

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Einleitung: Problemstellung und Überblick über den Aufbau der Untersuchung                                | 15 |
| I. Problemstellung  | 15 |
| II. Aufbau der Untersuchung   | 20 |
| 1. Kapitel: Technische Grundlagen, Informationsbeschaffung und Ursachen der Irreführung von Suchmaschinen | 23 |
| I. Technische Grundlagen der Untersuchung   | 23 |
| 1. Das Internet   | 23 |
| a) Entstehung und Entwicklung   | 24 |
| b) Aktuelle Zahlen  | 27 |
| 2. Anwendungsbereiche und Nutzungsmöglichkeiten   | 29 |
| a) Information  | 30 |
| b) Kommunikation  | 32 |
| c) Interaktion  | 32 |
| d) Transaktion  | 33 |
| 3. Die verschiedenen Dienste des Internet   | 34 |
| a) Das world wide web   | 34 |
| aa) Entstehung  | 34 |
| bb) Funktionsweise und technische Grundlagen  | 35 |
| α) Technische Bezeichnung der angeschlossenen Rechner   | 36 |
| β) Struktur des Domain-Namens   | 37 |
| γ) Uniform Resource Locator   | 37 |
| δ) Das Hypertext-Prinzip  | 38 |
| ε) Hypertext-Markup-Language  | 38 |
| b) Andere Dienste   | 42 |
| aa) Electronic Mail   | 42 |
| bb) Nachrichten-Dienste / News-Dienste  | 43 |
| cc) Mailing Lists   | 43 |
| dd) File Transfer Protocol (FTP)  | 43 |
| ee) Gopher  | 43 |
| ff) Telnet, Internet Relay Chat   | 44 |
| II. Informationsbeschaffung und Ursachen der Irreführung von Suchmaschinen                                | 44 |
| 1. Überblick über die Informationsbeschaffung   | 44 |
| 2. Arten der Suchdienste  | 45 |
| a) Suchmaschinen  | 45 |
| aa) Funktionsweise  | 45 |
| bb) Möglichkeiten der Anzeige des Suchwortes  | 47 |
| α) Darstellung der gefundenen Seiten  | 47 |

|  |        |
|--|--------|
| β) Reihenfolge der Darstellung der „Ergebnisse“                                      | 48     |
| γ) Wirtschaftliche Bedeutung der Positionierung innerhalb der Hitliste               | 49     |
| αα) Aufmerksamkeitserregung durch vorrangige Positionierung                          | 49     |
| ββ) Höhere Werbeeinnahmen durch vorrangige Positionierung                            | 50     |
| γγ) Werbung mit dem Ranking außerhalb des world wide web                             | 50     |
| δδ) Positionierung und Irreführung als Ansatzpunkt für e-mail-spamming               | 51     |
| b) Kataloge (web-Verzeichnisse)  | 53     |
| c) Meta-Suchmaschinen  | 54     |
| 3. Überblick über die Ursachen der Irreführung                                       | 54     |
| a) Systemimmanente und anwenderverursachte Gründe                                    | 55     |
| aa) Mangelnde Vollständigkeit des Datenbestandes                                     | 55     |
| bb) Fehlende Aktualität  | 55     |
| cc) Fehlende Präzision der Suchbegriffe  | 56     |
| b) Irreführung aufgrund der Ausgestaltung der Web-Seiten                             | 56     |
| aa) Meta-Tagging   | 57     |
| bb) Word-stuffing  | 57     |
| cc) Vergleichende Werbung  | 58     |
| dd) Offene Benennung Dritter   | 58     |
| 4. Interessenlage bei der Irreführung  | 59     |
| <br>2. Kapitel: Meta-Tagging und Word-stuffing                                       | <br>62 |
| 1. Abschnitt: Problemstellung und Lösung durch die Rechtsprechung                    | 64     |
| I. Begriff   | 65     |
| II. Problemstellung und mögliche Lösungsansätze                                      | 68     |
| 1. Allgemein   | 68     |
| 2. Gesetzlicher Schutz von Marken und Kennzeichen                                    | 69     |
| a) MarkenG   | 69     |
