von **Verena Eckert**

OLG Köln: Keywordwerbung ist keine Markenverletzung

Die Keywordwerbung ist bislang von den Gerichten hinsichtlich ihrer markenrechtlichen Relevanz sehr unterschiedlich beurteilt worden. Eine klare Linie ist hier noch nicht erkennbar. Das OLG Köln hat in seinem Urteil vom 31.08.2007 (Az: 6 U 48/07) entschieden, dass die Keywordwerbung keine Markenverletzung darstellt.

Die Parteien des Rechtsstreits, über den das OLG Köln als Berufungsinstanz zu entscheiden hatte, sind Mitbewerber und vertreiben ihre Waren über das Internet. Die Klägerin ist Inhaberin der Marke „G.“, welche die Beklagte als Keyword in Suchmaschinen verwendete. Hierbei verknüpfte der Suchmaschinenbetreiber gegen Entgelt das benannte Keyword mit der Internetseite der Beklagten nebst einer von der Beklagten vorgegebenen kurzen Werbung. Infolgedessen wurde einem Internetnutzer bei einer Eingabe des Keywords in die Suchmaske bei Google rechts neben der Trefferliste in einem gesonderten Bereich, der mit „Anzeigen“ überschrieben ist, die Werbung angezeigt. Die Klägerin sah darin eine Verletzung ihres Markenrechts und nahm die Beklagte auf Unterlassung und Auskunftserteilung in Anspruch und verlangt zudem Feststellung einer Schadenersatzpflicht.

Das Landgericht als erstinstanzliches Gericht hatte antragsgemäß stattgegeben und hatte in der Verwendung einer fremden Marke als Keyword eine markenmäßige Benutzung gesehen und demzufolge einen Unterlassungsanspruch der Klägerin bejaht.

Das OLG Köln änderte in der Berufungsinstanz das Urteil das Landgerichts und wies die Klage ab, da es in der Verwendung eines fremden Kennzeichens als B. gerade keine markenmäßiger Benutzung des Kennzeichens erkannte, ebenso wenig ein wettbewerbswidriges Verhalten, und daher auch keine markenrechtlichen Ansprüche bestätigen konnte.

In seiner Begründung bezieht sich das OLG auf die Grundsätze der Entscheidung „Impuls“ des Bundesgerichtshofs, wonach die Verwendung eines Unternehmenskennzeichens als Metatag eine kennzeichenmäßige Benutzung darstellt. Diese Grundsätze ließen sich jedoch nicht auf die Verwendung der Marke als Keyword übertragen. Denn anders als die Benutzung der Marke als Metatag (hier verwendet der Betreiber einer Internetseite im für den Benutzer nicht ohne weiteres sichtbaren Quelltext ein fremdes Kennzeichen als Suchwort, um auf diese Weise die Trefferhäufigkeit seines Internetauftritts zu erhöhen), führe die Benutzung als Keyword lediglich dazu, dass neben den normalen Suchergebnissen der Suchmaschine in einer eigenen Rubrik unter der Überschrift „Anzeige“ die über ein Keyword geschaltete Werbung erscheine und somit faktisch nur die Situation hergestellt werde, die man auch bei Printmedien vorfinde, wenn zwei verschiedene Anbieter ihre in Konkurrenz stehenden Produkte nebeneinander auf dem selben Blatt werbewirksam anpreisen. An der markenmäßigen Verwendung fehle es nämlich dann, wenn der Verkehr in dem in die Suchmaske eingegebenen Marke als Keyword keinen Hinweis auf die Herkunft der anschließend angebotenen Ware sehe. Die angesprochenen Verkehrskreise bestünden aus den Nutzern des Internets. Es komme somit

darauf an, welche Vorstellung ein Internetnutzer hat, wenn er die Marke in die Suchmaske eingibt und sodann über und neben der Trefferliste die Werbeanzeigen der Beklagten erscheinen.

Das OLG führt weiter aus, dass Keywords ebenso wie Metatags nicht mit dem Auge wahrnehmbar seien, sondern sich nur an das Programm einer Suchmaschine richteten. Laut BGH stehe die fehlende visuelle Wahrnehmbarkeit von Metatags der Annahme einer Markenverletzung nicht entgegen, weil der Internetnutzer bei dem Erscheinen der Trefferliste davon ausgehe, das jeweils eingegebene Suchwort beeinflusse das Ergebnis der Trefferliste und zeige infolgedessen die Seite des Konkurrenten an. Diese für Metatags zutreffende Argumentation sei aber laut dem OLG Köln nicht auf Keywords übertragbar, weil der durchschnittliche Nutzer nicht wisse, dass das Suchwort nicht nur den Inhalt der Trefferliste, sondern auch den des Anzeigenteils beeinflusst. Er mache sich keine Gedanken darüber, warum die Werbung des Konkurrenten neben der Trefferliste erscheint und ob dies mit der Eingabe seines Suchwortes zusammenhängt. Aus Sicht der maßgeblichen Nutzer sei daher schon keine Benutzung einer Marke gegeben. Doch selbst wenn dies bekannt sein sollte, fehle es an einer zeichenmäßigen Benutzung, da durch die Verwendung der Marke als Keyword keine Vorstellungen über die Herkunft der vom Werbenden angebotenen Ware hervorgerufen würden. Der Nutzer differenziere zwischen den beiden räumlich und farblich getrennten Plattformen, die ihm nach der Eingabe des Suchwortes dargeboten werden und werde daher nicht annehmen, die Angaben in der Trefferliste hätten die gleiche Verbindung zum Suchbegriff wie die Angaben in dem als solchen gekennzeichneten Anzeigenteil. Möglicherweise gehe der Nutzer davon aus, dass die Ergebnisse im Anzeigenteil mit dem eingegebenen Suchbegriff thematisch in Verbindung stehen, aber jedenfalls nicht herkunftsmäßig.

Fazit

Wie eingangs erwähnt, gibt es zur Nutzung einer Marke als Keywords in Suchmaschinen sehr gegensätzliche Rechtsauffassungen der Gerichte. Beispielsweise hatte das OLG Braunschweig in seiner Entscheidung vom 12.7.2007 (Az: 2 U 47/07) eine Markenverletzung bejaht, und dies damit begründet, es mache keinen Unterschied, ob das von der Suchmaschine gefundene Ergebnis in der Trefferliste aufgeführt werde oder im Anzeigenteil erscheine, da durch die Eingabe des Suchwortes eine gedankliche Verknüpfung erzeugt werde, die den Eindruck entstehen lasse, dass auch im Anzeigenteil Leistungen des Unternehmens des Markeninhabers gelistet werden.

Früher oder später wird wohl auch der Bundesgerichtshof über die Verwendung von Marken als Keywords zu entscheiden haben, und endlich eine klare Linie aufzeigen können.

Autor:
Verena Eckert
Rechtsanwältin