehmen rapide zu.

4.1.4. DirectHit

Eine weitere Methode Treffer zu bewerten, verwendet seit Herbst 1998 *DirectHit*. Hierbei wird das Verhalten der Suchmaschinenbenutzer protokolliert. Mit jedem Klick auf einen Treffer der Trefferliste erhöht sich

---

[48] http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/link_popularity.php3 (Stand 29.12.2001)
[49] http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/link_popularity.php3 (Stand 29.12.2001)

die Relevanz dieser Seite für künftige Anfragen[50]. Außerdem wird die Zeit gemessen, die der Nutzer auf der Seite verweilt bzw. bis er den nächsten Treffer der Liste verfolgt. Eine hohe Verweildauer wird als Qualität der Seite interpretiert. Nach dieser Idee bewerten die Nutzer von Suchmaschinen unbewusst selbst die Relevanz der Informationen.

Ob sich DirectHit als Ranking eignet kann angezweifelt werden, da die Zahl der Klicks auf ein Suchergebnis nur wenig über die Qualität der gelisteten Website aussagt. Schließlich kann der Nutzer in der Trefferliste allenfalls ein Kurzbeschreibung der Seite sehen, welche durch Metatags gesteuert, gar nichts mit der tatsächlichen Seite zu tun haben muss[51].

4.2.Beeinflussungsmöglichkeiten

Hauptziel jedes Seitenanbieters ist es – aus welchen Gründen auch immer– möglichst weit oben im Ranking einer Trefferliste zu erscheinen und somit viele Besucher auf seine Internetpräsenz zu locken. Weil Suchmaschinen grundsätzlich nur Zeichenketten vergleichen können und den eigentlichen, visuellen Inhalt einer Webseite nicht erfassen, wird es stets Methoden des so genannten Suchmaschinenspammings geben, mit dem Ziel die Suchmaschinen in die Irre zu führen. Die wichtigsten werden nachfolgend kurz dargestellt.

4.2.1. Metatagging

Die Funktionen der Metatags provozieren geradezu eine missbräuchliche Anwendung. Aufgrund der Gewichtung durch die Suchmaschinen stellen sie ein ideales Mittel dar, falsche Informationen vorzutäuschen oder deren Relevanz zu bestimmten Suchwörtern unangemessen zu erhöhen. Die Vorgehensweise ist denkbar einfach. In den unsichtbaren Bereich des Quellcodes werden Begriffe mit hohem Attraktionspotential abgelegt oder einfach Produkte oder Namen von unmittelbaren Konkurrenten benutzt. Da die Metatags nicht auf der Internetseite des Verwenders sichtbar sind, also im "Heimlichen" benützt werden, kennt dieser auch keine Hemmungen, Metatags ihrem Sinn widersprechend als unerlaubte Suchwörter zu verwenden. Er geht hierbei davon aus, nicht entdeckt zu werden, da sich in der Regel niemand den Quellcode der Seite ansieht. Mit geringen, versteckten Mitteln kann er somit spürbare Verbesserungen hinsichtlich der Beurteilung seiner Seite erreichen, was gerade bei

---

[50] Lawrence/Gill, Accessibility of information on the web, Nature, Vol. 400, 8.Juli 1999

[51] http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/directhit.php3 (Stand 29.12.2001)

unseriösen Internetangeboten, die sonst niemand aufsuchen würde, zu entscheidend erhöhten Zugriffsraten führen kann.

4.2.2. Word Stuffing

Informationen können jedoch nicht nur in den Metatags des Quellcodes einer Seite versteckt werden, findige Webseitenprogrammierer haben andere Möglichkeiten erfunden, die gewünschten Schlagworte möglichst häufig im Text zu verbergen. Beim Word Stuffing[52] wird die Schriftfarbe an die Hintergrundfarbe der Seite angepasst, so dass zwar der an sich sichtbare Text auf der Seite erscheint, aufgrund der Farbwahl jedoch nicht erkennbar ist. Um zu verhindern, dass die Seite erkennbar an Länge zunimmt, wird die minimale Schriftgröße gewählt. Besonders interessant ist diese Methode deshalb, weil viele Suchmaschinen gerade eine räumlich nahe Wiederholung der Keywords im dargestellten Text besonders belohnen. Außerdem ist die Zahl der verwendbaren Begriffe und Wiederholungen nahezu unbegrenzt möglich.

Ebenso zum Word Stuffing im weiteren Sinne gehört die Verwendung mehrerer Titeltags oder die Verwendung von unzutreffenden Keywords in Kommentaren[53]. Diese HTML-Befehle haben gewöhnlich die Aufgabe den Quellcode des Dokuments selbst zu dokumentieren, um Änderungen und Anpassungen für Programmierer zu erleichtern.

4.2.3. Keyword-Advertising

Eine Manipulationsmethode, an der die Suchmaschinenbetreiber ihre wesentlichen Einnahmen bestreiten, ist der "Verkauf" von Keywords. Bei diesem Keyword-Advertising werden Trefferpositionen oder Bannerwerbung zu bestimmten Suchbegriffen verkauft. Dabei lassen sich zwei unterschiedliche Konzepte unterscheiden.

Beim Keyword-Advertising in versteckter Form verkauft der Suchmaschinenbetreiber schlichtweg die Toppositionen in Trefferlisten zu bestimmten Suchbegriffen. Derjenige, der ein Keyword erwirbt, wird stets dem Nutzer als "bester" Link präsentiert, ohne dass die Seite objektiv nach den Rankingkriterien beurteilt wurde. Für den Nutzer ist dieser Handel zwischen Suchmaschinenbetreiber und Werbenden nicht transparent. Suchmaschinen, die ein solches Verfahren praktizierten, haben jedoch

---

[52] Vgl. Boehme-Neßler, Cyberlaw, S.117;Dickerson/Gibbons in York/Tunkel, E-Commerce, S.49; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 34

[53] Kommentare werden in HTML wie folgt gekennzeichnet <!--Kommentartext -->

heute weitgehend davon Abstand genommen. Viele Nutzer erkannten diese Manipulationen und fühlten sich hierdurch betrogen und entzogen diesen Suchmaschinen ihr Vertrauen. Folglich wechselten eine Vielzahl von Nutzern zu Suchmaschinen, die ihnen seriöser erschienen[54].

Den Interessenkonflikt zwischen den Nutzern, welche qualitativ hochwertige, aber kostenlose Suchergebnisse erwarten, und den Suchmaschinenbetreiber und den Werbenden, welche kommerzielle Ziele verfolgen, versucht das Konzept des *Link Placement* oder offenen Keyword-Advertising zu lösen. Keyword-Advertising dieser Art funktioniert im wesentlichen ebenso wie der Kauf von Trefferpositionen, jedoch wird der beworbene Link in der Regel nicht in der Trefferliste selbst als solcher dargestellt, sondern an prominenter Stelle, meist vor den Treffern, abgebildet. In der Regel handelt es sich hierbei um ein mit einem Link unterlegten Grafikfeld (Werbebanner), welches sich erkennbar von den Treffern unterscheidet. Ein andere Erscheinungsform ist die Präsentation als "gesponserter Link" oder "Empfehlung". Der Suchende erkennt zwar den Link somit als Werbung, ist jedoch aufgrund seiner Hervorhebung und seine häufig zeitlich früheren Darstellung im Browserfenster, nicht selten geneigt, diesen Link bevorzugt zu verfolgen. Keyword-Advertising ist im Schnitt dreimal so teuer wie normale Online-Anzeigen[55], ist dafür aber auch attraktiver, da über den Suchbegriff spezielle Zielgruppen angesprochen werden. Online-Werbung in Form des Keyword-Advertising erzielt eine durchschnittlich fünf Mal höhere Klickrate als traditionelle Bannerwerbung[56].

4.2.4. LinkSpamming

Auch für Suchmaschinen wie *Google*, die auf die Technik namens Link Popularity zur Bewertung von Seiten setzen, haben sich schnell Manipulationsmöglichkeiten gefunden. Wie beim Word Stuffing werden im Quellcode der Seite Informationen durch Wahl der kleinsten Schriftgröße und der Hintergrundfarbe versteckt. Diesmal handelt es sich jedoch nicht um bloßen Text, sondern um eine Vielzahl von Hyperlinks. Dies hat zunächst für die Seite selbst keine Wirkung, da Google nur die auf die Seite verweisenden Hyperlinks für das Ranking bewertet. Zieladresse der versteckten Links sind jedoch eine Vielzahl anderer Seiten, die sich

---

[54] Urbig, Suchmaschinen in ihrem Beziehungsnetz, S.17, http://www.diemo.de/projects/ecommerce/presentation-HUB2000/suchmaschinen.pdf

[55] media & marketing 1997, Heft 10, S.66

[56] http://news.zdnet.de/story/0,,t101-s2100616,00.html (Stand: 28.12.2001)

ebenfalls des gleichen Tricks bedienen und jeweils eine Rückverweisung auf die Ausgangsseite enthalten. Somit entsteht ein großer Ring an verknüpften Seiten (so genannte Link-Farmen). Jede einzelne Seite kann somit mehrere Hundert externe Links auf sich enthalten. Der Suchmaschine wird durch dieses Link-Spamming vorgespielt, es handle sich vorliegend um eine sehr populäre Seite.

4.2.5. Cloaking

Eine relativ neue Technik, Suchmaschinen auszutricksen, nennt sich Cloaking. Hierbei präsentiert man für den Suchroboter eine eigens für diesen programmierte Seite (*doorway page*), deren einziges Ziel es ist, möglichst weitgehend die Rankingkriterien der Suchmaschine zu erfüllen und somit eine Topposition zu erlangen. Die Cloaking-Methode setzt voraus, dass der Suchroboter als solcher erkannt wird. Bei jedem Aufruf einer Webseite werden zugleich diverse Daten des Besucher übertragen. Anhand der übertragenen und bekannten IP-Adresse des Suchroboters (sog. IP-Cloaking) oder anhand der Tatsache, dass kein regulärer Browser bei Abruf verwendet wird (sog. Agent-Cloaking), verrät sich der Robot. In diesen Fällen wird gemäß Serverprotokoll dann automatisch eine *doorway page* übertragen[57]. Diese optimierte *doorway page* enthält in konzentrierter Form attraktive Suchbegriffe in höchster Wortdichte, während der eigentliche Inhalt der Originalseite weggelassen wird. Der Suchroboter erkennt die Manipulation nicht und übertragt die *doorway page* in die Suchmaschinendatenbank. Der Trick dabei ist, dass nur der Robot diese optimierte Seite angeboten bekommt, die Nutzer hingegen, welche den Link in der Trefferliste der Suchmaschine anklicken, werden auf die echte Seite geleitet, die möglicherweise gar nichts mehr mit den auf der *doorway page* verwendeten Begriffen gemein haben muss. Das Manipulationspotential ist gewaltig. Es lässt sich jede mögliche Website, unabhängig von ihrem Inhalt, für jeden beliebigen Suchbegriff optimieren.

4.2.6. Keywordsysteme

Unabhängig von bestimmten Suchmaschinen haben sich einige so genannte Keywordsysteme entwickelt. Ziel dieser Systeme ist es einerseits eine Alternative zum bereits weitgehend ausgeschöpften Domainsystem darzustellen. Aufgrund der Einmaligkeit der Domains sind viele Firmen leer ausgegangen und können in alternativen Systemen wie *RealNames*[58]

---

[57] http://www.netbooster.de/cloaking_2.htm (Stand 29.12.2001)
[58] http://www.realnames.com

ihr gewünschtes Schlagwort noch erwerben oder dieses mit anderen teilen. Durch Vereinbarungen mit den Suchmaschinenbetreibern werden diese unabhängigen Keywords zunehmend in verschiedenen Suchmaschinen eingesetzt. Sie nehmen somit eine Zwischenstellung zwischen Domain und Suchwort ein. Ob sich solche Systeme durchsetzen werden, erscheint allerdings ungewiss. Die integrierte Verwendung in Suchmaschinen entspricht sachlich und rechtlich vollständig der Beurteilung von suchmaschineninternen Keyword-Advertising[59].

4.3. Reaktionen der Suchmaschinen auf Spamming

Viele Suchmaschinen haben die Problematik der unterschiedlichen Spammingvarianten zwischenzeitlich erkannt und versuchen dies durch Abwertung oder Ausschluss der betreffenden Seiten einzudämmen; denn Spamming vermindert die Qualität ihrer Trefferlisten. Diese Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind jedoch von Suchmaschine zu Suchmaschine verschieden[60]. Viele Suchmaschinen veröffentlichen auf ihren Seiten Anleitungen und Nutzungsordnungen, die ein Spammingverbot enthalten[61]. Auch technische Mittel werden zum Aufspüren von Spamming eingesetzt. So wird zur Unterbindung von Word Stuffing teilweise die Farbe des Hintergrundes mit der Schriftfarbe verglichen und Schriftgröße überprüft[62]. Kommentare, die ihrer Funktion nach sowieso keine relevanten Informationen enthalten sollen, werden grundsätzlich vollständig ignoriert. Viele Suchmaschinen stufen Seiten negativ ein, welche Begriffe in Metatags verwenden, welche sich im Echttext nicht wiederholen. Cloaking wird von nahezu allen Suchmaschinen mit permanenten Seitenausschluss bestraft[63]. Einige Suchmaschinen sind inzwischen dazu übergegangen, Links, welche nur eine Grafik und keinen Linktext enthalten, ebenfalls zu ignorieren. Selbst Bannertauschdienste werden von mehreren Suchmaschinen wie Spam negativ bewertet. Auch Link-Farmen zur Manipulation der Linkpopularität werden mittlerweile von Suchmaschinen erkannt und verbannt[64]. Kurzfristige Erfolge einer Manipulation haben demnach meist langfristige Sperren der betreffenden Seite zur Folge.

---

59 a.A.Viefhues,Realnames, Networds, SuperKeywords, K&R 2000, 288, 293, welcher die Grundsätze zur Domains anwendbar hält, aber verkennt, dass zumindest im Einsatz innerhalb von Suchmaschinen es gerade an der typischen Einzigartigkeit des Begriffs fehlt.

60 http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/spamming.php3 (Stand 29.12.2001)

61 Beispiele unter http://www.cre8pc.com/search_spam.html (Stand 29.12.2001)

62 http://www.suchmaschinentricks.de/ranking/spamming.php3 (Stand 29.12.2001)

63 http://www.netbooster.de/cloaking_4.htm (Stand 29.12.2001)

64 http://www.kso.co.uk/suchmaschinen/Suchmaschinentricks-unsichtbare-Links.html#1 (Stand 29.12.2001)

5. Überblick über bisherige Rechtsfälle

Es erstaunt nicht, dass sich nach der weitgehend erfolgreichen Regelung der Domainstreitigkeiten durch Gerichte, auch die Fälle der Suchmaschinenmanipulation ihren Weg zu den Gerichten gefunden haben.

5.1. Rechtsfälle im Ausland

5.1.1. Entscheidungen zu Metatags

Die ersten Rechtsstreitigkeiten über die Verwendung von Metatags fanden in den USA statt[65]. In *Oppedahl & Larson v Advanced Concepts*[66] benutzte *Advanced Concepts* den Namen der gegnerischen US-Anwaltskanzlei mehrfach in Metatags ohne diesen auf der Homepage zu wiederholen. Das mit der Sache befasste Gericht ordnete die Beseitigung der Metatags an, obwohl zwischen den Parteien kein Wettbewerbsverhältnis bestand. Vielmehr wurde angenommen, dass bloß die Bekanntheit von *Oppedahl & Larson*, welche in der Netzgemeinde durch die Führung mehrerer Domain-Prozesse bestand, ausgenutzt werden sollte. Im nächsten durch die Presse bekannt gewordenen Fall *Insituform Technologies v National Envirotech*[67] stritten sich zwei unmittelbare Konkurrenten. Auch hier ging die Entscheidung zugunsten des klagenden Markeninhabers aus. In die gleiche Richtung geht die Entscheidung *Brookfield Communications v West Coast Entertainment*[68]. Hier ging es um die Verwendung des Begriffs "MovieBuff", welcher als Marke eingetragen war. Das Gericht stellte fest, dass eine Verwendung von "Movie Buff", also bestehend aus zwei einzelnen Wörtern eine allgemeine beschreibende Angabe des englischen Wortschatzes ist, aber in der konkreten Verwendung ohne Zwischenraum dies nicht mehr der Fall ist und somit als die betroffene Marke verstanden wird[69]. Somit erging eine Verurteilung aufgrund eines Leerzeichens!

In der Folgezeit beschäftigten sich amerikanischen Gerichte mit einer ganzen Reihe von Fällen, in denen es um die Verwendung des Begriffs "Playboy" in Metatags ging. "Playboy" war schon damals eines der beliebtesten Suchworte und sicherte Seiten, welche sich des Begriffes bedienten, bei guten Platzierungen in den Trefferlisten sehr hohe

---

65 Eine Übersicht befindet sich unter http://www.searchenginewatch.com/resources/metasuits.html (Stand 29.12.2001).

66 *Oppedahl & Larson v Advanced Concepts* (Civil Action No 97-Z-1592, D.C. Colorado)

67 Insituform Technologies Inc. v National Envirotech Group, L.L.C. (Civil Action No 97-2064, D.C. Louisiana)

68 Brookfield Communications Inc v West Coast Entertainment Corp, 174 F.3d1036, 1064 (9th Cir, 1999)

69 Dickerson/Gibbons in York/Tunkel, E-Commerce, S.45; Street/Grant, Law of the Internet, §4.04 [3]

Besucherzahlen. *Playboy Enterprises*, Kläger in sämtlichen Verfahren, gewann zunächst alle Prozesse[70]. Bemerkenswert ist hier bei vor allem die Entscheidung in *Playboy Enterprises v. AsiaFocus*[71], in der Playboy Enterprises sogar ein Schadensersatz in Höhe von 3 Millionen USD gegen den in Hongkong sitzenden Beklagten zugesprochen wurde. Schließlich verlor jedoch *Playboy Enterprises* gegen ein ehemaliges Playmate, dem das Recht zugesprochen wurde, den Begriff "Playmate" in den Metatags ihrer Selbstdarstellung im Internet zu verwenden[72]. Im Gegensatz zu den bisherigen Fällen, in denen es keinen nachvollziehbaren Grund für die Nutzung der geschützten Begriffe gab, wurde hier der Beklagten der so genannte *fair use* attestiert, insbesondere weil das ehemalige Playmate den Begriff zur eigenen Beschreibung nutzte und nicht um mit *Playboy Enterprises* zu konkurrieren. Im US-Markenrecht spricht man von *fair use* im Sinne von Titel 15 USC §115 (4), §1125 (4) (A) dann, wenn ein Wettbewerber seine eigenen Produkte in gutem Glauben nur darstellend beschreibt und die Darstellung sich nicht als Markenname darstellt[73].

In Großbritannien wurde bisher ebenfalls gegen die Metatag-Verwender entschieden. In *Roadtech Computer Systems v Mandata*[74] stellte das Gericht fest, dass der Gebrauch von fremden Marken in den Metatags durch die Beklagte deshalb rechtswidrig sei, da sie den guten Ruf und den Erfolg der Seite des Markeninhabers unzulässig ausnutzt, um sich selbst einen kommerziellen Vorteil zu verschaffen. Potentielle Nutzer der Seite des Markeninhabers werden zudem vom Besuch dieser abgelenkt.

In Österreich konnte der ÖOGH[75] bisher die Frage der markenrechtliche Relevanz der Verwendung von Metatags offen lassen, weil der zu entscheidende Fall jedenfalls den anständigen Gepflogenheiten im Gewerbe und Handel entsprach. Denn fremde Zeichen dürfen in Metatags verwendet werden, wenn auf der Seite des Verwenders auch Informationen zu den gekennzeichneten Produkten abrufbar sind. Die Verwendung liege dann im

---

70 Z.B.: Playboy Enterprises Inc. v Calvin Designer Label, 985 F.Supp.1220; Playboy Enterprises Inc. v Webworld Inc., 968 F.Supp.1171 (N.D. Texas); weitere Nachweise siehe Edwards/Waelde, Law and the Internet, S.176

71 Playboy Enterprises Inc. v AsiaFocus and Internet Promotions Inc., ED Va Civil Action No 97-734-A 4/28/98

72 Playboy Enterprises Inc. v Terri Welles, SD Cal Case No 98-CV-0413-K (JFS) 4/22/98

73 Vgl. Kochinke/Tröndle, Links, Frames und Meta-Tags, CR 1999, 190, 194f; Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168, 171

74 Roadtech Computer Systems Ltd v Mandata (Management & Data Services) Ltd, LTL 22/6/2000

75 ÖOGH, Beschluss vom 19.12.2000, MMR 2001, 516 – Numtec-Interstahl

berechtigten Interesse des Verwenders und schließe auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche aus[76].

5.1.2. Entscheidungen zum Keyword-Advertising

Auch mit der Problematik des Keyword-Advertisings haben sich bereits amerikanische Gerichte befasst. Es war wieder einmal *Playboy Enterprises*, welche diesmal gegen die Suchmaschine Excite klagten, da diese bei Eingabe des Suchbegriffs "Playboy" und "Playmate" Werbe-Banner von Hardcoreporno-Anbietern einblendete. Das Gericht[77] wies die Klage mit der Begründung ab, dass der Suchmaschinenbetreiber die Warenzeichen nicht in ungesetzlicher Weise nutzte, da keine eigenen Produkte oder Dienste gekennzeichnet werden. Das Gericht argumentierte, dass "Playboy" and "Playmate" allgemeine englische Begriffe seien, die keinen absoluten markenrechtlichen Schutz genießen könnten, insbesondere könne ein einzelnes Unternehmen nicht das alleinige Recht zur kommerziellen Nutzung dieser Begriffe in Anspruch nehmen[78].