| b) UrhG, GeschmMG  | 70     |
| c) Weitere Sonderschutzrechte  | 70     |
| d) UWG   | 70     |
| e) BGB   | 71     |
| f) HGB   | 71     |
| III. Systematisierung  | 71     |
| 1. Fallgruppe 1: Meta-Tags   | 72     |
| a) 1. Fall: Verwendung geschützter Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr             | 72     |
| b) 2. Fall: Verwendung geschützter Kennzeichen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs | 72     |
| c) 3. Fall: Verwendung nicht geschützter Kennzeichen                                 | 73     |
| d) 4. Fall: Verwendung von Allgemein- und Gattungsbegriffen                          | 73     |

|  |     |
|--|-----|
| 2. Fallgruppe 2: Word-stuffing   | 74  |
| a) 1. Fall: Word-stuffing geschützter Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr                  | 74  |
| b) 2. Fall: Word-stuffing geschützter Kennzeichen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs      | 75  |
| c) 3. Fall: Word-stuffing nicht geschützter Kennzeichen                                      | 75  |
| d) 4. Fall: Word-stuffing von Allgemein- und Gattungsbegriffen                               | 75  |
| IV. Bedeutung der Unterscheidung der markenrechtlichen und der lauterkeitsrechtlichen Lösung | 76  |
| 1. Materiellrechtliche Unterschiede  | 76  |
| 2. Aktivlegitimation   | 77  |
| 3. Verjährung  | 78  |
| 4. Gerichtszuständigkeit   | 78  |
| 5. Anforderungen an die Darlegung des Verfügungsgrundes                                      | 79  |
| V. Der Stand der Rechtsprechung zum Meta-Tagging   | 80  |
| 1. Die „ARWIS“-Entscheidung des Landgerichts Mannheim  | 81  |
| 2. Die „Papageien-Futter“ Entscheidung des Landgerichts Düsseldorf                           | 82  |
| 3. Die „Galerie“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg                                       | 83  |
| 4. Die „Fl.“-Entscheidung des Landgerichts Potsdam   | 83  |
| 5. Die „DiaProg“-Entscheidung des Landgerichts Frankfurt / Main                              | 84  |
| 6. Die „A.B.“-Entscheidung des Landgerichts Detmold  | 85  |
| 7. Die „Hanseatc“-Entscheidung des Oberlandesgerichts München                                | 87  |
| 8. Die „FFL“-Entscheidung des Landgerichts Frankfurt/Main                                    | 89  |
| 9. Die „Explorer“-Entscheidung des Landgerichts München I                                    | 89  |
| 10. Die „Testamentsvollstreckung“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg                      | 89  |
| 11. Die „B.“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg   | 90  |
| 12. Die „FFL“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg  | 90  |
| 2. Abschnitt: Stellungnahme zu den Entscheidungen und neuer Ansatz                           | 91  |
| 1. Teil: Markenrechtlicher Lösungsansatz   | 92  |
| I. Überblick über die markenrechtlichen Voraussetzungen                                      | 92  |
| II. Handeln im geschäftlichen Verkehr  | 96  |
| III. Benutzung eines Zeichens  | 100 |
| 1. Eigenständigkeit des Benutzungsbegriffes  | 101 |
| 2. Benutzungsbegriff und relevante Benutzungshandlung  | 103 |
| a) Relevante Benutzungshandlung unter Geltung des WZG  | 104 |
| b) Relevante Benutzungshandlung unter Geltung des MarkenG                                    | 105 |
| aa) Vorbereitungshandlungen, § 14 Abs. 4 MarkenG   | 105 |
| bb) „Umpacken von Originalware ohne Veränderung“   | 105 |
| cc) Exkurs: Rechtsvergleichende Betrachtung  | 106 |

|  |     |
|--|-----|
| dd) Konsequenzen   | 107 |
| IV. Die Lösung der Rechtsprechung                          | 108 |
| 1. Aussage der Suchwort-Entscheidung                       | 110 |
| 2. Übertragbarkeit auf Suchmaschinen                       | 111 |
| a) Unsichtbarkeit des Inhalts der Meta-Tags                | 111 |
| b) Sichtbarmachung des Inhalts der Meta-Tags               | 113 |
| c) „Sichtbare Voranstellung“ des fremden Kennzeichens      | 118 |
| aa) Keine Anzeige  | 118 |
| bb) Anzeige der Meta-Tags                                  | 118 |
| cc) Anzeige als Suchwort                                   | 120 |
| d) Ergebnis  | 121 |
| V. Eigener Ansatz zur Bestimmung des Benutzungsbegriffs    | 121 |
| 1. Wörtliche Auslegung                                     | 123 |
| a) Methode und Bedeutung                                   | 123 |
| b) Anwendung auf das MarkenG                               | 124 |
| aa) Allgemein  | 124 |
| bb) §§ 14, 15 MarkenG                                      | 126 |
| c) Ergebnis  | 130 |
| 2. Systematische Auslegung                                 | 130 |
| a) Methode und Bedeutung                                   | 130 |
| b) Äußere Systematik                                       | 132 |
| c) Innere Systematik                                       | 132 |
| aa) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 2 MarkenG | 132 |
| bb) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 3 MarkenG | 133 |
| α) § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG                               | 133 |
| αα) Benutzung im Sinne des § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG       | 134 |
| ββ) Geschäftspapiere                                       | 137 |
| γγ) Werbung  | 139 |
| (1) Begriff der Werbung                                    | 139 |
| (2) Folgerungen für die unsichtbare Benutzung              | 141 |
| (3) Ergebnis   | 146 |
| β) § 14 Abs. 3 Nr. 1 MarkenG                               | 147 |
| γ) § 14 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG                               | 148 |
| δ) § 14 Abs. 3 Nr. 3 MarkenG                               | 152 |
| ε) § 14 Abs. 3 Nr. 4 MarkenG                               | 152 |
| η) Ungeschriebener Fall des § 14 Abs. 3 MarkenG            | 153 |
| ι) Ergebnis  | 153 |
| cc) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 4 MarkenG | 154 |
| α) Die Regelung des § 14 Abs. 4 MarkenG                    | 154 |
| β) Bedeutung für vorliegende Untersuchung                  | 156 |
| γ) Benutzungshandlungen im Sinne des § 14 Abs. 4 MarkenG   | 158 |
| δ) Ergebnis  | 159 |
| 3. Historische Auslegung                                   | 160 |
| a) Methode und Bedeutung                                   | 160 |

|  |     |
|--|-----|
| b) Historische Auslegung des MarkenG   | 161 |
| c) Historische Auslegung unter Geltung des WZG   | 164 |
| aa) Warenzeichengesetz in der Fassung von 1936   | 165 |
| bb) Vordringen der Benutzungssproblematik  | 166 |
| cc) Die Änderungen des Warenzeichengesetzes durch<br>das Vorabgesetz von 1967          | 167 |
| α) Zielsetzung und wesentlicher Inhalt des Vorabgesetzes                               | 167 |
| β) Folgen des Vorabgesetzes für den Benutzungsbegriff                                  | 168 |
| γ) Ergebnis zum WZG in der Fassung des Vorabgesetzes                                   | 172 |
| dd) Ergebnis   | 172 |
| 4. Teleologische Auslegung   | 173 |
| a) Methode und Bedeutung   | 173 |