In einem ähnlichen Fall sah sich *Excite* einer Klage von *Estée Lauder* ausgesetzt, da bei Eingabe der gleichnamigen Marke ein Werbe-Banner eines Konkurrenten an erster Position erschien[79]. Der zugleich mitverklagte Konkurrent hatte jedoch in dem Banner gleichzeitig die Marke sichtbar mitangebracht, da er auch die Produkte der Klägerin vertrieb, hierzu jedoch nicht autorisiert war. Im Vergleich mit dem Playboy-Fall handelte es sich bei den benutzten Begriffen auch nicht um gebräuchliche Worte[80]. Dieser Sachverhalt war bzw. ist Gegenstand mehrerer Klagen in verschiedenen Ländern. Als einziges Urteil ist bisher die Entscheidung eines deutschen Gerichts bekannt, nämlich des LG Hamburg. Die Klagen in den anderen Ländern gegen den Konkurrenten, jedoch nicht gegen die Suchmaschine, wurden aufgrund eines Vergleich zurückgezogen[81].

Momentan ist eine Klage der Verbraucherschützer von Commercial Alert bei der amerikanischen Handelsaufsicht, der Federal Trade Commission (FTC) gegen acht große Suchmaschinen wegen Irreführung der Internet-Nutzer anhängig. Hauptvorwurf der Verbraucherschützer ist, dass die

---

76 a.A. Thiele, Anmerkung zum ÖOGH vom 19.12.2000, K&R 2001, 279, 280

77 Edwards/Waelde, Law and the Internet, S.180

78 http://www.adlawbyrequest.com/inthecourts/PlayboyKey.shtml (Stand 27.12.2001)

79 siehe Street/Grant, Law of the Internet, §4.04 [5]

80 Dickerson/Gibbons in York/Tunkel, E-Commerce, S.49

81 http://searchenginewatch.com/sereport/00/09-roundup.html#estee (Stand 27.12.2001); über den Status der Klagen gegen Excite liegen keine Informationen vor

Unterscheidung zwischen Suchergebnis und kommerzieller Werbung mangels Kennzeichnung nicht möglich ist und der Nutzer somit über den Informationsgehalt getäuscht wird[82].

5.2. Rechtsfälle in Deutschland

Auch in Deutschland haben sich bereits mehrere Gerichte mit Fällen der Suchemaschinenbeeinflussung auseinandergesetzt. Nachfolgend sollen die wichtigsten Fälle überblicksartig dargestellt werden.

5.2.1. Entscheidungen zu Metatags

Als erstes deutsches Gericht war das LG Mannheim[83] Mitte 1997 mit Metatagging befasst. Auf Eingabe einer geschützten Marke des Klägers, welche zugleich Bestandteil des Firmennamens war, in die Suchmaske, erschien die Homepage des Beklagten in der Trefferliste einer Suchmaschine. Auf der Internetseite selbst war hingegen der Begriff nicht zu finden. Ob dies durch Metatags erreicht wurde, konnte in dem Verfahren nicht mehr sicher festgestellt werden. Auch nach ergangener Abmahnung war die Seite weiterhin in der Trefferliste gelistet. Das LG Mannheim ging wie selbstverständlich von einer markenrechtlichen Benutzung im Sinne des §14 und §15 MarkenG aus und nahm weiterhin unter Hinweis auf die Suchwort-Entscheidung des BGH[84] ebenfalls eine Irreführung im Sinne des §3 UWG an, da der Verkehr aufgrund des Erscheinens in der Trefferliste annehme, der Beklagte stehe mit dem Zeicheninhaber zumindest in geschäftlicher Beziehung. Es sah den Beklagten als für diesen Verstoß verantwortlich, da er auf die Abmahnung hin nicht die Suchmaschine zur Entnahme seiner Seite aus der Liste veranlasst hatte.

Ebenso ging das LG Hamburg[85] in einer anderen Entscheidung von der Verletzung eines Unternehmenskennzeichens nach §5 Abs.2, §15 Abs.3 MarkenG aus, welches ein Konkurrenten in den Metatags seiner Seite benutzte. Das Gericht nahm eine Verwechslungsgefahr an, insbesondere weil der Zeicheninhaber selbst nicht im Internet präsent war. Auch ein möglicher Verkauf von Produkten des Zeicheninhabers könne zwar insoweit eine Nutzung des Zeichens berechtigen, dies berechtige jedoch nach Ansicht des Gerichts allenfalls zu einem angemessenen Einsatz des Zeichens, wie er durch Aufnahme in die Metatags im konkreten Fall

---

[82] Vgl. http://www.commercialalert.org/searchengines/searchengines.html (Stand 29.12.2001)
[83] LG Mannheim, K&R 1998, 119 - ARWIS
[84] BGH, GRUR 1994, 841- Suchwort

nicht mehr gegeben war. Darüber hinaus hielt das Gericht die Nutzung von Metatags ohne nähere Begründung wegen Umleiten der Kunden nach §1 UWG wettbewerbswidrig. Auch fremde Personennamen in Metatags sind nach einer anderen Entscheidung des LG Hamburg[86] gemäß §12 BGB für unzulässig gehalten worden, soweit die Internetseiten, welche den Code enthalten, soweit sich diese nicht mit dem genannten Namensträger ausdrücklich befassen und deshalb eine Zuordnungsverwirrung hervorrufen.

Das LG Düsseldorf[87] hat hält die Verwendung von fremden Zeichen in Metatags ebenfalls für markenwidrig, soweit nicht die entsprechenden Informationen über das verwendete Zeichen angeboten werden. Der Metatag-Verwender wurde zur Beseitigung seiner Listung in mehreren Suchmaschinen verurteilt. Im selben Sinne entschied auch das LG Frankfurt/Main[88], stellte jedoch zudem fest, dass grundsätzlich ein Hersteller von Zubehör zu einem Produkt dessen Zeichen in Metatags verwenden darf. Diese legitime Nutzung war jedoch im konkreten Fall durch eine früher abgegebene Unterlassungserklärung beendet worden.

Als einziges Gericht zweiter Instanz hatte bisher das OLG München[89] über die Verwendung von Metatags zu entscheiden. Gegenstand des Berufungsverfahrens war die Verwendung einer vom Kläger geschützten Marke in den Metatags der Internetseite des Beklagten. Der Beklagte bot auf seiner Seite Versicherungsverträge für die unter der Marke vertriebenen Geräte des Klägers an. Das Gericht stellte eine Markenverletzung gemäß §14 Abs.3 Nr.5 MarkenG fest, da der Beklagte unter Verwendung der Marke werbe. Die Tatsache, dass der Beklagte die mit der Marke bezeichneten Geräte des Klägers auch reparierte, genügte nach Ansicht des Gerichts nicht für eine ausnahmsweise nach §23 MarkenG zulässigen Nutzung.

5.2.2. Entscheidungen zum Keyword-Advertising

Wie oben[90] bereits erwähnt, wurde der multinationale Streit um die Werbebanner bei Nutzung der Marke bzw. Geschäftsbezeichnung Estée Lauder in der Suchmaschine Excite auch vor dem LG Hamburg[91]

---

85 LG Hamburg, MMR 2000, 46
86 LG Hamburg, Urteil vom 6.6.2001 – 406 o 16/01; www.steinhoefel.de/pdf/nofreedom.pdf (Stand 29.12.2001)
87 LG Düsseldorf, Beschluss vom 8.3.1999, http://www.netlaw.de/urteile/lgd_11.htm (Stand 29.12.2001)
88 LG Frankfurt/M, MMR 2000, 493 - DiaProg
89 OLG München, CR 2000, 461 - Hanseatic
90 Siehe Rechtsprechung in den USA, Seite 23
91 LG Hamburg, CR 2000, 392

ausgetragen. Dieses stellte Überlegungen zu markenrechtlichen Anspruchsgrundlagen an, ließ dies letztlich jedoch offen und verurteilte den Keyword-Verwender sowie den Suchmaschinenbetreiber aufgrund wettbewerbswidriger Rufausbeutung nach §1 UWG. Ähnlich erging es vor dem LG Berlin[92] einem anderen Erwerber eines Keywords, welches zugleich mit einer Marke eines Konkurrenten identisch war. Auch seine Keyword-Registrierung wurde als unzulässige Ausbeutung eines fremden Rufs und Kundenumleitung gemäß §1 UWG beurteilt.

6. Rechtliche Relevanz von Suchmaschinenspamming

Da die Formen der Suchmaschinenmanipulation für den Nutzer nicht transparent sind, wirken sich alle Formen grundsätzlich gleich aus. Eine rechtliche Würdigung sollte sich deshalb nicht primär an der konkreten Technik orientieren, sondern vielmehr an den Erfolgen der Suchmaschinenmanipulation. Es kann somit keine Rolle spielen, ob Wörter in Metatags versteckt oder im Rahmen des Word Stuffing anderswo im HTML-Code. Beide Verfahren sind rechtlich gleich zu beurteilen[93]. Aufgrund der ähnlichen Ergebnisse sind auch Metatags und Keyword-Registrierungen weitgehend gleichzusetzen, soweit es nicht um die Rolle der mitwissenden Suchmaschinenbetreibers geht. Lediglich als Werbung gekennzeichnet Keyword-Advertising macht hiervon eine Ausnahme. Nachfolgend können deswegen die Vielzahl der Manipulationsarten grundsätzlich gemeinsam rechtlich bewertet werden. Nur dort, wo die Unterschiede der Techniken oder besondere Umstände es gebieten, ist auf die Unterschiede ausdrücklich einzugehen.

7. Rechtliche Bewertung der Manipulationshandlungen nach dem MarkenG

Naturgemäß stellen sich markenrechtliche Fragen nur beim Einsatz von Metatags, Word Stuffing, Keyword-Advertising und besonderer Keywordsysteme, da es nur hier um die Verwendung von potentiell geschützten Begriffen geht, die zu Kennzeichenverletzungen führen können. Link Spamming und Cloaking haben hingegen keine markenrechtliche Relevanz.

---

92 LG Berlin, K &R 2001, 171

93 Ernst, Internet-Suchmaschinen und Wettbewerbsrecht, NJW-CoR 1997, 493, Hoeren/Sieber/*Viefhues*, Handbuch Multimedia-Recht, 6 Rn.482

7.1. Markenrechtliche Rechtsgrundlagen

Die rechtliche Zulässigkeit der Benutzung fremder Marken und geschäftlicher Bezeichnungen durch Dritte richtet sich nach den §§14 und 15 MarkenG. Hierbei handelt es sich um die zentralen Normen des Markenrechts[94] zur Regelung von Zeichenkollisionen. Grundvoraussetzung für die Kollisionsregelungen ist zunächst, dass für das streitige Zeichen überhaupt Markenschutz entstanden ist.

Nach §4 MarkenG entsteht der Markenschutz mit der Eintragung des Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführten Register (Nr.1), mit der Benutzung des Zeichens mit erlangter Verkehrsgeltung im geschäftlichen Verkehr (Nr.2) oder wenn es sich um eine notorisch bekannte Marke nach Art.6bis der Pariser Verbandsübereinkunft handelt (Nr.3). Verkehrsgeltung im Sinne der 2.Alternative ist dann anzunehmen, wenn eine Bezeichnung für eine Ware oder Dienstleistung auch ohne Eintragung in das Markenregister einen Bekanntheitsgrad von mindestens 20% erreicht hat[95]. Ist eine dieser Voraussetzungen erfüllt, so hat der Inhaber der Marke nach §14 Abs.1 MarkenG grundsätzlich das ausschließliche Recht an der Marke.

Nach §14 Abs.2 MarkenG verbietet der Schutz der Marke Dritten die Benutzung eines identischen Zeichens für identische Waren und Dienstleistungen (1.Alt.), bei drohenden Verwechslungsgefahr die Benutzung eines ähnlichen Zeichens für identische Waren und Dienstleistungen bzw. bei Benutzung eines identischen Zeichens für ähnliche Waren und Dienstleistungen (Alt.2) sowie bei einer bekannten Marke die Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung des Zeichens (Alt.3).

§14 Abs.3 MarkenG enthält einen konkretisierenden Katalog von Tatbeständen, welcher jedoch keineswegs abschließend[96], sondern dem Wortlaut nach nur beispielhaft zu verstehen ist. So ist es gem. §14 Abs. 3 MarkenG insbesondere untersagt, das geschützte Zeichen auf Waren oder ihrer Aufmachung oder Verpackung anzubringen (Nr.1), unter dem betreffenden Zeichen Waren anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen (Nr.2), unter dem Zeichen Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen (Nr.3), unter dem Zeichen

---

[94] Fezer, Markenrecht, §14 Rn.1

[95] Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §4 Rn.34; Strömer, Online-Recht, S.90; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 338

[96] Fezer, Markenrecht, §13 Rn.460

Waren einzuführen oder auszuführen (Nr.4) oder das Zeichen in Geschäftspapieren oder in der Werbung zu benutzen (Nr.5). §14 Abs.4 MarkenG regelt markenrechtsverletzende Vorbereitungshandlungen im Vorfeld bestimmter Benutzungshandlungen nach Abs.3. Das enthaltene Ausschlussrecht des Markeninhabers gegenüber solchen Vorbereitungshandlungen setzt jedoch stets die Gefahr einer Verletzung des Markenrechts nach Abs.2 bzw. Abs.3 voraus[97], und enthält somit allenfalls eine weitere Konkretisierung des Kollisionstatbestandes in Abs. 2.

Ebenfalls ein ausschließliches Recht gewährt §15 Abs.1 MarkenG dem Inhaber von geschäftlichen Bezeichnungen. Hiervon umfasst sind Unternehmenskennzeichen gemäß §5 Abs.1, 2 MarkenG und Werktitel gemäß §5 Abs.1, 3 MarkenG. Dritten ist es demnach nach §15 Abs.2 MarkenG untersagt, die geschützte geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr in einer Weise zu benutzen, die Verwechslungen hervorrufen kann. Bei bekannten geschäftlichen Bezeichnungen kann die Benutzung gemäß §15 Abs.3 MarkenG sogar ohne der Gefahr der Verwechslung untersagt werden, soweit die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der geschützten Bezeichnung unlauter ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.

7.2. Benutzung eines Zeichens

Es kann zunächst angezweifelt werden, ob die genannten Methoden der Suchmaschinenmanipulation überhaupt eine Benutzung der Marke bzw. der geschäftlichen Bezeichnung darstellen; denn es handelt sich hier nicht um typische, dem Markenrecht bekannte Sachverhalte. Neuartig ist die Tatsache, dass die Verwendung der Begriffe als Schlüsselwörter für den Internetnutzer zunächst überhaupt nicht sichtbar ist. Typische Markenrechtskollisionsfälle zeichnen sich durch die Wahrnehmbarkeit der Benutzungshandlung aus, indem zum Beispiel ein fremder Schriftzug sichtbar verwendet wird oder ein geschützter Jingle abgespielt wird. Die Wahrnehmung durch den angesprochenen Verkehr ist normalerweise gerade das Ziel jeder Zeichenverwendung, denn der Erfolg der Handlung ist durch die Reaktion des Verkehrs bestimmt. Nimmt dieser den Einsatz des Zeichens nicht zur Kenntnis, so bleibt die Handlung wirkungslos.

Die Verwendung von Begriffen in Metatags erfolgt im unsichtbaren Bereich des HTML-Codes und erscheint nicht im Anzeigefenster der benutzten

[97] Fezer, Markenrecht, §14 Rn.499

Browsersoftware. Zwar kann der Programmcode der Seite und somit auch die Metatags eingesehen werden, hiervon macht jedoch der Internetnutzer keinen Gebrauch, da er an der Anzeige der kryptisch anmutenden Befehlsfolgen des HMTL-Codes gar kein Interesse hat[98]. Diese Möglichkeit ist allein für Web-Programmierer interessant oder zum Nachweis der Nutzung bestimmter Metatags, entspricht jedenfalls nicht der verkehrstypischen Wahrnehmung. Ebenso wenig ist die Verknüpfung eines bestimmten Keywords mit einem Listeneintrag oder Werbebanner für den Suchenden unmittelbar transparent.

Eine Definition der markenrechtlichen Benutzungshandlung enthält das MarkenG nicht. Die frühere Regelung des §15 Abs.1 Warenzeichengesetz (WZG) sah vor, dass der Warenzeicheninhaber, das ausschließliche Recht innehatte, "Waren der angemeldeten Art oder ihre Verpackung oder Umhüllung mit dem Warenzeichen zu versehen, die so bezeichneten Waren in den Verkehr zu setzen sowie auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen das Zeichen anzubringen." §14 Abs.3 MarkenG hat nahezu wortgleich diese Benutzungshandlungen übernommen. Da sich die genannten Manipulationen von Suchmaschinen nicht unter den Wortlaut diese Vorschrift subsumieren lassen[99], wird zum Teil unter Berufung auf die fehlende Wahrnehmbarkeit des Zeichens eine markenrelevante Benutzung abgelehnt und eine Lösung allein über das Wettbewerbsrecht gesucht[100]. Dabei wird eingewandt, dass der meist einschlägige Sachverhalt nach §14 Abs.3 Nr.2 MarkenG einen qualifizierten Besitz voraussetze[101]. Die Vorschrift bezwecke demnach nur eine vorausgelagerte Sanktion des später wahrnehmbaren Verkaufs von rechtswidrig gekennzeichneter Ware, wozu das bloße Anbieten nur eine Vorstufe darstelle. Metatags seien hingegen ausschließlich für den Einsatz im Verborgenen bestimmt, weshalb es an der typischerweise nachfolgenden Handlung gerade dort fehle[102]. Im übrigen sei aufgrund der zentralen Bedeutung der Verkehrsauffassung im Markenrecht ein verborgener, nicht wahrnehmbarer Vorgang wie die das

---

98 Nach Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 983, 984, sind Metatags bereits aufgrund der Einsichtmöglichkeit in den Quellcode sichtbar

99 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 338

100 Köhler/Arndt, Recht des Internet, 2.Auflage, R.407;
Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 160

101 vgl. Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 160

102 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 160

Verstecken von Begriffen in Metatags mangels Wahrnehmung durch den Verkehr nicht markenrechtlich relevant[103].

Diese Ansicht kann jedoch nicht überzeugen, da §14 Abs.3 MarkenG eben nur eine beispielhafte Aufzählung enthält und somit keine zwingend einschränkenden Schlüsse auf den Anwendungsbereich von Abs. 2 zulässt[104]. Zudem knüpft die Ansicht bei Bestimmung der Nutzungshandlung fälschlicherweise bloß an die technische Handlung der Metatag-Programmierung an. Die bloße Verwendung des Zeichens im Quellcode für sich ist irrelevant; wenn man über normale Links zu den manipulierten Seiten gelangt, bemerkt man die Verwendung der Metabefehle nicht[105]. Hinsichtlich der Keyword-Registrierung wäre dann die Verletzungshandlung entsprechend die bloße Eintragung der mit dem Suchbegriff verknüpften Internetseite in die Datenbank der Suchmaschine. Die genannten Manipulationstechniken können schon rein begrifflich jedenfalls als "Benutzung" der Kennzeichen verstanden werden, denn es liegt eine bewusste und zweckgerichtete Verwendung des geschützten Begriffs vor, indem der Nutzer gerade zielgerichtet durch den Begriff über die Suchmaschine zur Zielseite gelenkt wird[106]. Anknüpfungspunkt ist die tatsächliche Verknüpfung der Internetseite mit dem Zeichen durch planmäßiges Erscheinen in der Trefferliste der Suchmaschine[107]. Hierdurch nimmt der Verkehr eine Verbindung zwischen Suchbegriff und angebotener Seite – wenn auch nur indirekt – wahr und nur hierdurch wird ein eventuell missbräuchlicher Zusammenhang zwischen den Zeicheninhaber und Zeichennutzer hergestellt. Ausschlaggebend ist folglich, ob die beteiligten Verkehrskreise bei der Wahrnehmung des Zeichens durch sinnliche Wahrnehmung direkt oder mittels technischer Hilfsmittel auf das Angebot dessen hingewiesen werden, welcher das Zeichen zum Erwecken von Aufmerksamkeit gerade benutzt[108]. Dass das Erscheinen der manipulierten Seite in der Trefferliste erst durch die Software der Suchmaschinen ermöglicht wird, kann demnach nicht entscheidend sein[109].

---

103 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 160;
zweifelnd Schanda, Anmerkung zum ÖOGH vom 19.12.2000, MMR 2001, 517, 518

104 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 984;
Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 338

105 Laga, Neue Techniken im World Wide Web - Eine Spielwiese für Juristen?, JurPC Web.Dok. 25/1998 Abs.47

106 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 159

107 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,
GRUR 2000, 279, 281

108 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000,, CR 2000, 701, 701

109 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000,, CR 2000, 701, 701; Varadinek, Trefferlisten
von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 281

Der Verwender setzt bewusst die Anziehungskraft der fremden Kennzeichen ein, um die Zugriffszahlen auf seine Internetseite zu erhöhen.

Dieses Ergebnis wird auch von der Amtlichen Begründung zum MarkenG gestützt, wonach "alle Formen der Werbung" umfasst sein sollen, im Gegensatz zu §16 WZG auch die mündliche Wiedergabe oder die Wiedergabe in elektronischen Medien zum Zwecke der werblichen Kommunikation[110]. Nichts anderes erfolgt durch die Verwendung der Metatags[111] oder Registrierung von Keywords[112]. Somit ist mit der überwiegenden Meinung in Literatur und Rechtsprechung in den Manipulationsversuchen eine rechtserhebliche Benutzungshandlung zu sehen[113]. Die Auswahl der technischen Hilfsmittel ist hierbei irrelevant, weshalb eine rechtliche unterschiedliche Betrachtung von Metatags, Word Stuffing und Keyword-Registrierungen nicht geboten ist[114].

7.3. Das Kriterium der zeichenmäßigen Nutzung

Nach früher herrschender Meinung zum Warenzeichengesetz setzte eine Warenzeichenverletzung stets eine *zeichenmäßige* Verwendung voraus. Ob an diesem Kriterium der zeichenmäßigen Verwendung auch im neuen MarkenG bei Prüfung der Verletzungshandlungen nach §§14 und 15 MarkenG festzuhalten ist, ist umstritten. Der BGH hat diese Frage bisher bewusst offen gelassen[115]. Die Annahme einer zeichenmäßigen Verwendung als "ungeschriebene Voraussetzung" beim versteckten Einsatz von geschützten Zeichen zur Beeinflussung von Suchmaschinen, sei es in Metatags, im Word Stuffing oder von der Suchmaschine gekauften Keyword-Positionen, bereitet erhebliche Probleme. Keyword-Advertising und Metatagging könnte jedenfalls als Werbung im Sinne des

---

110 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 488ff?; Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688ff

111 OLG München, CR 2000, 461, 462; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 984

112 Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 960

113 So ganz hM in Rspr und Lit für Meta-tag.: LG Frankfiurt/M., MMR 2000, 493,495; LG Hamburg, MMR 2000, 46,46; LG Mannheim, K&R 1998, 119, 120; OLG München, CR 2000, 461, 462; Ernst, Anmerkung zum LG Hamburg vom 13.9.1999, CR 2000, 121,122; Kur, Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000,448,45; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 985;Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279,28; für Keyword-Advertising: LG Hamburg, CR 2000,392,394; Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959,960

114 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279, 281

115 BGH, GRUR 2001, 159, 160 – Drei-Streifen-Kennzeichnung; BGH, WRP 1998, 732, 738 (Les Paul Gitarren); BGH, GRUR 1998, 697, 699 -VENUS MULTI

§14 Abs.3 Nr.5 MarkenG verstanden werden[116], wobei unklar bleibt, inwieweit am Erfordernis der Zeichenmäßigkeit trotzdem festzuhalten ist.

7.3.1. Die Grundsätze bis zum Erlass des MarkenG

Zunächst ist deshalb die bisher ergangene Rechtsprechung und herrschende Meinung zum alten WZG zu beleuchten. Vor Einführung des MarkenG galt in Deutschland das WZG vom 30.5.1874, welches bis auf einige kleinere Änderungen in seiner Struktur im wesentlichen unverändert blieb[117]. Das Gesetz wurde zuletzt heftig als nicht mehr zeitgemäß kritisiert, weil es beispielsweise ein Warenzeichen nach §1 Abs.1 WZG stets an einen bestimmten Betrieb koppelte. Dies entsprach schon lange nicht mehr den Bedürfnissen der Unternehmer, den Wert eines langfristig aufgebauten Zeichens ausreichend zu schützen und seine Zirkulationsfähigkeit zu ermöglichen. Nach jahrelangen Reformdiskussion nahm der Gesetzgeber schließlich die Umsetzung der europäischen Markenrichtlinie 89/194/EWG[118] zum Anlass, mit Verabschiedung des Markengesetzes das Rechtsgebiet umfassend neu auszugestalten[119].

Die bis dato zum WZG entwickelte traditionelle Funktionenlehre unterschied zwischen den vielen wirtschaftlichen Funktionen der Marke einerseits und den rechtliche geschützten Funktionen andererseits[120]. Als Grundfunktion eines Kennzeichens wurde die Unterscheidungsfunktion oder auch Individualisierungsfunktion verstanden, welche allgemein die Unterscheidung der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen des Rechteinhabers von solchen eines anderen Unternehmens ermöglicht[121]. Die Fähigkeit eines bestimmten Kennzeichens, bestimmte kennzeichnungsfähige Gegenstände von gleichen oder ähnlichen zu unterschieden, wohnt dabei jedem Kennzeichen als "Basiselement" inne[122]. Auf Grundlage dieser Unterscheidungsfunktion lassen sich eine Vielzahl weiterer Funktionen feststellen. Als klassische

---

116 OLG München, CR 2000, 461, 462; Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 960

117 Berlit, Das neue Markenrecht, 3.Auflage,, Rn.E1

118 Der vollständige Titel der Richtlinie lautet: "Erste Richtlinie des Rates vom 21.Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (89/104/EWG)"

119 Berlit, Das neue Markenrecht, 3.Auflage,, Rn.E1

120 Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 30; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Einl Rn.33

121 Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 30

122 Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607, 608; nach Fezer, Was macht ein Zeichen zur Marke?, WRP 2000, 1, 2, gilt dies auch heute noch unverändert

Funktionen gelten hierbei die Herkunfts-, Garantie-, Qualitäts- oder Vertrauensfunktion und die Werbefunktion[123].

Von den vielfältigen Funktionen war nach der Funktionenlehre ausschließlich die Herkunftsfunktion eines Zeichens rechtlich geschützt[124]. Dies war der Fall, wenn im geschäftlichen Verkehr eine wörtliche oder bildliche Bezeichnung zur Kennzeichnung einer Ware oder in Beziehung auf sie derart gebraucht wird, dass der unbefangene und flüchtige Durchschnittsabnehmer annimmt oder annehmen kann, das Zeichen diene zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung[125]. Das Zeichen diente somit lediglich dazu, eine Ware ihrer Herkunft nach von Waren anderer betrieblicher Herkunft zu unterscheiden[126]. Soweit ein Zeichen benutzt wird, den Herkunftsbetrieb derart zu identifizieren, spricht man von einer *zeichenmäßigen* Benutzung des Zeichens. Diese ungeschriebene Schutzvoraussetzung war bei einer Nutzung des Zeichens durch einen unbefugten Dritten für die Annahme einer Verletzungshandlung erforderlich und wurde grundsätzlich vermutet[127].

Die anderen, insbesondere beschreibende Funktionen eines Kennzeichens wurden nach der Funktionenlehre nicht dem rechtlich geschützten Bereich der Marke zugeordnet[128]. Beschreibend wurde ein Zeichen insbesondere dann verwendet, wenn es wie zum Beispiel bei einem Ersatzteil- und Zubehörangebots die eigene Waren lediglich konkretisieren sollte und jedoch der Anschein erweckt werden sollte, dass die Ware vom Zeicheninhaber stammt[129]. Auch der werbende Einsatz unter Ausnutzung der einem Kennzeichen innewohnende eigene Suggestiv- und Attraktionskraft[130] war demnach keine zeichenmäßige Benutzung. Wurde deshalb ein Warenzeichen zum Zwecke der Produktgestaltung oder Werbung in unlauterer Weise benutzt, konnte mangels zeichenmäßiger Benutzung dieses Verhalten bloß nach den Regeln des UWG angegriffen

---

123 Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 30

124 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996, 566, 567; Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 31; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Einl Rn.33; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 985; Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 688; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 281

125 BGH GRUR 1955, 484, 485

126 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.65

127 BGH, GRUR 1995, 57, 60

128 Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 33; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Einl Rn.33

129 Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 690 m.w.N.

130 Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 33

werden[131]. So entschied zum Beispiel der BGH[132] beispielsweise, dass ein Werbeplakat für ein Whisky-Produkt, bei dem die Flasche zusammen mit einem Rolls Royce abgebildet wird, kein kennzeichenmäßiger Gebrauch der Marke Rolls Royce darstellte, sondern allein eine Frage des Wettbewerbsrecht sei.

7.3.2. Fehlen einer kennzeichenmäßigen Benutzung

Die Frage der Übertragbarkeit dieser zum WZG entwickelten Grundsätze auf das MarkenG bedarf keiner Entscheidung, wenn es sich bei der Verwendung von Metatags oder der Registrierung von Keywords jedenfalls um eine zeichenmäßige Nutzung handelt.

Das LG Mannheim[133], welches sich erstmals mit dieser Frage zu beschäftigen hatte, stützte sich maßgeblich auf die Suchwort-Entscheidung des BGH[134]. Dieser hatte damals über entgeltliche Einträge in ein Telefonbranchenbuch zu entscheiden. Ein Unternehmen, welches in keiner Beziehung zur bekannten Firma Bosch stand, aber deren Produkte vertrieb, ließ sich unter Verwendung des Suchwortes "Bosch" am Beginn des Registereintrags in unmittelbarer Nähe zu den autorisierten Vertragshändler eintragen. Die Suchworte wurden dabei dem eigentlichen Namenseinträgen vorangestellt und entsprechend alphabetisch im Gesamtverzeichnis einsortiert. Suchte jemand nach Bosch, so fand er vorangestellt das unter dem Suchwort eingetragene Unternehmen. Da aufgrund des Erschöpfungsgrundsatzes die Verwendung des Begriffs zu Werbezwecken erlaubt war, konzentrierte sich der Streit auf die Frage, ob die Positionierung unter "Bosch" selbst ohne klarstellende Zusätze eine zusätzliche Kennzeichnung unter Ausnutzung der alphabethischen Sortierung des Verzeichnis darstellte. Der BGH bejahte eine kennzeichenwidrige Handlung aufgrund zeichenmäßiger Nutzung[135], da es aus der konkreten Verwendung des Begriffs hervorging, dass es sich nicht nur um einen werbenden Hinweis handelte, vielmehr bestand eine Verwechslungsgefahr mit Bosch selbst oder seinen Vertragshändlern, da die allein stehende Verwendung des Unternehmensnamens ohne klarstellenden Zusatz erfolgte.

---

131 Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607, 607; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 281

132 BGH GRUR 1983, 247 – Rolls Royce; ebenso BGH GRUR 1994, 635

133 LG Mannheim, K&R 1998, 119 - ARWIS

134 BGH, GRUR 1994, 841

135 BGH, GRUR 1994, 841, 842

Auf den ersten Blick sind die Parallelen zu Meta-Tag bzw. Keyword-Problematik augenscheinlich. Denn auch dort geht es um die Beeinflussung der Position in einer Auflistung durch Verwendung eines attraktiven Suchwortes. Ohne größere Diskussion hat demnach das LG Mannheim in Analogie eine markenrechtlich relevante Handlung angenommen, dies jedoch zu unrecht. Eine Analogie zu der Entscheidung des BGH versagt aus mehreren Gründen. Zum einen erging diese Entscheidung noch zum alten Kennzeichenrecht und eignet sich für die Auslegung des Markengesetzes deshalb gerade nur bedingt. Schwerer wiegt jedoch, dass bei genauerer Untersuchung sich die Sachverhalte in wesentlichen Details zu unterscheiden scheinen. Der BGH befasste sich inhaltlich nur mit den zwei Varianten, dass entweder jemand sich als Firma Bosch in das Branchenverzeichnis eintragen lässt oder den Namen als werbenden Zusatz benutzt. In beiden Fällen liegt jedoch ein sichtbarer Gebrauch des Begriffs in der Eintragung selbst vor. Der Erfassung unter einem Suchvorgang hat zunächst zwar nur die Funktion der Sortierung und nicht der Kennzeichnung[136], jedoch mit Auffinden und Auswahl des Eintrags wird dieser der Kennzeichnungsfunktion schließlich gerecht, indem er der Vorstellung des Suchenden nach eine bestimmte Firma identifiziert.

Die Trefferlisten in Suchmaschinen gehen jedoch nicht so weit. In den vorliegenden Fällen wählt der Suchende ein bestimmtes Suchwort in der Regel gerade, um konkret das jeweilige Produkt oder die Firma zu finden. Häufig ist er jedoch für andere Angebote offen, da er sich nur am bekannten Zeichen orientiert[137]. Zunächst wird zwar ebenfalls anhand des fremden Zeichens von der Suchmaschine eine Sortierung vorgenommen, jedoch ist mit Darstellung des Links in der Trefferliste noch keine Kennzeichnung gegeben, da sie dem Nutzer aufgrund der Vielzahl der Treffer, häufig mehrere Tausend, nicht zur Individualisierung dient. Anders als bei der Eingabe von Domain Names in das Browserfenster erwartet der Suchende nicht unmittelbar zu einer bestimmten Präsentationsseite zu gelangen, er weiß, dass er bloß eine Auswahlliste der Suchmaschine erhält und die aufgeführten Treffer sich gerade nicht alle auf die gesuchten Firma oder das Produkt beziehen[138]. Er erwartet nicht einmal eine irgendwie

---

136 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 282

137 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 283

138 Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959,962, Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 702; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 282; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336,388; a.A. Ernst. Anmerkung, CR 2000, 122,123, Sakowski, Geschützte Kennzeichen in HTML-Header, http://www.sakowski.de/onl-r/onl-r05.html (Stand 29.12.2001)

geartete wirtschaftliche Verbindung zwischen dem gesuchten Zeichen und all den Verweisen in der Trefferliste oder vom Keyword abhängige Werbebanner[139]. Im Suchvorgang wird das Zeichen nicht nur als bloßes Eingrenzungskriterium für die Selektion einer kleinen Gruppe aus einer großen[140] benutzt, sondern es wird ebenso sein innewohnende Werbewert genutzt, an den sich der Suchende aufgrund seiner Erfahrungen orientiert. Der Einsatz von fremden Metatags ist daher mit dem Vorgang in der realen Welt vergleichbar, wenn der Suchende in einem Geschäft, welches im Schaufenster mit dem gesuchten Produkt wirbt, sich nach diesem erkundigt, jedoch dann nur Konkurrenzprodukte angeboten bekommt[141]. Dass gleiche gilt auch für Keyword-Advertising.

Die eigentliche Identifizierung, also der Augenblick in dem die kennzeichnende Funktion zum Tragen käme, erfolgt erst durch Wahrnehmbarkeit des Zeichen durch wiederholte Verwendung auf der Homepage einer vorgeschlagenen Seite. Der Nutzer trifft anhand der Trefferliste vielmehr eine weitere, neue Auswahl, indem er entscheidet, welchen Link er weiterverfolgt und welchen nicht[142]. Erst dann wird der Nutzer in der Regel überhaupt der Gefahr der Verwechslung kommen können. Eine Kennzeichnung kann allenfalls bereits schon dann in der Trefferliste erfolgen, wenn dort ausdrücklich als Beschreibung des Treffers das geschützte Zeichen verwendet wird[143], was bei manchen Suchmaschinen durch Verwendung des fremden Zeichen in der META-description erfolgt, was dann der Suchwort-Entscheidung entsprechen würde. Die in dieser Arbeit interessierenden Fälle der Manipulation sind jedoch nicht transparent, sondern sollen gerade den Suchende mittelbar beeinflussen und umleiten. Diese Manipulationshandlungen stellen jedenfalls keine zeichenmäßige Benutzung im Sinne der Funktionenlehre dar[144].

7.3.3. Übertragung der Grundsätze auf das MarkenG

---

139 a.A.Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959,961, welcher aufgrund des engen zeitlichen Zusammenhangs zwischen Sucheingabe und Erscheinen des Banners diese gleich bewertet, als wäre das Zeichen im Banner benutzt

140 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336,339

141 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279,283

142 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336,339

143 hier dürfte in der Regel von einer kennzeichenmäßigen Verwendung ebenso auszugehen sein, denn dies entspricht der Verwendung des Begriffes im sichtbaren Text einer Homepage.

144 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 703; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 282; a.A. hinsichtlich Keyword-Banner: Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 961

Somit kommt es auf die Frage an, ob die ungeschriebene Schutzvoraussetzung der zeichenmäßigen Benutzung im Sinne der Funktionenlehre auch auf das neue MarkenG übertragbar ist Hierbei ist zu berücksichtigen, dass durch das MarkenG das gesamte System des Kennzeichenschutzes grundlegend reformiert wurde. So wurde am Begriff des "Warenzeichens" nicht festgehalten, sondern der neue Rechtsbegriff der "Marke" geschaffen und die Bindung des Zeichen an einen bestimmten Betrieb aufgegeben. Mit der völligen Neugestaltung des deutschen Markenrechts wird auch ein "Neuanfang bei der Auslegung des neuen Gesetzes" notwendig, ein Rückgriff auf das bisherige Recht sollte nur in Betracht kommen, soweit das neue MarkenG ausdrücklich an die bisherige Rechtslage anknüpft[145]. Die traditionelle Auslegung zur kennzeichenmäßigen Benutzung kann daher nicht unreflektiert übernommen werden[146], eine Fortführung der dieser Grundsätze scheidet jedoch nicht grundsätzlich aus[147]. Erhebliche Bedeutung für die Auslegung des MarkenG kommt zunächst der amtlichen Begründung zum Entwurf des Markengesetzes[148] und der Markenrichtlinie (MRRL) zu[149].

7.3.3.1. Kontinuität der traditionellen Lehre

Trotz Fehlens eines ausdrücklichen Hinweises im Gesetzestext wird teilweise am Merkmal der kennzeichenmäßigen Benutzung auch im MarkenG festgehalten[150]. Dies vor allem mit Art. 5 Abs. 5 MRRL begründet wird[151]. Hiernach berührt die Richtlinie nicht den in einem Mitgliedsstaat gesetzlich geltenden Schutz gegenüber der Verwendung eines Zeichens zu "anderen" Zwecken als der Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen, wenn ohne rechtfertigenden Grund die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Marke in unlauterer Weise beeinträchtigt oder ausnutzt. Im Umkehrschluss wird daraus gefolgert, dass die Absätze 1 bis 4 des Art.5 MRRL, welche nahezu wortgleich in §14 MarkenG übernommen wurde, eben nicht diese anderen Zwecken mit umfassen können, sondern sich bloß zur Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen, also auf die Herkunftsfunktion beschränken. Eine solche restriktive Auslegung des Anwendungsbereichs von Art.5 Abs.1-

---

145 Amtl. Begründung BT-Drucks. 12/6581, 58

146 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996, 566, 568; Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607, 607

147 Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607, 607

148 Amtl. Begründung BT-Drucks. 12/6581

149 Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607, 607

150 Keller, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607;

151 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 160

4 MRRL ist aufgrund des bloßen Regelungsvorbehalts des Abs.5 ist jedoch rechtssystematisch bedenklich, im übrigen verkennt eine solche Auslegung den Normzweck des Art. 5 Abs. 5 MRRL, den Mitgliedstaaten allein die Regelungskompetenz zu belassen, Marken auch außerhalb des Markenrechts Schutz zukommen zulassen. Dies ist mit §2 MarkenG in Deutschland geschehen, indem andere Gesetze wie das UWG in Konkurrenz anwendbar bleiben[152].

7.3.3.2. Schutz ökonomischer Markenfunktionen

Eine zunehmende Zahl im Schrifttum[153] fordert hingegen die Aufgabe der ungeschriebenen Voraussetzung der zeichenmäßigen Nutzung. Mit Schaffung des Markengesetzes habe sich der Normzweck des Markenschutzes geändert. Ein wesentlicher Wert einer Marke liegt gerade in ihrer Vertrauens-, Aufmerksamkeits- und Werbefunktion, denn heute wird mehr denn je in den bloßen Aufbau einer bekannten Marke investiert. Bekannte Marken ziehen den Verkehr an und motivieren ihn, eine Werbeanzeige genauer zu betrachten, eine Geschäft zu betreten oder aber auch eine bestimmte Homepage zu besuchen[154]. Diese umfassenden ökonomischen Funktionen sind ebenso schützenswert wie die Herkunfts- oder Unterscheidungsfunktion[155]. Nach *Fezer*[156] dient die Marke neben der Identifizierung und Individualisierung, vor allem auch der Kommunikation zwischen den einzelnen Marktteilnehmern, indem sie Absatzinteressen des Unternehmers ebenso wie Informationsinteressen der Verbraucher befriedigt. Nach diesem multifunktionalen Markenverständnis ist eine markenmäßige Benutzung im Sinne des §14 MarkenG jede "Störung der Identifizierungsfunktion und Kommunikationsfunktion der Marke und damit deren ökonomischen Funktionen im Wettbewerb", woraus jedoch kein Recht auf gänzlich ungestörte Kommunikation im Markt oder auf totale Abschottung eines Kommunikationskanals resultiert[157]. Das Markenrecht dient nicht einzig allein dem Markenrechtsinhaber, sondern auch dem Schutz der Verbraucher und der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Eine Nutzung der Marke ist daher in ihrem multifunktionalen Zusammenhang zu sehen.

---

152 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996,566, 570

153 Fezer; Ingerl/Rohnke, Markengesetz; Starck, Markenmäßiger Gebrauch GRUR 1996, 688, 690; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber GRUR 2000, 279, 283

154 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,GRUR 2000,279,282

155 Fezer, GRUR 1996, 566, 569; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 985; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 282; Wiebe, Zur Kennzeichnungsfunktion von Domain Names, CR 1983, 157, 161

156 Fezer, Was macht ein Zeichen zur Marke?, WRP 2000, 1,2

Der Wortlaut des §14 Abs.2 MarkenG ist zugunsten eines extensiven Markenschutzes auch eindeutig und abschließend, und lässt für die Annahme einer ungeschriebenen Voraussetzung des zeichenmäßigen Gebrauchs keinen Raum mehr[158]. Zudem ist die Werbefunktion nach §14 Abs.3 Nr.5 MarkenG nun ausdrücklich dem Markenschutz unterstellt worden[159], obwohl sie keine kennzeichnende Funktion hat. Die traditionelle Auslegung führt aus diesem Grund zu unlösbaren Widersprüchen mit §14 Abs.3 Nr.5 MarkenG[160]. Die bloße Nennung im nicht abschließenden Beispielskatalog spricht für die Vermutung, der generellen Ausweitung des Markenschutzes auch auf andere anderen ökonomische Funktionen. Auch die Ausnahmeregelung des §23 Nr. 2 MarkenG, welche die Benutzung einer Marke als beschreibende Angabe erlaubt, verdeutlicht, dass es auf einen zeichenmäßiger Gebrauch aus systematischen Gründen nicht ankommen kann[161]. Diese Neudefinition des Markenschutzes unter Aufgabe des Kriteriums der zeichenmäßigen Benutzung wird zudem von der Amtlichen Begründung zum Markengesetz gestützt. Dort heißt es, dass die Benutzung ohne Begrenzung auf bestimmte Benutzungsformen unzulässig sei, jede Benutzung von kollidierenden Zeichen untersagt sei und dass es auf die Kennzeichenmäßigkeit der Verwendung nicht mehr ankomme[162]. Dieses Merkmal ist auch der zugrunde liegenden Markenrechtsrichtlinie fremd[163].