| b) Bedeutung und Funktion der Marke  | 174 |
| aa) Allgemeine Unterscheidung in rechtliche Funktion<br>und wirtschaftliche Bedeutung  | 174 |
| bb) Kennzeichenfunktion unter dem WZG  | 177 |
| α) Unterscheidungsfunktion   | 177 |
| β) Herkunftsfunktion   | 177 |
| γ) Vertrauensfunktion  | 178 |
| δ) Werbefunktion   | 179 |
| ε) Ergebnis  | 180 |
| cc) Kennzeichenfunktion unter Geltung der MRRL und des MarkenG                         | 181 |
| α) Die MRRL  | 182 |
| β) MarkenG (traditionelle Lehre)   | 183 |
| αα) Unterscheidungsfunktion  | 184 |
| ββ) Herkunftsfunktion  | 184 |
| γγ) Vertrauensfunktion   | 186 |
| δδ) Werbefunktion  | 188 |
| εε) Verhältnis der einzelnen Markenfunktionen zueinander<br>und Konsequenzen           | 190 |
| (1) Markenfunktionales Verständnis nach Fezer  | 191 |
| (2) Die Ablehnung der Funktionenlehre durch<br>Ingerl/Rohnke                           | 192 |
| dd) Ergebnis   | 193 |
| 5. Europakonforme Auslegung und Rechtsvergleichung                                     | 194 |
| a) Methode und Bedeutung   | 194 |
| b) Auslegung der MRRL und GMVO   | 196 |
| aa) Auslegung der MRRL   | 196 |
| bb) Auslegung der GMVO   | 198 |
| c) Entscheidungen aus dem europäischen Rechtsraum                                      | 199 |
| aa) Die „Melitta“- Entscheidung des Østre Landsret, Kopenhagen                         | 199 |
| bb) Die „Numtec-Interstahl“-Entscheidung des Österreichischen<br>Obersten Gerichtshofs | 202 |
| cc) Ergebnis   | 202 |
| d) Entscheidungen aus dem US-amerikanischen Rechtsraum                                 | 203 |
| aa) Oppedahl & Larson vs. Advanced Concepts et. al.                                    | 203 |

|  |     |
|--|-----|
| bb) Insituform Technologies Inc. vs. National EnviroTech Group LLC.                | 204 |
| cc) Playboy Enterprises Inc. vs. Calvin Designer Label - „Playboy I“               | 204 |
| dd) Playboy Enterprises Inc. vs. AsiaFocus and Internet Promotions - „Playboy II“  | 204 |
| ee) Playboy Enterprises Inc. vs. Terri Welles - „Playboy III“                      | 205 |
| ff) Playboy Enterprises Inc. vs. Excite Inc. et.al - „Playboy IV“                  | 205 |
| gg) Weitere Entscheidungen   | 206 |
| e) Ergebnis  | 207 |
| 6. Gesamtschau der Auslegungsergebnisse und Konsequenzen für den Benutzungsbegriff | 208 |
| a) Gesamtschau der Ergebnisse der einzelnen Auslegungsmethoden und Gewichtung      | 208 |
| b) Folgerungen für den Benutzungsbegriff   | 212 |
| 7. Kennzeichenmäßiger Gebrauch   | 213 |
| a) Begriff   | 213 |
| b) Erfordernis einer kennzeichenmäßigen Benutzung                                  | 213 |
| aa) Unter Geltung des WZG  | 214 |
| bb) Unter Geltung des MarkenG  | 214 |
| α) Anwendung dieser Voraussetzung auf das Meta-Tagging                             | 215 |
| αα) (Unmittelbare) Kennzeichenmäßige Benutzung trotz Unsichtbarkeit?               | 215 |
| ββ) Mittelbar kennzeichenmäßige Benutzung  | 218 |
| (1) Handlung oder Erfolg als Anknüpfungspunkt                                      | 218 |
| (2) Sichtbare Benutzungshandlung   | 219 |
| (3) Rechtsprechung des EuGH zur zeichenmäßigen Benutzung                           | 223 |
| γγ) Anwendung dieser Grundsätze auf das Meta-Tagging                               | 224 |
| β) Ergebnis  | 228 |
| 8. Vorliegen der Fallgruppen   | 229 |
| a) Identitätsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG                                 | 229 |
| aa) Zeichenidentität   | 229 |
| bb) Waren- oder Dienstleistungsidentität   | 230 |