Folglich sprechen die besseren Gründe dafür, an der ehemaligen ungeschriebenen Voraussetzung der zeichenmäßigen Benutzung im neuen MarkenG nicht mehr festzuhalten[164]. Eine Markenverletzung liegt stets dann vor, wenn eine Marke benutzt wird und keine Schutzschranken, insbesondere nicht die des §23 MarkenG eingreifen[165]. Letztlich spielt jedoch die Auslegung der MRL die entscheidende Rolle, für die der EuGH das Auslegungsmonopol besitzt.

7.3.3.3. Berücksichtigung der Rechtsprechung des EuGH

Der EuGH hat bisher die Herkunftsfunktion als Hauptfunktion einer Marke angesehen, was jedoch gerade weitere Markenfunktionen nicht

---

157 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 985;
158 Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 691
159 Berlit, Das neue Markenrecht, 3.Auflage,, Rn. 237
160 Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 691
161 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996,566, 569
162 Amtl. Begr. in BT-Drucks. 12/6581, S.50, 56, 69, 74, 75, 80
163 Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 691
164 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn.53; Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 690
165 Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 690

ausschließt[166]. Erst kürzlich hat der EuGH[167] zur Auslegung der markenrechtlichen Kollisionstatbestände der Markenrichtlinie Stellung genommen. Den Anstoß hierfür gab ein Verfahren vor dem niederländischen *Hooge Raad*, welcher mit einem Fall befasst, in dem sich ein Gebrauchswagenhändler in der Werbung als "Fachmann für BMW" und "spezialisiert auf BMW" bezeichnete, ohne mit BMW in besonderer Beziehung zu stehen. Der *Hooge Raad* legte dem EuGH unter anderem die Frage vor, ob die Benutzung der Marke im vorliegenden Fall einen der in Art. 5 Abs.1 und 2 MRRL niedergelegten Verletzungstatbestände erfüllt.

In seiner Entscheidung bekräftigt der EuGH ausdrücklich, dass eine Markenverletzung im Sinne des Art. 5 Abs.1 der Richtlinie nur bei einer Verwendung "als Marke", d.h. zur Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen als solche eines bestimmten Unternehmers, vorliege. Der EuGH begründete dies mit dem Umkehrschluss aus Art.5 Abs.5 MRRL. Jedoch führt der EuGH weiter entgegen dem Verständnis der Funktionenlehre aus, dass auch im Fall der bloßen Benutzung der Marke in der Werbung eine Nutzung zur Bestimmung der Herkunft der Waren, die Gegenstand der Dienstleistung ist, gegeben ist[168]. Folglich stellt die bloß mittelbare Nutzung zu Zwecken der Beschreibung und Werbung eine relevante Markennutzung dar[169]. Hiermit folgt der EuGH einem dem bisherigen deutschen Verständnis anders verstandenen Herkunftsbegriff, denn bisher wurde für eine markenmäßige Benutzung vorausgesetzt, dass der Handelnde die Kennzeichnung eigener Waren vornimmt[170]. Eine markenmäßige Benutzung liegt nach dem EuGH jedoch nicht nur bei einer Benutzung für eigene Waren und Dienstleistungen, sondern auch für die fremde Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers vor, wenn diese gekennzeichnet werden sollen[171]. Ausschlaggebend ist allein die Absicht bzw. der Zweck der Markenbenutzung *zu Unterscheidungszwecken*[172]. Der Entscheidung liegt somit ein extensives Verständnis von der Markenverletzung zugrunde[173], weshalb die traditionelle Auslegung mit

166 Fezer, WAS MACHT EIN ZEICHEN ZUR MARKE?, WRP 2000, 1, 4
167 EuGH, JZ 1999, 835 (BMW ./. Deenik)
168 EuGH, JZ 1999, 835, 837
169 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.66
170 Vgl. Kur, Anmerkung zum EuGH vom 23.2.1999, JZ 1999, 838, 840
171 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 451
172 EuGH, JZ 1999, 835, 836; Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 30c
173 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 30c

einer richtlinienkonformen Auslegung des MarkenG nicht mehr vereinbar ist[174].

Diese weite Auslegung von Art. 5 Abs. 1a) MRRL ist auf den nahezu wortgleichen §14 II Nr.1 MarkenG zu übertragen. Durch den neuen extensiven Anwendungsbereich wird die neuere Ansicht, welche einen multifunktionalen Markkenschutzes fordert, im Grunde bestätigt. Danach unterfallen nun eine Vielzahl von Fällen dem markenrechtlichen Verbotstatbestand[175], welche bisher allein anhand wettbewerbsrechtlicher Vorschriften zu lösen waren. Fallgestaltungen, in denen eine Marke benutzt, ohne zu Unterscheidungszwecken zu dienen, sind kaum noch denkbar. Ob jedoch danach jedwede Benutzung im geschäftlichen Verkehr als Markenbenutzung angesehen wird[176], ist anzuzweifeln. Welche formale Sprachregelung, "zeichenmäßig" bei neuer Ausfüllung diese Begriffs im Sinne des EuGH oder "zu Unterscheidungszwecken" sich letztlich durchsetzt, ist unerheblich, vielmehr ist entscheidend, dass der EuGH von einem sehr weiten Markenschutz ausgeht, der die Werbung mit umfasst[177]. Mit dieser weiten Öffnung des Tatbestandes verlagern sich die rechtlichen Erwägungen zukünftig grundsätzlich auf die Schrankenbestimmungen[178]. Im Ergebnis ändert sich trotz der rechtlich anderen Begründung für die überwiegende Zahl der Kollisionsfälle nichts. Fälle wie der erwähnte Rolls-Royce-Fall werden zukünftig auch anhand des Markenrechts gelöst werden können, wobei im Rahmen des §23 MarkenG unter redlichem Verkehr eine Kongruenz zu der Auslegung in §1 UWG besteht[179].

Relevant ist die neue Definition der Markennutzung jedoch für die vorliegenden Fälle der Suchmaschinenmanipulation, sei es durch Metatags oder Reservierung von Keywords. Demnach ist stets von einer Markenbenutzung im Sinne des EuGH auszugehen; denn sie stellen Werbemaßnahmen im Sinne des §14 Abs.3 Nr.5 MarkenG dar. Unerheblich ist hierbei, ob der Verkehr hinter dem Suchmaschinentreffer den Zeicheninhaber selbst oder nur von Dritten angebotene Informationen über den Zeicheninhaber oder dessen Produkte erwartet. Beide objektiven Sichtweisen stellen Benutzungen "als Marke" dar, wobei das Zeichen zu

---

174 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 30e; a.A. OLG Dresden, NJW 2001, 615, 616

175 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.67; Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 451

176 so Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.66; Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 39

177 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 30e

178 Kur, Anmerkung zum EuGH vom 23.2.1999, JZ 1999, 838, 840; Starck, Markenmäßiger Gebrauch, GRUR 1996, 688, 691

179 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996,566, 569

Unterscheidungszwecken genutzt wird[180]. Die Qualifikation von werbenden Maßnahme im Sinne des §14 Abs.3 Nr.5 MarkenG als Markenbenutzung ist insoweit auch stimmig, als die nach der Funktionenlehre auftretenden Widersprüche zwischen §14 Abs.2 und Abs.3 MarkenG vermieden werden können.

7.4. Tatbestände der Markenkollision

Welche der Fallgruppen des §14 Abs.2 MarkenG durch die Beeinflussung der Suchmaschine letztlich verwirklicht ist, ist eine Frage des Einzelfalls. Je nach Fallgruppe bedarf es weiterer besonderer Voraussetzungen.

7.4.1. Identitätsschutz

Eine Markenverletzung liegt gemäß §14 Abs.2 Nr.1 MarkenG im Falle der so genannten Doppelidentität im Sinne einer Zeichen- und Produktidentität vor[181]. Zeichenidentität ist gegeben, wenn das vom Dritten verwendete Zeichen restlos mit dem geschützten Zeichen übereinstimmt[182]. Die Produktidentität bestimmt sich nach den konkret angebotenen Unternehmensleistungen[183]. Nach dem Wortlaut des §14 Abs.2 Nr.1 MarkenG ist hierbei keine Verwechslungsgefahr erforderlich, weshalb man in den Fällen der Doppelidentität von einem absoluten Markenschutz spricht[184].

Die Verwendung von Metatags oder Keywords macht nur Sinn, wenn orthographisch korrekte Begriffe benutzt werden, weil Suchmaschinen regelmäßig keine ähnlichen Schreibweisen sondern ihren Datenbestand nach identischen Treffern durchsuchen. Damit ist in den Konfliktfällen regelmäßig bereits ein Fall der Doppelidentität im Sinne des §14 Abs.2 Nr.1 MarkenG festzustellen[185], weil die identische Zeichen für identische Produkte gewählt werden. Denn nur dies führt regelmäßig zum gewünschten Erfolg, denn bei unterschiedlichen Zeichen findet der Internetnutzer den Eintrag nicht in der Trefferliste und bei unterschiedlichen Produkten ist er regelmäßig nicht an diesen interessiert.

---

180 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung,, CR 2000, 448, 451

181 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 14 Rn.137

182 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 14 Rn.141; Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 343

183 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 14 Rn.141Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 343

184 Fezer, Markenrecht, §14 Rn.74

185 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 986; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 338

7.4.2. Verwechslungsschutz

Wird bloß ein identisches Zeichen für ähnliche Produkte verwendet, bedarf es gemäß §14 Abs. 2 Nr.2 MarkenG zusätzlich einer Verwechslungsgefahr. Den maßgeblichen Verkehrskreis bilden die Abnehmerkreise, an die sich das Unternehmensangebot richtet[186]. Unklar ist hierbei, worauf bei der Beurteilung der Waren- oder Branchenähnlichkeit bei Internetseiten abzustellen ist. Denkbar ist die Webseite als solche als eigene Ware und das Internet als Branche anzusehen[187]. Dies erscheint jedoch als zu eng, da eine Webseite ein mit anderen Medien vergleichbares Kommunikationsmittel darstellt und selbst nicht die Ware oder Dienstleistung ist, die den Internetnutzern angeboten wird[188]. Vielmehr kommt es auf den konkreten Inhalt der Seite selbst an, welche Waren oder Dienstleistungen dort angeboten werden[189], den diese sind letztlich die konkurrierenden, potentiell der Verwechslung unterliegenden wirtschaftlichen Angebote.

Je stärker die generelle Kennzeichnungskraft bzw. Bekanntheit eines Zeichens ist, desto geringer sind die Anforderungen, die an die Produktähnlichkeit gestellt werden müssen[190]. Die Verwechslungsgefahr ist ein Gefahrentatbestand, d.h. es genügt das Vorliegen einer abstrakten Gefahr[191]. Es spielt somit grundsätzlich keine Rolle, dass der Nutzer schnell seine Vorstellung korrigiert. Oft kann der Nutzer bei Aufruf der Internetseite zwar erkennen, dass das konkrete Angebot nicht das des Markeninhabers ist, insoweit besteht jedoch grundsätzlich trotzdem eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn, da nicht selten eine wie auch immer geartete Beziehung zwischen Seitenbetreiber und Zeicheninhaber fälschlich vermutet wird[192]. Letztlich ist dies eine Frage des Einzelfalls.

Gleiches gilt sinngemäß für ebenfalls von §14 Abs.2 Nr.2 MarkenG umfassten Fälle der Verwendung eines ähnlichen Zeichens für identische oder ähnliche Produkte. Diese Fallgestaltungen dürfte jedoch kaum vorkommen, da der Suchende stets das identische Zeichen in die

---

186 Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 344

187 LG Düsseldorf, CR 1998, 165, 168

188 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 339

189 LG München I, CR 1997, 540, 541; Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 345; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 986; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 339; Wiebe, Zur Kennzeichnungsfunktion von Domain Names, CR 1998, 157, 162

190 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 153; Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 344;Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999,982, 986

191 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 986

192 LG Hamburg, MMR 2000, 46, 46

Suchmaschine eingibt[193]. Fehlt es an einer Ähnlichkeit von Branche oder Waren und handelt es sich nicht um bekannte Zeichen, so scheiden die markenrechtlichen Ansprüche aus und es muss auf die ergänzenden Vorschriften des UWG zurückgegriffen werden[194].

7.4.3. Bekanntheitsschutz

Attraktiv ist auch die Verwendung von branchenfremde Zeichen, obwohl das damit verknüpfte Internetangebot nichts mit dem Zeichen gemeinsam hat und der Anbieter des Angebots nicht einmal entfernt in einem Konkurrenzverhältnis zum Zeicheninhaber steht. Hierbei handelt es sich überwiegend um unseriöse Anbieter[195], deren einziges Ziel es ist, anhand häufig genutzter Suchbegriffe den Besucherzustrom auf ihre Internetseite zu steigern. Es ist einleuchtend, dass es sich bei den Suchbegriffen nur um sehr populäre Begriffe handeln kann, wie zum Beispiel Schauspielernamen, bekannte Produkte oder Firmen. Die dabei verwendeten Marken sind zumeist Weltmarken oder zumindest bekannte Marken, welche nach §14 Abs. 2 Nr.3 MarkenG geschützt sind. Nach dieser Vorschrift bedarf es keiner Verwechslungsgefahr als Voraussetzung. Anders als bei §14 Abs.2 Nr.2 MarkenG steht in dieser Fallgruppe nicht die Verwechslungsgefahr im Vordergrund, sondern der wettbewerblich geprägte Schutz des Werbewerts des Zeichens[196]. Allein die Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschöpfung des Zeichens ist ausreichend.

7.4.3.1. Bekanntheit der Marke

Zuvorderst muss es sich um eine bekannte Marke handeln. In der Praxis werden hier verschiedene Prozentzahlen gehandelt, die jedoch stets für einen Einzelfall bestimmt wurden[197]. Richtigerweise sind in jedem Einzelfall die wettbewerblichen Leistungen des Markeninhabers im Markt, die Qualität, das Ansehen, der Prestigewert der Kennzeichnung, das Renommee der Marke im Einzelfall zu würdigen[198]. Als weitere Kriterien kommen auch das Alter und Benutzungszeitraum des Zeichens, die Werbungsintensität, Marktanteil, Umsatz, Verbreitungsgebiet, die

---

193 So auch Kur, Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000, 448, 454

194 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 339

195 hierbei handelt es sich überwiegend um unseriöse Werbeseiten oder Anbieter von pornographischem Material

196 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, § 14 Rn.31

197 nach Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn. 35, schwanken die Werte zwischen 20% und 75%.

198 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn. 35

Ähnlichkeit zu anderen Zeichen und die Kommunikation der Bevölkerung über die Marke in Erwägung[199].

7.4.3.2. Rufausbeutung

Der markenrechtliche Schutz zur Rufausbeutung unterscheidet sich vom wettbewerbsrechtlichen Schutz nach §1 UWG dadurch, dass gerade die Benutzung des Zeichens die Rufausbeutung bewirkt und nicht nur andere, kennzeichenrechtlich nicht erfassbare Umstände den rufübertragenden Bezug herstellen[200]. Damit ist jedoch nicht gemeint, dass ausschließlich isoliert auf das Zeichen abzustellen ist, sondern vielmehr eröffnet der kennzeichenrechtlichen Verletzungstatbestand eine wettbewerbliche Gesamtbetrachtung und -bewertung des Drittverhaltens[201].

Die Ausbeutung der Marke in Form der Ausbeutung ihrer Unterscheidungskraft oder Wertschätzung betrifft das Image der Kennzeichnung[202]. Rufausbeutung ist die Ausnutzung der Wertschätzung einer Marke. Als Wertschätzung wird hierbei die Summe der positiven Eigenschaften des Zeichens verstanden, welche die Verkehrsbeteiligten hiermit verbinden[203]. Die Rufausbeutung setzt deshalb voraus, dass diese positiven Vorstellungen, welche die Verkehrsbeteiligten mit der Marke verbinden, sich im Sinne eines Imagetransfers übertragen lassen[204]. Als klassisches Beispiel ist hier der Rolls-Royce-Fall zu nennen, wo ein anderes Produkt mit dem Image der Marke *Rolls Royce* geschmückt wurde.

Das Ziel der Nutzung von Kennzeichen in Metatags oder der Registrierung von Suchbegriffen bei der Suchmaschine ist jedoch nicht die Imageteilhabe, sondern allein die bloße Ausnutzung der Gelegenheit zur Präsentation der eigenen Seite[205]. Der Verwender erwartet gar nicht, dass das Image der bekannten Marke mit seinem Internetangebot in Verbindung gesetzt wird. Mangels Ähnlichkeit des Angebots wird der Suchende bei Aufruf der Seite auch diese auch nicht mit der Marke in Verbindung bringen. Dass er eine

---

199 Fezer, Markenrecht, §14 Rn.421

200 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 500

201 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 500

202 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn. 52

203 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 498; Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 348

204 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn. 54; Joller, Zur Verletzung von Markenrechten durch Domainnames, MarkenR 2000, 341, 348; so auch ständige Rechtsprechung mit Ausnahme von BGH GRUR 1981, 142 - Kräutermeister

205 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 988; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 285; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 340

geschäftlichen Beziehung vermutet, dürfte in den meisten Fällen abwegig sein. Insgesamt muss daher bei den Beeinflussungshandlungen mangels Imagetransfers der bekannten Marke eine Rufausbeutung verneint werden. Ausnahmen bilden Fälle, in denen dem Suchenden vorgetäuscht wird, auf der Homepage des Zeicheninhabers zu sein. Diese Fälle dürften bereits §14 Abs.2 Nr. 1 oder 2 MarkenG unterfallen.

7.4.3.3. Rufbeeinträchtigung

Bekannte Marken sind auch vor einer Rufbeeinträchtigung geschützt. Dies ist der Fall, wenn durch die Benutzungshandlung das Image der Marke negativ beeinflusst wird[206] oder die Marke durch Abbau ihrer Unterscheidungskraft verwässert wird[207]. Der Schutz gegen Kennzeichenverwässerung soll das Aufkommen mehrer identischer oder ähnlicher Zeichen verhindern, welches bei der bloßen nachahmenden Verwendung des Originalzeichens droht.

Die Rufbeeinträchtigung stellt ein alliud zur Rufausbeutung dar, da mit der Benachteiligung des Zeicheninhabers nicht zwingend ein Vorteil des Eingreifenden verbunden sein muss[208]. Dies wird insbesondere bei den Fällen des Metatagging und der Registrierung von Keywords deutlich. In den typischen Fällen der bloßen Ausnutzung eines bekannten Namens oder Marke erkennt der Suchenden spätestens mit Aufruf der von der Suchmaschinen vorgeschlagenen Seite, dass er fehlgeleitet worden ist. Eine mögliche Verärgerung richtet sich dann in aller Regel gegen die vermittelnde Suchmaschine oder dem Betreiber der "falschen" Seite zuschreiben, nicht jedoch dem Markeninhaber[209]. Trotzdem ist eine konkrete Gefahr nicht auszuschließen, dass die Imagevorstellung des Suchenden über das Zeichen negativ beeinflusst wird und somit die Wertschöpfung des Zeichens beeinträchtigt wird[210]. Eine Verwässerungsgefahr droht mangels sichtbarer Verknüpfung des Zeichens mit der Internetseite aus Sicht des Internetnutzer grundsätzlich nicht[211]. Zwar kann die Unterscheidungskraft insoweit beeinträchtigt werden, wenn durch eine Mehrzahl von manipulierten Seiten, die eigentliche Seite des Zeicheninhabers über die Suchmaschine nur noch schwer gefunden werden

---

206 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 504

207 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 509

208 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 988

209 Hoeren/Sieber/*Viefhues,* Handbuch Multimedia-Recht, 6 Rn.469; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 988

210 a.A. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 988

211 Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 340

kann. Dies ist jedoch nicht die Folge der einzelnen manipulierten Seite und kann eine bekannte Marke als solche kaum berühren.

7.4.3.4. Aufmerksamkeitsausbeutung

Teilweise als Unterfall der Rufausbeutung behandelt[212], richtigerweise jedoch eine eigene Ausnutzungshandlung ist die bloße Ausnutzung der Unterscheidungskraft einer bekannten Marke zur Erlangung von Aufmerksamkeit. Durch Ausnutzung der Bekanntheit einer Marke ermöglicht dem Handelnden eine bessere Erreichbarkeit des Publikums und verschafft ihm einen Kommunikationsvorsprung gegenüber den redlichen Mitbewerbern, weil die werbliche Kommunikation durch Attraktion der Kunden erleichtert wird[213]. Anders als bei der Rufausbeutung kommt es nicht auf einen Imagetransfer oder sonstige positive Assoziationen an[214]. Die Attraktionswirkung als solche kann jedoch nicht für die Annahme einer Markenverletzung nicht genügen, da der Werbeeffekt stets einer bekannten Marke innewohnt und somit jede Nutzung einer bekannten Marke eine Ausbeutung darstellen würde[215]. Erforderlich sind deshalb besondere hinzutretende Umstände, die eine besondere Unlauterkeit der Handlungsweise begründen. Nach den Umständen des Einzelfalles und einer beidseitigen Interessenabwägung[216] darf es keine rechtfertigenden Grund für das Verhalten geben

Dies ist bei Metatagging und Keyword Advertising in den Fällen festzustellen, in denen zum verwendeten Suchwort überhaupt kein Bezug genommen wird. Hier geht es dem Verwender einzig um das Ausnutzen des Attraktionspotential ohne das irgendein ein weiteres Ziel mit der Markenverwendung verfolgt wird. Sein Handeln ist somit allein von der Absicht gesteuert, den Verkehr durch Verwendung der Marke zu täuschen, da dieser in Verbindung seines Angebots mit der Marke erwartet. Hierdurch erhält der Verwender überhaupt die Möglichkeit sein Angebot vorzustellen, an dem der Kunde sonst kein Interesse gehabt hätte. Die Suchmaschinenmanipulation unter Verwendung fremder bekannter Marken ohne jeglichen Bezug hierzu stellt folglich eine alleinige

---

212 Fezer, Markenrecht, §14 Rn.3

213 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 520

214 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 520

215 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 988, Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 123, 126

216 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.56

Ausnutzung des Werbewert dar und verletzt vorbehaltlich der Schrankenregelung nach §23 MarkenG das Markenrecht[217].

7.5. Kollision geschäftlicher Bezeichnungen

Fraglich ist, welche Grundsätze für geschäftliche Bezeichnungen gelten. Die Anhänger der Funktionenlehre verlangen auch für §15 MarkenG einen kennzeichenmäßigen Gebrauch[218]. In der hier vertretenen Lösung ist dafür kein Raum mehr. Im Gegensatz zu §14 MarkenG basiert §15 MarkenG auch nicht auf der MRRL, da letztere nicht für Unternehmenszeichen und Werktitel gilt[219]. Somit ist fraglich, welchen Einfluss die besprochene Entscheidung des EuGH auf die Verletzung von geschäftlichen Bezeichnung hat. Die oben aufgeführten Erwägungen sind somit nicht zwingend übertragbar. Zur Verhinderung einer ungewollten Aufspaltung einzelnen Begriffsbedeutungen wird daher im Interesse eines einheitlichen Kennzeichenschutzes einhellig eine Kongruenz zum Markenschutz gemäß §14 MarkenG[220] gefordert. Dies ist nötig, da Marken und geschäftliche Bezeichnungen teilweise nur schwer zu trennen sind und eine differenzierte Behandlung zu Rechtsunsicherheit führen würde.

Somit gelten obige Ausführungen für geschäftliche Bezeichnungen sinngemäß. §15 Abs.2 entspricht demnach §14 Abs.2 Nr.1, 2 MarkenG. Einen identischen Schutz wie §14 Abs.2 Nr.2 MarkenG für Unternehmensbezeichnungen gewährt §15 Abs. 3 MarkenG für bekannte geschäftliche Bezeichnungen[221]. Die Beispielskataloge des §14 Abs. 3 und 4 MarkenG werden hierbei analog berücksichtigt[222].

7.6. Benutzung im geschäftlichen Verkehr

Sowohl §14 Abs.2 wie auch §15 Abs.2 und 3 MarkenG setzen als weiteres Tatbestandsmerkmal eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr voraus. Der Begriff des geschäftlichen Verkehrs ist wie im UWG weit auszulegen und umfasst jede wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Markt, die der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszweckes zu dienen

---

217 So auch im Ergebnis Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 283

218 Siehe Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §15 Rn. 26

219 Fezer, Markenrecht, §15 Rn.3

220 Fezer, Markenrecht, §15 Rn.3; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999,982,988

221 Hoeren, Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649, 651

222 Fezer, Markenrecht, §15 Rn.20; Hoeren/Sieber/*Viefhues*, Handbuch Multimedia-Recht, 6 Rn. 453; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §15 Rn. 27

bestimmt ist[223]. Hiervon nicht umfasst sind allenfalls amtliche, unternehmensinterne oder private Tätigkeiten[224].

In allen Fällen des Keyword-Advertising dürfte eine geschäftliche Tätigkeit stets festzustellen sein, da allein die Tatsache, dass der Verwender für die Positionierung bezahlt, eine geschäftlich motivierte Tätigkeit indiziert. Der Verwender tritt insoweit mit seinem Internetangebot bereits gegenüber dem Suchmaschinenbetreiber geschäftlich auf. Auch in den überwiegenden Fällen des Metatagging ist von einer Benutzung im geschäftlichen Verkehr auszugehen, da überwiegend Kundenströme mittelbar über die Suchmaschinen umgeleitet werden sollen, wenn Zeichen der Konkurrenz verwendet werden[225]. Ebenso dürfte von einer Tätigkeit im geschäftlichen Verkehr auszugehen sein, wenn die Metatags allein zur Steigerung der Besucherzahlen verwendet werden, die durch Werbeanzeigen auf der Seite des Verwenders zu Werbeeinnahmen führen. Probleme kann es jedoch bei reinen privat motivierten Seiten geben, insbesondere bei Fan-Seiten. Hier wird die Teilnahme am geschäftlichen Verkehr wohl verneint werden müssen, sodass ein Anspruch nach dem MarkenG ausscheiden muss. Dies ist letztlich eine Frage des konkreten Einzelfalles.

7.7. Schranken des Schutzes nach §23 MarkenG

§23 MarkenG bestimmt, dass der Markeninhaber es einem Dritten nicht untersagen kann, im geschäftlichen Verkehr dessen Namen oder Anschrift zu benutzen (Nr.1), ein mit der Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung identisches oder ähnliches Zeichen beschreibend zu benutzen (Nr.2) oder im Ersatzteil- oder Zubehörgeschäft eine Marke oder geschäftliche Bezeichnung als notwendige Bestimmungsangabe zu verwenden. Alle Tatbestandsalternativen setzten außerdem voraus, dass die konkrete Nutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt. Die Vorschrift gilt sowohl für Marken wie auch geschäftliche Bezeichnungen.

7.7.1. Funktion der Schrankenbestimmung

Mit der extensiver Auslegung des Begriffs der Zeichenbenutzung verlagert sich die Abgrenzung des Schutzbereichs einer Marke bzw. eines geschäftlichen Kennzeichens auf die Schrankenregelung des §23 MarkenG,

---

223 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996, 566, 569; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 984

224 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 984, Fn.29

225 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 984

welcher in Einheit mit § 14, 15 MarkenG das Kollisionsrecht regelt[226]. Der elementare Interessenausgleich, welcher früher gerade über das Merkmal der kennzeichenmäßigen Benutzung durchgeführt wurde, erfolgt nunmehr für das gesamte Kennzeichenrecht anhand der Schrankenregelung des §23 MarkenG[227]. Zu berücksichtigen sind hierbei das Interesse des Kennzeicheninhaber an einer weitgehenden Monopolisierung des Zeichens einerseits und andererseits die Individualinteressen seiner Mitbewerbern und das Allgemeininteresse des Verkehr an einem funktionierenden Wettbewerb und der freien Verwendbarkeit von persönlicher und beschreibender Angaben zur Abwicklung von Wirtschaftsvorgängen[228]. Sachliche Gründe der Benutzung fremder Zeichen müssen daher im Rahmen der Schrankenwürdigung ausreichend gewürdigt werden[229].

Insbesondere sind auch die ökonomischen Funktionen der Zeichen ausreichend zu würdigen. Der Schutz der Werbe- oder Aufmerksamkeitsfunktion einer Marke darf nicht soweit gehen, dass ein Wettbewerb verhindert wird. Geschützt ist vielmehr nur der Kernbestand der Werbefunktion, welcher dann berührt wird, wenn ein Wettbewerber sich in schmarotzerhafter oder unlauterer Weise den Werbewert der Marke zu nutze macht[230]. Damit kommt es weitgehend zu einer Kongruenz zwischen den Maßstäben des Wettbewerbsrechts und Markenrechts[231].

Die Tatbestände des §23 MarkenG stehen unter dem Vorbehalt der Unlauterbarkeit. Dieser ist nicht identisch mit dem nur auf Wettbewerbsverhältnisse anzuwendenden §1 UWG[232]. In der eng auszulegenden Schranken-Schranke der Unlauterbarkeit ist vielmehr ein Einzelfallkorrektiv der grundsätzlich zulässigen freien Benutzbarkeit im Rahmen des §23 MarkenG zu sehen[233]. Keine besondere Bedeutung hat §23 MarkenG hingegen im Bereich der bekannten Zeichen nach §14 Abs.2Nr.3, 15 Abs.3, da hier bereits eine Unlauterbarkeitsprüfung in den Tatbeständen erfolgt[234].

7.7.2. Metatags und Word Stuffing

---

226 Fezer, Markenrecht, §23 Rn.9

227 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §23 Rn.5

228 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §23 Rn.5

229 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 452

230 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279,283

231 Fezer, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr, GRUR 1996,566, 569

232 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §23 Rn.9

233 Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §23 Rn.9

234 So grundsätzlich Fezer, §23 Rn.17; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §23 Rn.9

Missbräuchliches Metatagging oder Word Stuffing führt nach dem multifunktionalen Verständnis – anders als vergleichende Werbung – zu einer Beeinträchtigung des Kommunikationskanals zwischen Markeninhaber und Internetnutzer, da grundsätzlich kein rechtfertigender Grund für die Nutzung besteht[235], denn ein nicht unerheblicher Teil der Internetnutzer wird von einer Beziehung zwischen Seitenbetreiber und Zeicheninhaber ausgehen. Andererseits muss der Einsatz von Metatags zulässig sein, soweit er markenrechtlich nicht zu beanstandende Informationen hinsichtlich des Zeichens enthält[236]. Fraglich ist deshalb, in welchen Fällen der Einsatz von Metatags gestattet sein soll.

Grundsätzlich hat die Allgemeinheit ein Interesse an der Nutzung von Metatags[237]. Sie helfen Suchmaschinen in (noch) erheblichem Umfang eine Bewertung der Seiten vorzunehmen und brauchbare Trefferlisten zu präsentieren. Dass sie unsichtbar sind, also "heimlich" gesetzt werden, indiziert keine Unlauterbarkeit, sondern entspricht vielmehr deren Funktion als bloßes Indexierungshilfsmittel. Die Metatags kommen sowohl dem Suchenden als eine Art Filterfunktion, wie auch dem sich im Internet Präsentierenden als Mittel zum Erreichen der richtigen Zielgruppen zugute. Grundsätzlich werden mit dem Einsatz von Metatags somit völlig legitime Zielsetzungen verfolgt[238].

Berechtigte Interessen des Metatag-Verwenders können darin liegen, dass er zur Führung des Namens selbst befugt ist, eine identische oder ähnliche Marke in einer anderen Branche zu recht benutzt oder Dienstleistungen in Bezug zum geschützten Zeichen erbringt. In letzterem Fall sieht das LG Hamburg[239] jedenfalls die Benutzung einer geschäftlichen Bezeichnung in Metatags auch dann nicht als nach §23 Nr.2 MarkenG gerechtfertigt an, wenn der Verwender aufgrund des Erschöpfungsgrundsatzes grundsätzlich das Zeichen verwenden darf. Erst durch den massiven Einsatz der Metatags entstehe die Gefahr der Verwechslung mit dem Zeicheninhaber, ohne dass es im konkreten Fall in diesem Umfang notwendig war. Das Gericht hielt einen dezenteren Hinweis für angemessen. Ob dies eine Verwendung in Metatags grundsätzlich ausschließt, erscheint zweifelhaft. Vielmehr kommt es auch hier auf den Einzelfall an. Die Grenze zwischen Erlaubtem und

---

235 Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 985
236 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 452
237 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279 283
238 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 453
239 LG Hamburg, MMR 2000, 46, 46

Unerlaubtem ist hier fließend[240]. Einem Reparaturdienst, welcher sich ausschließlich mit einer Marke befasst, ist es grundsätzlich gestattet, diese in angemessener Weise auch in Metatags aufzunehmen. Als missbräuchlich ist es jedoch anzusehen, wenn jemand ein Zeichen gar nicht oder nur beiläufig im Realtext erwähnt, es jedoch dann als Schlüsselwort in die Metatags aufnimmt. Eine als Alibi verwendete Aussage wie "Wir verkaufen Produkte von Canon. Siemens ist auch gut, führen wir aber nicht." rechtfertigt nicht zur Verwendung des Zeichens "Siemens"[241]. Ähnliches muss gelten, wenn die Erwähnung des Zeichens nur eine geringe Bedeutung auf der Seite hat oder gar keinen Bezug zum Inhalt der Seite hat. Hier ist die Grenze zu sittenwidrigen Nutung im Sinne des §23 MarkenG überschritten. Letztlich ist im konkreten Einzelfall nach Intensitätsgrad der Nutzung, der genauen Fassung der Metatags und dem Ort der Verwendung des Begriffs zu differenzieren[242].

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der die Metatags enthaltende HTML-Code der Seiten von den Suchmaschinen unkontrollierbar erfasst und aktualisiert wird. So kann eine ehemalige, berechtigte Zeichennutzung, trotz nachträglicher, redlicher Anpassung der Seite, noch Monate später in den Datenbeständen der Suchmaschinen unkontrollierbar zirkulieren. Probleme bereitet auch die globale Abrufbarkeit des Internets. Besteht in bloß einem Land Zeichenschutz, so ist nach dem Schutzlandprinzip eine Verwendung des Begriffs grundsätzlich nicht möglich[243]. Zumindest hinsichtlich Metatags würde deshalb eine zu strenge Rechtsprechung Suchmaschinen, welche sowieso bereits durch die durch die rasant wachsende Zahl der Informationsquellen an Effektivität abnehmen, weiter behindern und letztlich die Entwicklung des Internets als Informations- und weltweiten Vertriebsmedium einschränken[244]. So kann der Markenschutz nie so weit reichen, dass in der Trefferliste nur die Links des Zeicheninhabers erscheinen, denn aufgrund des Erschöpfungsgrundsatzes muss es allen Anbietern des Produktes oder gleichlautenden Unternehmen gestattet sein, ebenfalls in der Trefferliste zu erscheinen[245].

7.7.3. Gekennzeichnetes Keyword-Advertising

---

240 Hoeren, Internetrecht, Stand September 2001, S.200, http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/materialien.html

241 Ernst, Internet-Suchmaschinen und Wettbewerbsrecht, NJW-CoR 1997, 493; Laga, JurPC Web.Dok. 25/1998 Abs.48

242 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 703

243 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 702

244 Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 702

245 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,GRUR 2000,279, 283

Hinsichtlich des Verkaufs von Keywords abhängigen Werbeflächen (Link Placement), bei dem der Suchmaschinenbetreiber maßgeblich mitwirkt, sind zusätzliche Interessen zu berücksichtigen. Den Suchmaschinen wird im Interesse der Allgemeinheit zugestanden, Werbung zu schalten, um ihren Bestand zu sichern. Für die Orientierung und Informationssuche im WWW sind die Suchmaschinen als primäre Orientierungshilfe im WWW für jeden Internetnutzer und somit den gesamten Verkehr unabdingbar. Da es auch im Interesse der Allgemeinheit ist, dass diese Dienste kostenlos bleiben, muss den Suchmaschinen die Möglichkeit der Werbung offen gelassen werden. Andernfalls wäre deren Bestand aufgrund der hohen Hardwarekosten und Weiterentwicklungskosten nicht gewährleistet.

Die Verknüpfung von Werbung mit bestimmten Suchbegriffen ist grundsätzlich wünschenswert. Dank ihrer Ausrichtung an eine bestimmte Zielgruppe ist sie für den Werbenden attraktiv, für den Suchenden erhält sie im Vergleich zu allgemeiner Werbung einen Mehrwert, da sie Informationen zum gewählten Suchbegriff enthält, und auch für den Suchmaschinenbetreiber entsteht durch die mit ihr verbundenen höheren Werbeeinnahmen ein Mehrgewinn. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Werbung als solche eindeutig erkennbar ist und nicht als Bestandteil der Trefferliste erscheint[246].

Soweit fremde Zeichen als Keyword gewählt werden, ist zu beachten, dass Fremdwerbung für die Nutzer in der Regel als solche erkannt werden dürfte und diese nicht zwingend Informationen des Zeicheninhabers erwarten[247]. Andererseits ist es dem Werbenden möglich eine Vielzahl anderer attraktiver Bezeichnungen zu wählen. Konflikte sind hier vorprogrammiert, wenn der Zeicheninhaber ebenfalls das seinem Zeichen entsprechende Keyword benutzen will. Deshalb darf unter Berücksichtigung der Interessen des Zeicheninhabers das Keyword-Advertising nur so weit führen, wie die Vorteile der hervorgehobenen Werbung nicht zulasten des Zeichenrechts erfolgen. Ein Interesse des Werbenden an prominenter Stelle über dem wahren Zeicheninhaber zu erscheinen, ist nicht ersichtlich und entspricht im übrigen ebenso wenig dem Interesse des Verkehrs. Dieser wird häufig je nach Gestaltung der Werbung gerade den Zeicheninhaber als Urheber vermuten. Letztendlich würde sonst im Einzelfall jedes Werbebanner untersucht werden müssen, was zu enormer Rechtsunsicherheit führen

---

[246] Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,GRUR 2000,279,283

[247] Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 452

würde. Aus diesen Gründen muss dem Zeicheninhaber das exklusives Recht vorbehalten bleiben.

7.7.4. Verstecktes Keyword-Advertising

Soweit Positionen in Trefferlisten unter Verknüpfung mit geschützten Zeichen Dritter verkauft werden, welche für den Nutzer nicht als Manipulation erkennbar sind, ist eine Rechtfertigung nicht ersichtlich. An einer solchen Praxis sind keine schützenswerten Interessen erkennbar, insbesondere wird die im Allgemeininteresse liegende Funktionsgarantie der Suchmaschinen nicht berührt. Diese können sich auch durch andere Formen des Advertisings ausreichend finanziell absichern. Keyword-Advertising wird gerade in seiner transparenten Form erfolgreich praktiziert. Dies ist nicht mehr gegeben, wenn die Positionen in der Trefferliste als solche verkauft werden, ohne als Werbung erkennbar zu sein; denn dann wird einzig der Werbewert der Marke ausgenutzt[248]. Vielmehr entspricht es eher dem Allgemeininteresse, dass die Benutzung von Suchmaschinen nach objektiven Prinzipien erfolgt und nicht zum undurchschaubaren bloßem Werbemedium verkommt, dessen Trefferlisten keine Glaubwürdigkeit in Anspruch nehmen können. Es sind somit keine Anhaltspunkte ersichtlich, welche die überwiegenden Interessen des Zeicheninhabers an seiner exklusiven Nutzung des Zeichens einschränken.

8. Namensrechtliche Rechtsgrundlagen

Außerhalb des geschäftlichen Verkehrs kommt bei Gebrauch von Namen ein Anspruch aus §12 BGB in Betracht, welcher mit §15 MarkenG hinsichtlich der Verwendung im Geschäftsverkehr in Anspruchskonkurrenz steht[249]. Unter einem Namen versteht man dabei die zur Individualisierung geeignete Bezeichnung einer natürlichen Person oder eines nicht im Handelsregister eingetragenen Geschäftsbetriebs[250]. Bei natürlichen Personen erstreckt sich der Schutz sowohl auf das Privat- wie auch das Geschäftsleben und ist Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts nach Art. 2 Abs.1 GG[251].

Eine unzulässige Namensanmaßung liegt nach §12 Satz 1 BGB vor, wenn ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht und dadurch ein

---

248 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,GRUR 2000,279,283
249 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, § 15 Rn.18
250 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, § 5 Rn.11f
251 LG Hamburg, Urteil vom 6.6.2001 – 406 o 16/01; www.steinhoefel.de/pdf/nofreedom.pdf (Stand 29.12.2001)

schutzwürdiges Interesse des Namensträgers verletzt[252]. Nicht jede Nennung eines fremden Namens ist jedoch ein Gebrauch des Namens und somit eine Verletzung. §12 BGB will hierbei den Namen in seiner Funktion als Identitätsbezeichnung schützen. Der Namensträger wird deshalb vor dem Gebrauch seines Namens durch Dritte nur insoweit geschützt, als der Gebrauch geeignet ist, eine namensmäßige Zuordnungsverwirrung hervorzurufen[253]. Dabei genügt allerdings, dass der Namensträger auch zu bestimmten Einrichtungen, Gütern oder Erzeugnissen in Beziehung gesetzt wird[254]. Eine redaktionelle Berichterstattung über den Namensträger ruft regelmäßig keine solche Zuordnungsverwirrung hervor, soweit ihr redaktioneller Inhalt erkennbar ist, soweit erkennbar hervorgeht, dass über den Namensträger berichtet wird. Hierbei wird der Name schon nicht gebraucht. sondern nur genannt. Namensnennungen in Presseberichten sind deshalb zulässig und stellen keine Namensanmaßung dar[255].

Für Metatags bedeutet dies, dass redaktionelle Internetseiten, die sich grundsätzlich mit dem Namensträger befassen, diesen Namen auch in Metatags verwenden dürfen. Der Internetsurfer erkennt auf der Seite, dass es sich um eine Berichterstattung handelt und nicht um eine Präsentation des Namensträgers selbst. Eine Zuordnungsverwirrung entsteht erst dann, wenn die konkreten, aufgerufenen Seiten keinen erkennbaren Bezug zum Namensträger haben[256]. Der Inhalt der von der Suchmaschine vorgeschlagenen Seiten ist für die Zuordnungsverwirrung deshalb zu berücksichtigen, da der bloße Vorschlag eines Links auf der Trefferliste keine konkrete Vorstellung des Nutzers über die Identität hervorruft, es sei denn, der Kurztext zum Treffer enthält weiteres irreführendes Material. Eine andere Beurteilung kann sich bei sog. Fan-Seiten über prominente Persönlichkeiten ergeben, da ein Informationsangebot zu einer Person oft von der eigenen Präsentationsseite des Namensträgers nur schwer unterscheidbar ist und somit von einer Zuordnungsverwirrung auszugehen ist. Eine Zuordnungsverwirrung entsteht selbst bei pauschaler Benutzung von identischen Metatags in einem Internetangebots auf allen Einzelseiten, auch wenn sich das Angebot auf Einzelnen Seiten mit dem Namensträger auseinandersetzt und dort die Metatags möglicherweise zurecht gebraucht;

---

252 Palandt/*Heinrichs*, Bürgerliches Gesetzbuch, 59. Auflage, §12 Rn. 19

253 Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, § 15 Rn.24;
Palandt/*Heinrichs*, Bürgerliches Gesetzbuch, 59. Auflage, §12 Rn. 20

254 Fezer, Markenrecht, §15 Rn.56

255 Palandt/*Heinrichs*, Bürgerliches Gesetzbuch, 59. Auflage, §12 Rn. 20

256 Deshalb zutreffend: LG Hamburg, Urteil vom 6.6.2001 – 406 o 16/01;
www.steinhoefel.de/pdf/nofreedom.pdf (Stand 29.12.2001)

denn auch hier kann der Nutzer bei Aufruf anderer Seiten des Angebots keinen Bezug zum Namensträger erkennen[257].