| b) Verwehlungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG                                | 232 |
| c) Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG                               | 233 |
| aa) Ausnutzung der Wertschätzung, sog. „Rufausbeutung“                             | 234 |
| α) Bekanntheit   | 234 |
| β) Imagetransfer   | 235 |
| γ) Unlauterkeit  | 237 |
| δ) Ergebnis  | 238 |
| bb) Beeinträchtigung der Wertschätzung, sog. „Rufschädigung“                       | 239 |
| α) Bekanntheit   | 239 |
| β) Rufschädigung   | 239 |
| γ) Ergebnis  | 240 |
| cc) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft, sog. „Verwässerung“                 | 241 |
| α) Bekanntheit   | 241 |

|  |     |
|--|-----|
| β) Verwässerung  | 241 |
| γ) Ergebnis  | 242 |
| dd) Ergebnis   | 242 |
| d) Ergebnis  | 243 |
| 9. Schrankenbestimmungen   | 243 |
| a) Schranken   | 244 |
| b) Grundsätze  | 245 |
| 10. Zusammenfassung  | 249 |
| 2. Teil: Wettbewerbsrechtlicher Lösungsansatz  | 253 |
| I. Anwendbarkeit des UWG neben dem MarkenG und gemeinsame lauter-<br>keitsrechtliche Voraussetzungen | 255 |
| 1. Verhältnis von UWG und MarkenG  | 255 |
| 2. Gemeinsame Voraussetzungen der §§ 1, 3 UWG  | 256 |
| a) Handeln im geschäftlichen Verkehr   | 256 |
| b) Zu Zwecken des Wettbewerbs  | 257 |
| II. Einzelfälle / Fallgruppen  | 259 |
| 1. Irreführende Angaben nach § 3 UWG   | 259 |
| a) Angabe  | 260 |
| aa) Angabe im Sinne des § 3 UWG  | 260 |
| bb) Angabe im Sinne des § 5 UWG  | 261 |
| cc) Einordnung des Meta-Taggings   | 262 |
| b) Irreführung   | 263 |
| aa) Gegenstand der Irreführung   | 263 |
| bb) Zeitliche Komponente   | 268 |
| c) Ergebnis  | 271 |
| 2. § 1 UWG in Form der Herkunftstäuschung  | 272 |
| a) Gegenstand der Täuschung  | 272 |
| b) Ergebnis  | 274 |
| 3. § 1 UWG in Form des „Umleitens der Kunden“  | 274 |
| a) Anforderungen an ein Umleiten der Kunden  | 275 |
| aa) Räumliche Nähe zum Angebot des Mitbewerbers  | 276 |
| bb) Änderung des Kaufentschlusses  | 277 |
| b) Unlauterkeit im Einzelfall  | 278 |
| c) Ergebnis  | 280 |
| 4. § 1 UWG in Form der Gegenwerbung  | 281 |
| a) Verdrängung der Werbung des Konkurrenten  | 282 |
| b) Unlauterkeit  | 282 |
| c) Ergebnis  | 285 |
| 5. § 1 UWG in Form der unlauteren Aufmerksamkeitserregung  | 286 |
| a) Abgrenzung zur markenrechtlichen Aufmerksamkeitsausbeutung  | 286 |
| b) Erregung von Aufmerksamkeit   | 287 |
| c) Unlauterkeit  | 288 |
| d) Ergebnis  | 290 |

|  |     |
|--|-----|
| III. Ergebnis  | 291 |
| 3. Kapitel: Vergleichende Werbung                                    | 294 |
| I. Ursachen der Irreführung und Problemstellung                      | 294 |
| II. Zeichenmäßige Benutzung in den Fällen der vergleichenden Werbung | 296 |
| 1. Rechtserhebliche Benutzungshandlung                               | 296 |
| 2. Kennzeichenmäßige Benutzung                                       | 296 |
| a) Begründung zu § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG                           | 297 |
| b) Die Ansicht von Fezer   | 301 |
| c) Folgen der Rechtsprechung des EuGH: BMW / Deenik                  | 302 |
| 3. Schranken   | 303 |
| 4. Ergebnis  | 304 |
| 4. Kapitel: Offene Benennung Dritter                                 | 306 |
| I. Problemstellung   | 306 |
| II. Zeichenrechtliche Beurteilung                                    | 307 |
| III. Schranken   | 307 |
| IV. Ergebnis   | 308 |
| 5. Kapitel: Ergebnis   | 309 |
| Literaturverzeichnis   | 312 |