Die Registrierung von fremden Namen als Keywords ist hingegen in aller Regel nicht gerechtfertigt. Hier wird es regelmäßig zu einer Zuordnungsverwirrung kommen, wenn der Name an prominenter Stelle vor dem Zeicheninhaber erscheint. Hier gelten die zu den Kennzeichen aufgezählten Erwägungen entsprechend.

9. Rechtliche Bewertung der Manipulationshandlungen nach dem UWG

Überall dort, wo Wettbewerb stattfindet, gibt es auch unlauteren Wettbewerb. Im Rahmen des Wettbewerbs ist es natürlich, dass sich Wettbewerber gegenseitig behindern, indem sie sich Konkurrenz schaffen. Konkurrenz ist eine wesentliche Eigenschaft der marktwirtschaftlichen Ordnung und erfordert geradezu einen Leistungswettbewerb[258] mit dem Ziel, sich gegenseitig zu übertreffen. Die Wettbewerbssituation ist beim Suchmaschineneinträgen besonders deutlich. Hier kommt es allein darauf an, unter den ersten Treffern unter nicht selten Tausenden geführt zu werden; denn der Suchende setzt sich nur mit diesen auseinander. Ein fairer Wettbewerb hat sich daher an den Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu orientieren.

9.1.Anwendungsvoraussetzungen

Unabhängig davon, welche der in Betracht kommenden Regelungen §1 oder §3 UWG man prüft, müssen zunächst allgemeine Voraussetzungen gegeben sein.

9.1.1. Handeln im geschäftlichen Verkehr

Beide Generalklauseln setzen ein "Handeln im geschäftlichen Verkehr" voraus. Dieses Tatbestandsmerkmal ist grundsätzlich weit auszulegen und umfasst sämtliche Handlungen, welche in irgendeiner Art und Weise dem wirtschaftlichen Wettbewerb zugeordnet werden können und nicht ausschließlich der privaten Sphäre zuzuordnen sind[259]. Bei Handlungen

---

257 LG Hamburg, Urteil vom 6.6.2001 – 406 o 16/01; www.steinhoefel.de/pdf/nofreedom.pdf (Stand 29.12.2001)

258 Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S. 129

259 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 3; Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.126

eines Privatmannes ist immer die Zielsetzung entscheidend[260]. Im Internet wird dabei ein geschäftliches Handeln grundsätzlich vermutet[261]. Jede Handlung zur Beeinflussung von Suchmaschinen ist daher grundsätzlich als Handeln im geschäftlichen Verkehr anzusehen, wenn nicht Besonderheiten des Einzelfalles dagegensprechen.

9.1.2. Zu Zwecken des Wettbewerbs

Weiter ist es notwendig, dass die Handlung "äußerlich geeignet ist, den Absatz oder den Bezug von Waren und Dienstleistungen einer Person zum Nachteil einer anderen Person zu fördern"[262], also zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgt und dies von dem Handelnden auch beabsichtigt wird. Es muss folglich ein Wettbewerbsverhältnis zwischen Handelnden und Benachteiligten vorliegen.

Ein Wettbewerbsverhältnis setzt grundsätzlich abstrakt die Tätigkeit in derselben Branche voraus, wenngleich die Konkurrenten auch auf verschiedenen Wirtschaftsstufen stehen können[263]. Ebenso genügt ein direktes Konkurrenzverhältnis, wenn der Konkurrent durch die Vornahme der Handlung potentiell einen besonderen, nicht nur die Allgemeinheit treffenden Schaden erleiden kann[264]. Dies wird aufgrund der zunehmend vielschichtiger werdenden Marktstrukturen großzügig angenommen wird[265], insbesondere kann das Konkurrenzverhältnis gerade in Fällen der Rufausbeutung erst durch die Handlung selbst begründet werden. So nahm der BGH[266] sogar in der bereits erwähnten Rolls-Royce-Entscheidung ein Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Automobilhersteller und einer Werbeagentur an, weil durch die Möglichkeit der Lizenzierung der Nobelmarke ein solches denkbar war. In der Regel wird das Wettbewerbsverhältnis in den vorliegenden Fällen dadurch begründet sein, dass es sich um Unternehmen handelt, die in direkter Konkurrenz stehen. Dies gilt insbesondere für die Fälle, in denen der Verwender von Metatags oder Keywords gezielt die Kunden seines Konkurrenten anzulocken versucht. Ebenso wird die bezuglose Verwendung populärer Begriffe in der Regel das Wettbewerbsverhältnis durch die Verwendung an sich

---

260 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, Einl Rn.208ff; Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.126

261 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 4

262 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, Einl Rn.215; Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.127

263 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 9ff

264 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 14ff

265 Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.127

begründen. Bei rein private Seiten, welche keinerlei Werbung beinhalten und auch sonst keine kommerziellen Zwecke verfolgen, ist jedoch unabhängig von der Art der Manipulation ein Handeln zum Zwecken des Wettbewerbs zu verneinen. Nahezu ausgeschlossen dürfte hingegen die Annahme einer rein privaten Nutzung beim Gebrauch von Keywords sein, denn hierdurch tritt der Seitenbetreiber bereits durch den "Kauf" des Keywords kommerziell am Markt auf.

Schwieriger gestaltet sich die Frage beim Einsatz von Link Spamming und Cloaking als solches. Hier fehlt es stets an einem einzelnen unmittelbaren Konkurrenten, da gerade keine fremde Zeichen eingesetzt werden. Geschädigt ist hier jedoch die ganze Branche, welche hofft, unter dem Suchbegriff weit oben zu erscheinen hofft. Derjenige, welcher seine Seiten allgemein manipuliert, hat gegen über allen potentiellen Konkurrenten einen Vorsprung. Grundsätzlich ist deshalb von einem abstrakten Wettbewerbsverhältnis mit allen möglichen Konkurrenten auszugehen. Ob der Vorsprung durch Manipulation jedoch ein abstraktes Wettbewerbsverhältnis gegenüber allen im Internet präsenten, branchenfremden Anbieter begründet, erscheint fraglich. Diese werden zwar ebenfalls von dem Manipulierenden in den Trefferlisten "überholt", aber es fehlt an der direkten Konkurrenzsituation. In den meisten Fällen ist jedoch wegen der grundsätzlichen Vermutung von einem Wettbewerbsverhältnis unabhängig vom Geschäftsgegenstand der Internetseiten auszugehen. Ausschlaggebend ist hierbei, dass es hinter dem direkten Wettbewerb um die Position in den Trefferlisten und den damit verbundenen steigenden Besucherzahlen letztlich zur Erhöhung und Verteilung der an die Besucherzahlen gekoppelten Werbeinnahmen durch auf der Seite geschalteten Werbebanner kommt[267].

9.1.3. Maßgebliches Verbraucherleitbild

Im Wettbewerbsrecht erfolgt die Beurteilung einer Vielzahl von Fragen aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise. Fraglich ist, ob für das Medium Internet ein besonderes Verbraucherleitbild zugrunde zulegen ist, welches den Besonderheiten des Internets gerecht wird. Dies ist jedoch abzulehnen, da zwischenzeitlich die Internetnutzer im Gegensatz zu den Anfängen des Mediums nicht mehr eine besondere Klientel darstellen, sondern die

---

[266] BGH GRUR 1983, 247

[267] Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.128

Allgemeinheit das Internet nutzt[268]. Der BGH geht in seiner neueren Rechtsprechung vom Leitbild eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers aus, welcher das fragliche Werbeverhalten mit einer angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt[269].

9.2. Sittenwidrigkeit nach §1 UWG

Gemäß §1 UWG kann auf Schadensersatz und Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken Handlungen vornimmt, welche gegen die guten Sitten verstoßen. Diese unscharfe Generalklausel wurde durch eine Vielzahl von Entscheidungen durch Bildung bestimmte Fallgruppen konkretisiert.

9.2.1. Kundenfang

Unter Kundefang versteht man die Beeinflussung des Kunden durch unlautere Mittel. Kennzeichnend für den Kundefang ist das unerwartete und unaufgeforderte persönliche Ansprechen eines potentiellen Kunden, welcher hierdurch in seiner Entschlussfreiheit beeinträchtigt wird. Typisch ist hierfür, dass der Kunde durch die entstandene Zwangssituation nicht mehr ausschließlich nach objektiven Kriterien urteilt, sondern leichter zu einem Vertragsabschluss mit dem Ansprechenden neigt.

9.2.1.1. Irreführung

Ein Unterfall des Kundenfangs ist die Täuschung durch Hereinlegen. Diese Irreführungshandlung nach §1 UWG ist neben §3 UWG anwendbar[270]. Der klassische Fall der Irreführung ist, wenn ein Kunde unter irgendeinem Vorwand in einen Laden gelockt wird, um ihn letztlich zum Kauf von Waren zu bewegen, den er eigentlich nicht vorhatte.

Ein Vergleich von Metatags oder Keyword-Advertising mit diesem Grundfall liegt nahe. Denn auch in der Trefferliste wird dem Suchenden bei Verwendung von geschützten Zeichen vorgespiegelt, auf der gelinkten Seite gäbe es bestimmte Information über eine Firma oder ein Produkt. Allerdings muss im Einzelfall differenziert werden. Hat die Zielseite keinen erkennbaren Bezug zum als Suchwort gewähltem Zeichen, so wurde der Kunde letztendlich reingelegt. Dies ist als gegen die guten Sitten verstoßender, sittenwidriger Kundenfang zu werten. Bietet der Anbieter,

---

[268] So auch Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 989

[269] BGH, Urteil vom 17.5.2001, I ZR 216/01 – mitwohnzentrale.de; http://www.netlaw.de/urteile/bgh_7.htm (Stand 28.12.2001)

unabhängig von seiner Berechtigung gegenüber dem Zeicheninhaber, tatsächlich Informationen in Beziehung zum dem Zeichen an, so kann eine Irreführung nicht angenommen werden. Allein mit Erscheinen als Treffer unter dem Suchergebnissen wird gerade nicht behauptet, dass es sich um den Zeicheninhaber selbst oder einen vertraglich autorisierten Dritten handelt. Vielmehr erscheint der Verwender ja grundsätzlich zu recht in der Trefferliste, soweit er das Zeichen im Sinne des Erschöpfungsgrundsatzes nach §24 MarkenG verwendet. Der Suchende macht sich gerade keinen Gedanken darüber, wie die konkrete Position des Treffers zustande gekommen ist, er ist deshalb in diesem Fall nicht getäuscht worden[271].

Probleme bereiten in diesem Kontext generische Begriffe, die sehr große Attraktionskraft besitzen, jedoch grundsätzlich von der Allgemeinheit benutzt werden dürfen. Eine Irreführung bei missbräuchlicher Verwendung ist hierbei jedoch abzulehnen. Wählt der Nutzer allgemeine Begriffe als Suchworte, so kann im Gegensatz zur Verwendung von Zeichen keine allgemeine eindeutige Verkehrserwartung festgestellt werden. Ein generischer Begriff berührt in der Regel so viele unterschiedliche Themenfelder, das der Suchende mit der Suchanfrage vielmehr experimentiert, als dass er einen konkreten Sucherfolg erwarten darf. Zwar verbleibt hier ebenfalls ein Spielraum für eine Irreführung, dies überschreitet jedoch mangels konkreter Verkehrserwartung nicht die Schwelle der Sittenwidrigkeit. Ein anderes Ergebnis wäre auch mit den Funktionen des Internets und seiner enormen Informationsmenge nicht steuerbar. Während man von einem Anbieter erwarten kann, mögliche Verletzungen von Kennzeichen noch zu erkennen und zu unterlassen, kann eine mögliche Enttäuschung allgemeiner Verbrauchererwartungen, unter einen allgemeinen Begriff etwas bestimmtes aufzufinden, nicht zugerechnet werden.

9.2.1.2. Tarnung von Werbemaßnahmen

Eine Täuschung des Verkehrs ist festzustellen, wenn über die Eigenschaft eines Inhalts als Werbung getäuscht wird. Die getarnte Werbung kann in diesen Fällen vom Verkehr mit objektiven Inhalten, insbesondere mit sachlicher Berichterstattung verwechselt werden. Nach dem sogenannten Trennungsgebot sind deshalb redaktionelle Inhalte und Werbung deutlich

---

[270] Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn.9

[271] Vgl. Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 285

zu trennen, indem die Werbung als solche deutlich gekennzeichnet wird[272]. Dies geschieht in Printmedien dergestalt, dass Werbung mit dem Zusatz "Werbung" oder "Anzeige" kenntlich gemacht wird. Im Bereich von Fernsehen und Presse wurde das Trennungsgebot durch verschiedene Landesgesetze oder Staatsverträge ausdrücklich verankert[273].

Soweit ein Suchmaschinenbetreiber Keyword-Advertising zulässt, ist die Situation mit Printmedien zunächst vergleichbar. Auf den Seiten der Suchmaschine findet der Suchende zum einen durch die Suchmaschine aufbereitete Information in Gestalt der Trefferliste, andererseits kommerzielle Elemente, die in Form von Werbebannern, Empfehlungen oder für den Nutzer unsichtbar Werbung darstellen, und die bloß Bestandteil der Internetseite sind um Werbeeinnahmen zu generieren.

Ob das Trennungsgebot für Suchmaschinen jedoch gilt, erscheint fraglich. Schließlich wurde es für den klassischen Bereich der redaktionellen Printmedien entwickelt. Aber auch im Online-Bereich wurde zumindest für Mediendienste das Trennungsgebot zwischenzeitlich ausdrücklich in Art.9 Abs.2 Mediendienste-Staatsvertrag (MdStV) kodifiziert. Zweifelhaft ist jedoch, ob das Dienstleistungsangebot einer Suchmaschine einen Mediendienst darstellt. Die Abgrenzung zwischen Mediendienst und Teledienst nach dem Teledienstgesetz (TDG) gestaltet sich stets schwierig. Teledienste sind nach §2 TDG alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung bestimmt sind. Während der Mediendienst unter Berücksichtigung des Leitbildes der traditionellen Pressedienste und des Fernsehens die Massen anspricht, die öffentliche Meinung beeinflussen und nur ausnahmsweise einen Kommunikationsrückkanal eröffnet, steht beim Teledienst die Individualkommunikation im Vordergrund[274]. Kennzeichnend für die Suchmaschinennutzung ist gerade eine individuelle Anfrage des Suchenden. Ihm werden gerade nicht redaktionell, sondern bloß technisch automatisiert aufbereitete Informationen durch die Trefferliste präsentiert. Es überwiegt somit das Element der Individualkommunikation, weshalb mit der überwiegenden Meinung im Schrifttum ein Teledienst anzunehmen

---

272 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn. 30

273 Hoeren, Internetrecht, Stand September 2001, S. 193, http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/materialien.html

274 Engels, Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338, 340

ist[275]. Das Trennungsgebot findet jedenfalls somit keine Anwendung über §9 Abs.2 MDStV.

§9 Abs.2 MDStV stellt jedoch bloß eine gesonderte Ausformung des allgemeinen Trennungsgrundsatzes dar. Auch außerhalb spezialgesetzlicher Normen sind allgemein Werbemaßnahmen so zu gestalten, dass sie als solche vom Verkehr wahrgenommen werden. Wird Werbung als objektive Information getarnt, so wird der Verkehr getäuscht und es liegt ein wettbewerbswidriges Handeln nach §1 UWG vor[276]. Somit gilt das Gebot auch für Teledienste, obwohl es bei einer auf Individualkommunikation angelegten Internetseite fraglich erscheint, was Werbung darstellt und was nicht; denn teilweise kann die Seite als ganzes bereits als Werbung zu qualifizieren sein[277]. Jedenfalls bei Suchmaschinen ist eine solche Abgrenzung zwischen Dienstleistung durch Anbieten von Trefferlisten und Werbung grundsätzlich möglich. Soweit sich eine Suchmaschine objektiver Auswahlkriterien rühmt, muss sie deshalb die Manipulation von Einträgen durch Verkauf von Trefferpositionen als solche kenntlich machen. In den Fällen des offenen Keyword-Advertising ist dies zweifelsohne durch die abgehobene Darstellung erfüllt. Der Suchende weiß, dass es sich nicht um einen regulären Treffer handelt. Ähnliches gilt, wenn der Treffer auf andere Weise, zum Beispiel als "Empfehlung", als "Partner-Link" oder als "gesponsert" von den übrigen regulären Treffern sich unterscheidet. Welche Kennzeichnung genügt, bestimmt der Verkehrshorizonts im konkreten Einzelfall. Die Schwelle der Lauterkeit wird allerdings in den Fällen von verstecktem Keyword-Advertising überschritten, da hier die Beeinflussung des Suchergebnisses nicht mehr erkennbar ist. Verstecktes Keyword-Advertising verstößt somit gegen §1 UWG[278].

9.2.2. Behinderung

Gegenstand der Fallgruppe der Behinderungsfälle sind zielgerichtete Maßnahmen eines Gewerbetreibenden gegen seine unmittelbaren oder

---

275 Klein/Leistner, Anmerkung zum LG München vom 20.9.2000, CR 2001, 196, 196; Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 162; Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 698; Michael, Anmerkung zum LG Berlin vom 12.01.2001, K&R 2001, 172, 172

276 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn. 27; Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation, WRP 2000, 575, 584

277 Vgl. Hoeren, , Internetrecht, Stand September 2001, S. 194, http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien/materialien.html

278 So im Ergebnis auch Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation, WRP 2000, 575, 590; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 285

mittelbaren Konkurrenten[279]. Eine wettbewerbswidrige Behinderung liegt vor, wenn zielgerichtet unlautere Mittel gegen einen einzelnen Konkurrenten eingesetzt werden[280]. Ist eine solche Zweckrichtung nicht festzustellen, muss die Behinderung derart sein, dass der beeinträchtigte Mitbewerber seine Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zu Geltung bringen kann[281].

9.2.2.1. Gezieltes Abfangen von Kunden

Ein Fallgruppe der Behinderung von Wettbewerbern ist das gezielte Abfangen von dessen Kunden vor dem Geschäft eines Konkurrenten. In diesen Fällen versucht der Handelnde zu seinen Gunsten, potentielle Geschäfte des Konkurrenten gezielt dadurch zu verhindern, in dem er vertragsbereite Kunden des Konkurrenten durch sein vorgeschaltetes Angebot zu sich umleitet. So hielt der BGH es für wettbewerbswidrig, wenn ein Hersteller von Kfz-Nummernschildern vor einem Polizeipräsidium gezielt Personen anspricht, welche mit roten Nummernschildern herauskommen, um dadurch zu verhindern, dass diese zu einem im Blickfeld befindlichen Konkurrenzgeschäft gehen[282]. In einer solchen Konstellation wird der Kunde an einem sachlichen Leistungsvergleich gehindert, das Ansprechen ist auf Änderung des Kaufentschluss gerichtet. Typisch für das Abfangen ist, dass es "im engsten örtlichen Bereich des Konkurrenzbetriebes" erfolgte[283]. Der BGH hat jedoch in einer anderen Entscheidung klargestellt, dass an das Merkmal des Abfangens hohe Anforderungen zu stellen sind. So ist das Verteilen von Handzetteln vor einem Geschäft eines Konkurrenten allein noch nicht wettbewerbswidrig, da der Kunde zwar beeinflusst wird, aber in seiner Kaufentscheidung frei bleibt und nicht am Besuch des Konkurrenzgeschäfts gehindert wird[284]. Ihm verbleibt "die Möglichkeit einer ruhigen, nicht übereilten vergleichenden Prüfung" der Konkurrenzangebote[285].

Bei der Beeinflussung von Internetsuchmaschinen schiebt sich der Konkurrent ebenfalls vor seine Mitbewerber, indem er Positionen erkauft oder durch trickreiche Optimierung seiner Seiten eine höhere Einstufung

---

279 Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S. 129

280 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht,22.Auflage, §1 Rn. 208; Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.129

281 BGH, Urteil vom 17.5.2001, I ZR 216/01 – mitwohnzentrale.de; http://www.netlaw.de/urteile/bgh_7.htm (Stand 28.12.2001)

282 BGH, GRUR 1960, 431 – Kraftfahrzeugnummernschilder

283 BGH, GRUR 1960, 431 – Kraftfahrzeugnummernschilder

284 BGH, GRUR 1986, 547 - Handzettelwerbung

durch die Suchmaschine erreicht. Jedoch sind diese Fälle schon mit den oben genannten nicht vergleichbar. Der Grad des Abfangens erreicht nicht einmal die Qualität der noch als zulässig angesehenen Handzettelwerbung. Derjenige, welcher sich durch Beeinflussung des Suchergebnisses in eine bessere Position schiebt, ändert noch lange nicht einen bereits gefassten Kaufentschluss zu seinen Gunsten. Der Nutzer von Suchmaschinen wird in den seltensten Fällen überhaupt einen bereits gefestigten Kaufentschluss gefasst haben, vielmehr hofft er zunächst nur über die Suchmaschine Informationen über ein Produkt oder eine Person zu finden[286]. Er informiert sich allgemein und ist noch nicht festgelegt. Er wird zudem bei seiner Suche auch nicht über Gebühr belästigt; denn es bleibt seine freie Entscheidung alle Links, sowohl als Treffer wie auch als Werbebanner nach seiner Wahl zu verfolgen, gegebenenfalls zur Trefferliste zurückzukehren und die Alternativangebote anzusehen. Von einem Aufdrängen oder einer Behinderung durch die Manipulation kann dann keine Rede mehr sein[287].

Hinsichtlich der grafisch deutlich abgehobenen Bannerwerbung im Rahmen des Keyword-Advertising nahm das LG Hamburg[288] eine Kanalisierung an. Von einer Kanalisierung kann anders als bei der Besetzung von Domain Names bei Keywords keine Rede sein. Der Kanalisierungseffekt bei Domain Names zeichnet sich gerade dadurch aus, dass aufgrund der Einmaligkeit von Domainnamen der Suchende stets bei der Wahl einer bestimmten Domain nur auf die mit der Domain verknüpften Seite gelangt. Ihm werden aufgrund des Prioritätsprinzips keine Alternativen geboten. Der BGH[289] sah in dieser Wirkung keinen wettbewerbswidrigen Zustand. Es gehe nicht um ein Ablenken, sondern um ein Hinlenken der Kunden. Dies muss erst recht für Suchmaschinen gelten. Suchmaschinen hingegen erlauben bereits teilweise eine mehrfache Registrierung für ein Keyword, sodass mehrere Werbelinks zusammen oder abwechselnd eingeblendet werden können. Entscheidend ist jedoch, dass mit der regulären Trefferliste stets eine Vielzahl von Alternativ-Links zur Auswahl angeboten werden und der Kanalisierungseffekt somit nicht

---

285 BGH, GRUR 1986, 547, 548 - Handzettelwerbung

286 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000,279, 284

287 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn. 214; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 989, Thiele, ÖJZ 2001, 168, 170, Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 284; a.A. Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 161

288 LG Hamburg, CR 2000, 392, 395

289 BGH, Urteil vom 17.5.2001, I ZR 216/01 – mitwohnzentrale.de; http://www.netlaw.de/urteile/bgh_7.htm (Stand 28.12.2001)

eintritt, sondern es allein von der Entscheidung des Suchenden abhängt, welchen Link er letztendlich verfolgt.

Ergänzend erscheint fraglich, wie das von der Rechtsprechung entwickelte Merkmal der örtlichen Nähe zum Konkurrenzgeschäft auf das Internet übertragen werden kann. Ob dies anhand der Anzahl der Klicks zu bestimmen ist, eine örtliche Nähe im WWW überhaupt möglich ist oder zumindest bei Keyword-Advertising durch die Erkennbarkeit als Werbung[290] erfolgt, bedarf letztlich keiner abschließenden Klärung.

9.2.2.2. Gegenwerbung

Eine sehr ähnliche Form der Absatzbehinderung liegt in den Fällen der so genannten Fangwerbung oder Gegenwerbung vor. Kennzeichnend für diese Fallgruppe ist, dass der Kunde die vorgeschobene Werbung aus Gründen der Bequemlichkeit bevorzugt berücksichtigt. In einer Entscheidung des OLG Bamberg[291] wird die Parallele zu den Suchmaschinenmanipulationen deutlich. In dieser Entscheidung ging es um den Eintrag eines Funkmietwagenanbieter unter dem Buchstaben "T" im Telefonbuch, wobei sich dieser erhoffte, dass jeder der ein Taxi bestellen wollte, zunächst das Telefonbuch bei "T" aufschlagen würde und dann auf ihn als Alternativanbieter an prominenter Stelle sofort aufmerksam würde. Das Gericht sah hierin eine unlauteres Abfangen von Taxikunden, da diese mangels konkreter Vorstellung über einen bestimmten Vertragspartner und aus Bequemlichkeit den erstbesten Eintrag auswählen. Dies ist jedoch grundsätzlich ein legitimer Wettbewerb. Für die Annahme der Unlauterkeit müssen nach der Rechtsprechung besondere Umstände derart vorliegen, dass der Mitbewerber durch die Gegenwerbung "völlig verblasst" oder "erdrückt" wird[292].

Auch bei der Verwendung von Metatags, Erwerb von Keywords oder ähnlicher Manipulationen gelingt es dem Verwender sich in der Rangfolge der Treffer nach vorne zu schieben. Die Konsequenz ist jedoch allenfalls, dass der Mitbewerber in einer Liste von unzähligen Treffern eine Position nach hinten rutscht. Von einem "völligen Verblassen" seines Angebots kann daher keine Rede sein. Er wird weiterhin in der Trefferliste in gleicher Weise, nur verschoben aufgeführt. Ein unlauteres Ausstechen kann hier schwer angenommen werden. Teilweise wird jedenfalls eine unzulässige

---

[290] Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 284
[291] OLG Bamberg, NJW-RR 1993, 50, 50
[292] OLG Düsseldorf, NJW 1956, 64, 64

Gegenwerbung dann befürwortet, wenn der Mitbewerber aufgrund der Manipulation erst auf der nächste Seite der Trefferliste geführt wird, und somit die Wahrscheinlichkeit, vom Suchenden wahrgenommen zu werden, erheblich sinkt[293]. Danach wäre entscheidend, wie viele andere Treffer vor dem Mitbewerber gelistet sind und wie viele Treffer auf einer Seite konfigurationsgemäß angezeigt werden. In Hinblick auf mögliche persönliche Einstellungen der Suchmaschinenseite durch den Suchenden, hängt dann die Wettbewerbswidrigkeit nur noch von einer Reihe von Zufälligkeiten ab. Deshalb ist in der Manipulation von Suchmaschinen auch keine unzulässige Gegenwerbung zu sehen.

9.2.3. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung

Besondere Rechte wie Kennzeichenrechte sind in Sondergesetzen ausdrücklich geregelt. Es entspricht dem Grundgedanken des Wettbewerbs, dass Marktteilnehmer Ideen der Konkurrenten aufnehmen und sich an ihren Leistungen orientieren, um diese zu übertreffen. Mit der zunehmenden Bedeutung von Kennzeichen im Markt ist auch grundsätzlich eine Anlehnung an diese nicht per se wettbewerbswidrig. So ist es zum Beispiel gestattet, Kennzeichen für den Vertrieb von Fremdprodukten oder für eigene ergänzende Produkte zu verwenden. Die Schwelle der Unlauterkeit wird erst mit Hinzutreten besonderer Umstände überschritten, wenn der Ruf ausgebeutet oder beeinträchtigt wird.

9.2.3.1. Verhältnis zum Schutz bekannter Zeichen im MarkenG

Der Missbrauch von Marken und Geschäftszeichen ist nicht nur isoliert Gegenstand des Markenrechts als Sonderrecht, vielmehr kommt auch der ergänzende Leistungsschutz nach dem UWG in Betracht. Zur Zeit des WZG wurde die unlautere Ausnutzung bekannter Marken in vielen Fallgestaltungen allein mit Hilfe des ergänzenden Leistungsschutzes nach der Generalklausel des §1 UWG gelöst. Dies war vor allem dann der Fall, wenn es sich um nicht kennzeichnende Nutzungshandlungen handelte oder es an der Gleichartigkeit der Waren fehlte[294]. Mit Schaffung des §14 Abs.2 Nr.3 und §15 Abs.3 MarkenG wurde dieser ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz nunmehr sondergesetzlich geregelt

---

[293] Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn.215; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999,982, 990

[294] Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 410

und dem Markenschutz zugeordnet[295], weshalb das Verhältnis zu §1 UWG fraglich erscheint.

Teilweise wird in der markengesetzlichen Regelung eine abschließende Spezialregelung befürwortet[296], die das allgemeine Wettbewerbsrecht verdrängt. Der Schutz von bekannten Marken nach §14 II Nr.3 MarkenG stelle eine umfassende, spezielle gesetzliche Regelung dar, sodass für eine parallele Anwendung des §1 UWG kein Raum bestehe[297]. Danach sei §1 UWG nur für die Fälle anwendbar, in denen die bekannte Marke nicht zeichenmäßig im Sinne der Funktionenlehre benutzt werde. Mit der oben dargestellten erweiterten Auslegung der Markenbenutzung nach dem EuGH ist diese Schutzlücke nun jedenfalls weitgehend geschlossen worden. Wenn man von der Aufgabe des Kriteriums des zeichenmäßigen Gebrauchs ausgeht, gibt es deshalb nur noch geringen Bedarf für die Anwendung des §1 UWG bei Ausnutzung bekannter Marken.

Überzeugender ist es indes von einer vollen Anspruchskonkurrenz auszugehen[298]. Dies folgt bereits aus dem Wortlaut des §2 MarkenG, welcher ausdrücklich andere Vorschriften unberührt lassen will. Auch die Amtliche Begründung zum MarkenG sieht "in geeigneten Fällen" ausdrücklich eine "ergänzenden" Anwendung des §1UWG vor[299]. Zudem haben Markenrecht mit dem Ziel des Schutzes der subjektiven Kennzeichenrechte und das Wettbewerbsrecht mit dem Ziel der Abwehr von Wettbewerbsbehinderungen unterschiedliche Zielsetzungen[300].

9.2.3.2. Tatbestand der Rufausbeutung und -beeinträchtigung

Das Anhängen an einen fremden Ruf ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig, es sei denn, es treten besondere unlautere Umstände hinzu[301]. Dies ist der Fall, wenn der Wettbewerber die Qualität seiner Waren oder Leistungen ohne rechtfertigenden Grund mit bekannten Waren

---

295 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn.559b; Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 411

296 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn.63; a.A. Fezer, §14 Rn. 412

297 Stroebele/Klaka, Markengesetz, 6.Auflage, §14 Rn.61

298 so auch Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 412

299 Amtl. Begründung BT-Drucks. 12/6581, 64, siehe auch Ingerl/Rohnke, Markengesetz, §14 Rn. 521

300 Fezer, Markenrecht, §14 Rn. 412

301 LG Hamburg, CR 2000, 392, 395;
Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, 1 Handbuch Multimedia-Recht, 1.1 Rn.84; Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 285

oder Leistungen in Verbindung setzt, um den guten Ruf des Mitbewerbers auszunutzen[302].

Besondere Umstände nahm das LG Hamburg[303] hinsichtlich der grafisch deutlich abgehobenen Bannerwerbung im Rahmen des Keyword-Advertising an, da eine Kanalisierung erfolge. Von einer Kanalisierung kann anders als bei der Besetzung von Domain Names bei Keywords keine Rede sein. Der Kanalisierungseffekt bei Domain Names zeichnet sich gerade dadurch aus, dass aufgrund der Einmaligkeit von Domainnamen der Suchende stets bei Wahl einer bestimmten Domain nur auf die mit der Domain verknüpften Seite gelangt. Ihm werden hierbei aufgrund des Prioritätsprinzips keine Alternativen geboten. Der BGH[304] sah in dieser Wirkung keinen wettbewerbswidrigen Zustand. Dies muss erst recht für Suchmaschinen gelten. Suchmaschinen hingegen erlauben bereits teilweise eine mehrfache Registrierung für ein Keyword, sodass mehrere Werbe-Links zusammen oder abwechselnd eingeblendet werden können. Entscheidend ist jedoch, dass mit der regulären Trefferliste stets eine Vielzahl von Alternativ-Links zur Auswahl angeboten werden und somit der Kanalisierungseffekt nicht eintritt, sondern es allein von der Entscheidung des Suchenden abhängt, welchen Link er letztendlich verfolgt. Letztlich kann dies offen bleiben, da es am notwendigen Imagetransfer fehlt. Trotz denkbarer Unterschiede bei der Interessenabwägung von MarkenG und UWG aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzungen, resultiert in aller Regel unter Berücksichtigung der selben Erwägungen wie bei der markenrechtlichen Beurteilung das identische Ergebnis.

Entsprechend anzuwenden sind diese dargestellten Grundsätze bei der Nutzung nicht bekannter Marken, bei denen keine Verwechslungsgefahr besteht, da diese nicht dem markenrechtlichen Schutz unterfallen. Dies dürfte als relevanter Anwendungsfall für das UWG verbleiben[305]. Im Rahmen der Suchmaschinenbeeinflussungen ist dieser Fall jedoch unwahrscheinlich, da gerade nur bekannte Zeichen oder solche der Konkurrenz interessieren.

9.2.4. Vorsprung durch Rechtsbruch

---

302 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn.559b, Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber, GRUR 2000, 279, 285

303 LG Hamburg, CR 2000, 392, 395

304 BGH, Urteil vom 17.5.2001, I ZR 216/01 – mitwohnzentrale.de; http://www.netlaw.de/urteile/bgh_7.htm (Stand 28.12.2001)

305 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn.86

Auch der Vorsprung durch Rechtsbruch, d.h. dass ein Wettbewerber einen Vorsprung nur dadurch erlangt, indem er gegen das Gesetz verstößt, während die anderen Mitbewerber dieses beachten[306], wird von §1 UWG sanktioniert. Andernfalls wäre ein geregelter Wettbewerb nicht möglich. Nicht jeder Rechtsbruch ist jedoch relevant, da er nicht zwangsläufig Auswirkungen auf den Wettbewerb haben muss. Ob ein wettbewerbsrechtlicher Vorteil durch Rechtsbruch vorliegt, hängt zunächst von der Qualität der verletzten Norm ab[307]. Anders als kaufmännisch-sittlichen Verhaltensregelungen, welche als unmittelbare wettbewerbsordnende Vorschriften stets zu achten sind, bedarf es bei einem Verstoß gegen bloße Ordnungsvorschriften ergänzender, sittenwidriger Umstände, welche in der Regel dann anzunehmen sind, wenn bewusst und planmäßig vorgegangen wird, um sich einen Vorsprung zu verschaffen[308].

9.2.4.1. Werbeverbote für bestimmte Berufe

Maßnahmen zum Suchmaschinenmarketing können insbesondere gegen die Werbeverbote der einzelnen Berufsordnungen verstoßen. So ist es nach den meisten Berufsordnungen der freien Berufe standeswidrig, eine Absatzwerbung zu betreiben, d.h. Werbung mit dem Ziel den Abschluss einer Vielzahl von Verträgen[309]. Ärzten und Rechtsanwälten ist hingegen an die Öffentlichkeit gerichtete Werbung mit sachlichen Informationen teilweise gestattet[310], wonach viele in zulässiger Weise ein Informationsportal im Internet betreiben. Dass Interessenten über Suchmaschinen auf die Seiten gelangen ohne diese vorher gezielt gesucht zu haben, ist technisch durch die Struktur des Internets bedingt und lässt sich nicht vermeiden. Insoweit fehlt es bereits an einem Wettbewerbsvorsprung der konkreten Internetseite, da jede Seite grundsätzlich in gleicher Weise in den Datenbestand der Suchmaschinen aufgenommen werden kann. Metatags müssen hierbei im Kontext mit den auf der gelinkten Seite enthaltenen Werbeaussagen gesehen werden. Soweit die Seite berufsordnungskonforme und somit wettbewerbskonforme Informationen enthält, so können die bezugnehmenden Begriffe auch als Metatag im angemessenen Umfang eingesetzt werden. Die Nennung von bestimmten Dienstleistungen in Metatags, welche nach der Berufsordnung

---

306 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn. 608

307 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 107

308 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §1 Rn. 630; Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 107

309 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 114

310 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 114

dem Anbieter der Seite verwehrt sind, stellt jedoch ein Angebot einer nicht erlaubten Tätigkeit dar und erfüllt dann als unzulässige Werbung den Tatbestand der Wettbewerbswidrigkeit[311].

Hinsichtlich der Registrierung von Keywords ist dagegen grundsätzlich von berufswidriger Werbung auszugehen, da hier gezielt Internetnutzer angelockt werden, ohne dass die sachliche Informationen im ersten Schritt angeboten werden. Durch die Hervorhebung in der Trefferliste wird ein allgemeiner Vorsprung gegenüber den anderen Mitbewerbern erlangt, ohne dass es hierfür eine sachliche Rechtfertigung gibt. Hierdurch wird einzig eine Kanalisierung bezweckt. Rechtmäßig dürfte jedoch die Verwendung des eigenen Namens sein, da hier das Suchwort nicht mehr anlockend verwendet wird. Der Suchende hat in diesem Fall bereits gezielt nach dem Namensträger durch Eingabe des Namens in die Suchmaske gesucht und wird durch eine hervorgehobene Einblendung auf der Trefferliste bloß unterstützt, die gewünschten konkreten Informationen zu finden. Letztlich ist hier auch eine Begutachtung im Einzelfall unter Berücksichtigung der konkreten Ordnungsvorschrift ausschlaggebend.

9.2.4.2. Nutzungsordnungen der Suchmaschinen

Ebenfalls kein Rechtsbruch liegt vor, soweit der Anbieter seiner Seite gegen Nutzungsordnungen der Suchmaschinenbetreiber verstößt. Diese Ordnungen haben keinen rechtsverbindlichen Regelungsgehalt und stellen allenfalls Allgemeine Geschäftsbedingungen dar. Hierbei ist jedoch fraglich, ob diese überhaupt wirksam vertraglich vereinbart werden, da die Aufnahme einer Seite in die Datenbank in der überwiegenden Zahl der Fälle durch die Suchroboter ohne Wissen des Seitenanbieter geschieht. Auch bei manueller Anmeldung der Seite durch den Anbieter ist der Einbezug dieser Ordnungen gemäß §2 AGBG zweifelhaft, da schon fraglich erscheint, ob diese bei Vertragsschluss zumutbar zur Kenntnis genommen werden können und ob überhaupt ein vertraglicher Rechtsbindungswille seitens des Anmeldenden vorliegt. Letztlich kann dies jedoch nur zu einer vertraglichen Bindung führen und nur zwischen den Parteien Regeln begründen.

9.2.4.3. Verhaltensregeln im Internet

Im Internet gibt es eine Reihe von Verhaltensregeln, die vor allem aus den "anarchischen" Zeiten stammen, in denen die Justiz sich noch nicht der

[311] LG Hamburg, MMR 2001, 624, 625 - Testamentsvollstreckung

Regelung des Online-Bereiches angenommen hatte. Solche allgemeine Regelwerke zur Selbstregulierung, wie die im Internet oft zitierte Netiquette, sind jedoch nicht allen Nutzern bekannt und variieren mangels einheitlicher Kodifizierung erheblich. Solche Regelungen können daher für den Verkehr keine rechtliche Verbindlichkeit begründen[312]. Auch "standardisierte" Regelwerke wie der *Standard for Robot Exclusion* haben sich nicht ausreichend durchgesetzt, sodass von einer allgemeinen Verkehrsgeltung gesprochen werden kann. Im übrigen behandeln diese Regelungen nur selten die Nutzung von Suchmaschinen. Danach gibt es keine verbindlichen, allgemeinen Regeln, welche die diversen Arten des Suchmaschinenspammings wie Cloaking oder Missbrauch von Metatags untersagen können. Hinsichtlich des Gebrauchs von Metatags ist es jedenfalls trotz einiger Bemühungen[313] noch nicht gelungen, einen einheitlicher Standard zu entwickeln, sodass diese grundsätzlich nach Belieben verwendet werden können. Es besteht bisher keine generelle Pflicht, Suchmaschinen mit wahren Inhalten zu füttern[314].

9.3. Irreführung nach §3 UWG

Die sogenannte kleine Generalklausel des §3 UWG soll hauptsächlich die Verbraucher vor irreführenden Geschäftspraktiken schützen[315]. Im Vergleich zu §1 UWG ist der Anwendungsbereich der Vorschrift kleiner, da sich das Irreführungsverbot nur auf geschäftliche Angaben bezieht. §1 und §3 UWG stehen nicht im Verhältnis einer Spezialität, sondern sind nebeneinander anwendbar[316]. Im Gegensatz zu §1 UWG muss die streitgegenständliche Handlung nicht unlauter sein, sondern es genügt bereits, dass ein nicht maßgeblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise durch eine geschäftliche Handlung irregeführt wird[317].

Das LG Mannheim ging in der ARWIS-Entscheidung unter anderem von einer Irreführung nach §3 UWG aus, weil die angesprochenen Verkehrskreise zu der unzutreffenden Annahme verleitet werden könnten, zwischen dem Zeicheninhaber und dem in der Trefferliste nur unter missbräuchlicher Verwendung von Metatags gelisteten Zeichenverletzer bestehe eine Verbindung. Eine solche Annahme einer Geschäftsbeziehung

---

312 Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation, WRP 2000, 575, 587

313 Siehe z.B. http://www.enews24.de/texte/5255.asp (Stand 29.12.2001)

314 Ernst, Anmerkung zum LG Hamburg vom 13.9.1999, CR 2000, 122,123

315 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.1; Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.132

316 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.4

317 Schwerdtfeger/*Peschel-Mehner*, Cyberlaw, S.132

erscheint mangels sichtbarer Verknüpfung des Suchwortes mit dem Treffer jedoch zweifelhaft[318]. Der Anschein einer geschäftlichen Beziehung entsteht bei einer Vielzahl der Fälle gar nicht, da der Suchende weiß, dass in der Trefferliste sich nicht ausschließlich Links zu Seiten des Zeicheninhabers und dessen Partner befinden. Zudem wird eine kurzzeitige Irreführung in der Regel sofort erkannt[319]. Trotzdem ist davon auszugehen, dass bereits das bloße Anlocken durch irreführende Angaben dem Verwender einen wettbewerbswidrigen Vorsprung verschafft[320]. Entscheidend ist, dass durch die irreführenden Listung der Beworbene sich überhaupt mit dem Angebot auseinandersetzt[321]. Nichts anderes geschieht gerade, wenn der Suchende einen Link in der Trefferliste wählt, welcher zu dem Suchbegriff hätte gar nicht an dieser Position auftauchen dürfen und dies allein durch Verwendung von Metatags oder den Kauf von Keywords erfolgt. Der Suchende unterliegt, auch wenn nur kurzzeitig, einer Fehleinschätzung über Inhalt und Relevanz des Treffers.

Letztlich ist jedoch §3 UWG nicht einschlägig, da die in der Trefferliste aufgeführten Links keine Angaben über Waren oder Leistungen enthalten[322]. Als Angaben im Sinne des §3 UWG sind nachprüfbare Aussagen über irgendwelche geschäftlichen Verhältnisse zu verstehen[323]. Eine Werbeaussage, die inhaltlich nichts aussagt ist demnach keine Aussage[324]. Die bloße Auflistung in der Trefferliste hat für sich gesehen jedoch keinen Aussagewert. Insbesondere sagt das dortige Vorhandensein eines Links nichts über vom Nutzer gesuchten Information über bestimmte Produkte oder Unternehmen aus. Dieser erwartet dies frühestens erst nach Aufruf der betreffenden Seite. Wie bereits ausgeführt, weiß der Suchende, dass viele Treffer irrelevant sind. Die Vorstellung ein Treffer könne "richtig" sein, lässt zwar grundsätzlich die Möglichkeit einer Irreführung offen, erfüllt jedoch nicht die Erfordernisse einer konkreten Angabe.

10. Haftung für Suchmaschineneinträge

---

318 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 161

319 Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168, 170; Viefhues, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 340

320 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.89a; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 989

321 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.89a; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags, WRP 1999, 982, 989

322 Varadinek, Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber,GRUR 2000,279,284

323 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.13

324 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, §3 Rn.14

Entdeckt jemand, dass der faire Wettbewerb oder seine Zeichenrechte durch eine Suchmaschinenmanipulation verletzt werden, wird er grundsätzlich gegen den Nutznießer und Handelnden vorgehen. Hierzu muss er jedoch meist erst nicht unerhebliche Nachforschungen über den Verantwortlichen und seinen Sitz anstellen. Bei gerichtlichem Vorgehen trägt er das Insolvenz- und Prozesskostenrisiko. Folglich liegt es nahe, den Suchmaschinenbetreiber bevorzugt als Anspruchsgegner zu wählen. Die Unternehmensdaten sind auf der Homepage der Suchmaschine in der Regel leicht zugänglich und mit dem Suchmaschinenbetreiber ist ein solventer Anspruchsgegner gegeben.

10.1. Haftung des Handelnden für Rechtsverstöße

Bei Verstoß gegen Kennzeichenrechte kann der Handelnde gemäß §14 Abs.5, §15 Abs. 4 MarkenG oder §12 BGB auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der wettbewerbsrechtliche Unterlassungsanspruch ergibt sich unmittelbar aus §1 UWG. Daneben kommt bei Verschulden regelmäßig eine Haftung auf Schadensersatz über §823 BGB oder den sondergesetzlichen Vorschriften im MarkenG und UWG in Betracht.

Grundsätzlich ist der Werbende bei fortgesetzter Listung in der Suchmaschine im Sinne einer Nachhaftung verantwortlich[325]. Lediglich wenn die Eintragung in der Suchmaschine nachweislich nicht rückgängig gemacht werden kann, kann die Haftung entfallen[326]. Ob letzteres tatsächlich der Fall ist, kann bezweifelt werden. Alle großen Suchmaschinen bieten heute eine Kontaktadresse zur Austragung einzelner Seiten an. Eine oft automatisierte Neuindexierung kann durch entsprechende Einträge in der Datei robot.txt verhindert werden. Allerdings muss dies nicht für alle Suchmaschinen gelten, insbesondere kleinere Suchmaschinen im Ausland bieten eventuell keine Austragungsfunktion an. Im übrigen kann dem Werbendem nicht zugerechnet werden, wenn eine von ihm nicht veranlasste Datenerfassung auf sein Bemühen hin nicht oder nicht in angemessener Zeit rückgängig gemacht wird, denn Suchmaschinen führen lange Zeit veraltete Seiten in ihrer Datenbank[327]. Andernfalls würde faktisch eine Garantenstellung begründet[328]. Insoweit liegt die Beweislast

---

[325] OLG Karlsruhe, ITRB 2001, 81, 82

[326] LG Berlin, K&R 2000, 91, 92 ("fewo-online-direkt.de")

[327] Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 162;
Strittmatter, Anmerkung zum OLG München vom 6.4.2000, CR 2000, 701, 702

[328] Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 454

jedoch beim Werbenden, dass er alles zumutbare getan hat[329]. Zu weit geht jedenfalls die Rechtsprechung[330], welche vom Werbenden die Beseitigung des aufgrund unzulässiger Metatags erreichter Listung aus "sämtlichen" Suchmaschinen verlangt. Dies ist faktisch nicht möglich. Mit den üblichen Grundsätzen der Störerhaftung lässt sich dieses Ergebnis jedenfalls nicht begründen, solange nicht festgestellt werden kann, dass und von wem die Rechtsverletzung tatsächlich vorgenommen wurde[331]. Der unberechtigt Gelistete muss deshalb zumindest Kenntnis von den Tatumständen, also der unberechtigten Positionierung seiner Seite in einer bestimmten Suchmaschine haben, welche er allerdings spätestens durch ein Abmahnschreiben erlangt[332].

10.2. Haftung des Suchmaschinenbetreibers

Bei der Verantwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers für manipulierte Suchmaschinentreffer ist zu unterscheiden. Zum einen kommt eine Haftung für die gesammelten Daten an, welche die Suchmaschine dem Suchenden in Form einer Trefferliste aufbereitet. Diese Daten werden automatisiert durch die Robots erfasst und nie von einem Menschen gesichtet. Auf der anderen Seite bietet der Suchmaschinenbetreiber mit der vertraglichen Reservierung von Suchbegriffen Mehrwertdienste zur eigentlichen Suchfunktion an. Hier wird der Suchmaschinenbetreiber selbst steuernd tätig.

10.2.1. Haftung für den allgemeinen Datenbestand

Hinsichtlich des allgemeinen Datenbestands, welcher automatisiert durch Robots erfasst wird, wird der Suchmaschinenbetreiber erst durch eine Verletzungshandlung eines Dritten, wie zum Beispiel das Setzen unzulässiger Metatags, in einen Streit hereingezogen. Er hat von dem Inhalt der umstrittenen Seite in seinem Datenbestand in aller Regel keine Kenntnis und hat den Rechtsverstoß selbst nicht veranlasst. Der Suchmaschinenbetreiber ist hier selbst nicht Handelnder, sondern stellt nur die Plattform zur Verfügung. Allerdings kommt eine Verantwortlichkeit als Mitstörer in Form des Zustandsstörers analog §1004 BGB in Betracht, indem er das Forum betreibt, in dem sich die Rechtsverletzung letztlich verwirklicht.

---

329 Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168, 173
330 LG Frankfurt/M., MMR 2000, 493, 495; LG Mannheim, K&R 1998, 119
331 Kur, Metatags –pauschale Verurteilung oder differenzierte Betrachtung, CR 2000, 448, 454
332 Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168, 173

10.2.1.1. Haftungsprivileg des §5 TDG

Im Online-Bereich existiert mit §5 Abs.2 und 3 TDG eine umfassende Haftungsbeschränkung, welche für die Suchmaschinenmanipulation spezialgesetzlich eingreifen könnte. Aus §5 Abs.1 TDG, welcher auf die allgemeine Gesetze verweist, lässt sich auf die Vorfunktion der Vorschrift schließen. Wie bereits oben dargestellt, stellt eine Suchmaschine einen Teledienst dar und könnte deshalb diese Privilegierung beanspruchen. Zwar spricht die Vorschrift von "Inhalten", jedoch ist eine entsprechende Anwendung für Hyperlinks anerkannt[333].

Teilweise wird zumindest für Suchmaschineneinträge angenommen, dass §5 TDG schon nicht anwendbar sei; denn die Vorschrift regele bloß die Verantwortlichkeit für Inhalte und nicht die maßgeblichen kennzeichen- oder wettbewerbsrechtlichen Beeinflussungshandlungen[334]. Zurecht kann dies bei den vorliegenden Manipulationshandlungen angezweifelt werden, dass es regelmäßig nicht auf die durch den Link verknüpften Inhalte der dahinter liegenden Seite ankommt, sondern gerade das bloße Erscheinen in der Trefferliste bereits den Rechtsverstoß darstellt. Letztlich ist der Link jedoch nicht von den Inhalten trennbar, da sich gerade über die verlinkte Seite herausstellt, ob eine Marke beispielsweise in Metatags rechtmäßig im Sinne des §23 MarkenG benutzt wird. Die Verknüpfung eines Links mit Inhalten ist gerade sein wesentliches, unverzichtbares Element. Folglich sind die dahinter liegenden Inhalte in eine Betrachtung mit ein zu beziehen.

Um zur Verantwortlichkeit für Links nach den allgemeinen Regeln zu gelangen, muss geklärt werden, ob der Link als Bereithalten von eigenen oder als fremden Inhalten anzusehen ist. §5 Abs.1 TDG, welcher die Haftung nach den allgemeinen Gesetzen aufrechterhält, ist offensichtlich nicht einschlägig, da die von der Suchmaschine automatisiert erzeugten Links ihr nicht als eigene Inhalte zuzurechnen sind, da gerade auf fremde Seiten verwiesen wird[335]. Zwar erstellen die meisten Suchmaschinen aus dem HTML-Code der einzelnen Seiten Kurzbeschreibungen, diese werden jedoch nach standardisiertem Verfahren ohne jegliche individuelle Mitgestaltung verfasst. Der Suchmaschinenbetreiber hat kein wirtschaftliches wie sonstiges Interesse an diesen Inhalten, weshalb er sich

---

[333] Hackbarth, Anmerkung zum LG Mannheim vom 1.8.1997, CR 1998, 307, 308; Klein/Leistner, Anmerkung zum LG München vom 20.9.2000, CR 2001, 196, 196; Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 699; Sieber, Verantwortlichkeit im Internet, Rn. 332

[334] Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 162, Michael, K&R 2001, 172,173

[335] Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 699

diese auch nicht zu eigen macht[336]. Die gelinkten Inhalte sind deutlich als fremde Inhalte der einzelnen Seitenbetreiber zu qualifizieren.

Die nun herrschende Meinung ordnet Hyperlinks generell unter §5 Abs.2 TDG ein[337], wonach eine Haftung für diese fremden Inhalte nur gegeben ist, wenn sie bekannt sind und es technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern. Grundsätzlich wäre der Suchmaschinenbetreiber als Link-Provider somit unter diese Vorschrift zu subsumieren[338]. Hiergegen wird eingewandt, dass der Suchmaschinenbetreiber nur eingeschränkt mit dem typischen Linksetzer vergleichbar sei. Das Setzen eines Links erfolgt nach bewusster Entscheidung und Auswahl des Links als Empfehlung unter Kenntnis des gelinkten Inhalts. Bei einer Suchmaschine fehle es an solchen bewussten Auswahlvorgängen. Deshalb werde die Funktion der Suchmaschine als Orientierungsdienst im Internet verkannt. Die Suchmaschine sei vielmehr einer Art Auskunftsstelle angenähert, bei der die reine Zugangsverschaffung zu allen im Internet auffindbaren Daten dominiert. Insoweit sei die Suchmaschine im Rahmen einer funktionellen Betrachtung mangels Beherrschbarkeit der Daten mit einem Access-Provider vergleichbar[339]. Der Suchmaschinenbetreiber erlange in tatsächlicher Hinsicht keine Kenntnis von den Inhalten, sondern leite nur vermittelnd weiter[340].Er schaffe dabei bloß den Zugang zu einer wahllosen Zusammenstellung von "Zufallstreffern"[341]. Danach wäre der Suchmaschinenbetreiber gemäß §5 Abs.3 TDG für die gelinkten fremden Inhalte nicht verantwortlich. Diese Einordnung unter §5 Abs.3 TDG beabsichtigte auch der Gesetzgeber[342]. Richtigerweise sind jedoch auch Suchmaschinen unter §5 Abs.2 TDG einzuordnen. Die Besonderheiten der automatisierten Generierung der Trefferlisten können über die Tatbestandsmerkmale der Kenntnis, technischen Möglichkeit und Zumutbarkeit der Nutzungshinderung ausreichend berücksichtigt werden. Im Gegensatz zu einem bloßen Zugangsvermittler sind die Daten beherrschbar, da der Suchmaschinenbetreiber einzelne Daten aus seiner Datenbank entfernen und entsprechend die Robots so programmieren

---

336 Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 699
337 Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 699
338 Sieber, Verantwortlichkeit im Internet, Rn. 333
339 Sieber, Verantwortlichkeit im Internet, Rn. 334
340 Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 964
341 Härting, Internetrecht, Rn. 343
342 Vgl. Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage, BT-Drucks. 13/8153 vom 2.7.1997

kann, dass eine Neuindexierung nicht erfolgt[343]. Wer sich automatisierter Vorgänge bedient, muss sich diese grundsätzlich zurechnen lassen[344]. Dies ist auch interessengerecht, da nicht ersichtlich ist warum der Suchmaschinenbetreiber von jeder Haftung freigestellt werden soll, wenn er nach Kenntnis der rechtswidrigen Inhalte diese ohne großen Aufwand – anders als ein bloßer Access Provider - löschen kann.

Der Suchmaschinenbetreiber haftet mangels Kenntnis seiner Daten und der Umstände, die zu einer Rechtsverletzung führen regelmäßig zwar nicht, dies ändert sich jedoch dann, wenn er auf die Rechtsverletzung hingewiesen wird, dann kann er ohne größeren Aufwand die umstrittenen Datenbestände entfernen. Eine Überprüfung auf eigene Initiative ist aufgrund des gewaltigen Datenbestandes jedenfalls nicht zumutbar.

10.2.1.2. Allgemeine Störerhaftung

Das LG München I[345] hat in seiner Entscheidung keine Stellung zum §5 TDG genommen, sondern die Haftung des Suchmaschinenbetreibers einzig anhand der allgemeinen Grundsätze geprüft. Nach dem weiten Störerbegriff der ständigen Rechtsprechung, ist derjenige auch Störer, von welchem ernsthaft zu befürchten ist, dass er an der wettbewerbswidrigen Handlung eines eigenverantwortlich handelnden Dritten willentlich und adäquat kausal mitwirkt, vorausgesetzt, dass er die rechtliche Möglichkeit besaß, die Handlung zu verhindern[346]. Außerdem ist auch derjenige Störer, welcher eine Marken oder Wettbewerbsrechtsverletzung zwar nicht veranlasst hat, aber eine solche von einem Dritten begangene Verletzung ausnutzt, obwohl er die Möglichkeit besitzt, dieses Verhalten zu verhindern[347]. Grund für diesen relativ weite Unterlassungspflichten ist ein wirkungsvoller Schutz der durch die Verletzung Betroffenen[348]. Relevant wird diese Störerhaftung vor allem dann, wenn der Mitwirkende in seiner Person nicht die Tatbestandsvoraussetzungen der Verletzungshandlungen erfüllt. Eine Störerhaftung ist dabei streng akzessorisch, d.h. es muss eine Kennzeichen- oder Wettbewerbsverletzung durch einen anderen vorliegen[349]. Der Störer muss den Kennzeichen- oder Wettbewerbsverstoß des Dritten kennen, an der Verletzungshandlung willentlich und kausal

---

343 Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 700
344 So Lackum, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697, 700
345 LG München I, CR 2001, 46
346 LG München I, CR 2001, 46, 47; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22.Auflage, Einl. Rn.327 m.w.N.
347 König, Abhilfe gefordert, c´t 2000, Heft 7, 214, 215
348 König, Abhilfe gefordert, c´t 2000, Heft 7, 214, 215
349 Hoeren/Sieber/*Körner/Lehment*, Handbuch Multimedia-Recht, 11.1 Rn. 181

mitwirken und den die Möglichkeit gehabt haben, den Verstoß zu verhindern[350]. Eine Haftung als Mitstörer setzt nach allgemeinen Grundsätzen zusätzlich das Bestehen von Prüfungspflichten voraus, deren Einhaltung zur Vermeidung erneuter Inanspruchnahme geboten ist[351].

Nach dem LG München ist eine Suchmaschine lediglich eine im Internet geführte Auskunftsstelle ohne jegliche willentliche Übernahme der fremder Inhalte und ist demnach mit dem Herausgeber eines Branchenbuchs vergleichbar[352]. Eine Überprüfung seitens des Suchmaschinenbetreibers ist nicht zumutbar. Der Suchmaschinenbetreiber ist aufgrund der enormen Datenbestands nicht ansatzweise in der Lage, die Daten auf Rechtsverstöße zu untersuchen[353]. Dies gilt besonders für Kennzeichen- und Wettbewerbsverstöße, die anders als pornographisches Material für den Suchmaschinenbetreiber ohne genauere Kenntnis der Marktgegebenheiten nicht nachvollziehbar sind[354]. Danach kommt das LG München letztlich zum selben Ergebnis wie bei geboten Berücksichtigung des §5 TDG.

10.2.2. Haftung für Keyword-Advertising

Die obigen Einordnungsprobleme stellen sich nicht, wenn der Suchmaschinenbetreiber ein Keyword mit einem bestimmten Link in Kenntnis der rechtsverletzenden Umstände verknüpft, obwohl ihm der Missbrauch eines Kennzeichens oder die Wettbewerbswidrigkeit der Keyword-Registrierung bekannt ist. In dieser Konstellation wirkt er voll verantwortlich mit dem Werbenden zusammen und handelt somit rechtswidrig[355]. Er selbst ist Handlungsstörer. Eine Funktionsnähe zum Access Provider kann nicht festgestellt werden, andererseits werden die Inhalte der gekauften Topposition sowie deren Verknüpfung vom Werbenden bestimmt. Die Werbebanner sind dabei fremde Inhalte, die der Suchmaschinenbetreiber wissentlich durch Vertrag in sein Angebot integriert. Da die Verknüpfung als Werbung erkennbar ist, geht objektiv hervor, dass nicht der Suchmaschinenbetreiber, sondern der Werbende den Inhalt bestimmt. Letzterem ist deshalb der Inhalt zurechenbar[356]. Diese Inhalte bleiben somit fremd, folglich ist §5 Abs.2 TDG einschlägig.

---

350 BGH WRP 1997, 1059, 1061
351 BGH GRUR 1997, 909; LG München I, CR 2001, 46, 47
352 LG München I, CR 2001, 46, 47
353 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 162
354 Kotthoff, Fremde Kennzeichen in Metatags, K&R 1999, 157, 162
355 Michael, Anmerkung zum LG Berlin vom 12.01.2001, K&R 2001, 172, 172
356 Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 965

Durch die vertraglichen Vereinbarungen und die bewusste Übernahme von vom Werbenden gelieferten Werbebannern sind die Tatumstände dem Suchmaschinenbetreiber regelmäßig bekannt. Schließlich stellt erst er die Verknüpfung von Link und Suchwort her. Der Suchmaschinenbetreiber nimmt somit grundsätzlich - anders als beim allgemeinen Datenbestand - zu Kenntnis, wenn fremde Zeichen benutzt gebraucht werden. Ausnahmen sind allenfalls bei automatisierten Massenregistrierungsverfahren denkbar. Da es nicht auf die Kenntnis der Rechtswidrigkeit, sondern allein auf die Kenntnis der Tatumstände ankommt[357], kann der Suchmaschinenbetreiber im Rahmen des Erfordernisses der zumutbaren Nutzungsverhinderung gefordert sein, rechtliche Nachforschungen anzustellen. Die daraus resultierenden Kontrollpflichten dürfen jedoch nicht überspannt werden. Schließlich finanzieren sich Suchmaschinen ausschließlich durch Werbung und zu hohe Anforderungen wurden den Betrieb zum Erliegen bringen. Es erscheint deshalb wie bei Presse und Rundfunk geboten, rechtliche Prüfungspflichten auf "grobe, unschwer zu erkennende" Verstöße zu beschränken[358]. Dies dürfte generell bei der Benutzung von bekannten Marken als Keywords der Fall sein.

11. Ergebnis und Ausblick

Aufgrund der Vielzahl von Beeinflussungsmethoden und der Abhängigkeit einer rechtlichen Bewertung von den Umständen des Einzelfalls, kann nur schwer eine abschließende Beurteilung getroffen werden. Mangels gesetzlicher Pflichten zur Fütterung der Suchmaschinen mit bloß wahren Informationen, sind die gängigen Techniken grundsätzlich zulässig. Die Benutzung von fremden Zeichen in Metatags und als Keywords ohne besondere Rechtfertigungsgründe verletzt jedoch die Rechte des Zeicheninhabers nach §14 Abs.2 oder §15 Abs.2,3 MarkenG oder die des Namensträgers nach §12 BGB. In diesen Fällen ist auch von einem wettbewerbsrechtlichen Verstoß nach §1 UWG auszugehen. Ein verdecktes Keyword-Advertising verstößt zudem gegen das Trennungsgebot und ist somit ebenfalls wettbewerbswidrig. Die anderen Methoden der Manipulation, insbesondere Cloaking und Link Spamming mögen zwar moralisch fragwürdig sein, eine rechtswidriges Verhalten stellen sie mangels Verkehrsregeln nicht dar, soweit keine fremden Zeichen benutzt werden. Es besteht eben kein generelles Verbot, Suchmaschinen auszutricksen. Allerdings werden diese Methoden von den Suchmaschinen

---

[357] Schmidt-Bogatzky, Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959, 965

[358] Engels, Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338, 343

selbst zunehmend energisch bestraft, sodass der Erfolg solcher Handlungen auf Dauer abnehmen dürfte.

Für Rechtsverstöße haftet regelmäßig nur der Verwender bzw. Werbende, da der Suchmaschinenbetreiber von den Tatumständen keine Kenntnis hat. In den Fällen des Keyword-Advertisings, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt, haftet jedoch auch dieser, soweit bekannte Zeichen verwendet werden, deren Missbrauch offensichtlich ist. Die Subsumtion von Suchmaschinen unter die Haftungsregelung des §5 TDG bzw. §§8-11 des neuen TDG bereitet hierbei nicht unerhebliche Schwierigkeiten. Wünschenswert wäre zu einer Erlangung von Rechtsicherheit eine gesetzliche Regelung wie sie im Österreichischen Entwurf des E-ommerce-Gesetzes in §17 zu finden ist, welcher ausdrücklich die Haftung von Suchmaschinen regelt[359]. Dieser beschränkt die Haftung auf Kenntnis der Rechtswidrigkeit und auf offensichtliche Verstöße.

[359] Der Entwurf ist unter http://www.justiz.gv.at/gesetzes/download/ecommerce.pdf erhältlich (Stand 25.8.2001)