

Google muss im Impressum erreichbare E-Mail Adresse vorhalten

Landgericht Berlin

Urteil vom 28.08.2014

Az.: 52 0 135/13

In dem Rechtsstreit

**des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und
Verbraucherverbände**

gegen

die Google Inc.

hat die Zivilkammer 52 des Landgerichts Berlin in Berlin –
Mitte, Littenstraße 12-17, 10179 Berlin, auf die mündliche
Verhandlung vom 12.06.2014 durch die Richter (...)

für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für
jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes
bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten
oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollstrecken am
Vorstand,

zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf
der Internetseite unter der Adresse www.google.de nur eine
solche E-Mail-Adresse anzugeben, bei der die an diese Adresse
gerichteten E-Mails ausschließlich mit E-Mails wie der hier
wiedergegebenen beantwortet werden:

Dieses ist eine automatisch generierte E-Mail. Antworten auf diese E-Mail sind aus technischen Gruenden nicht moeglich.

*Sehr geehrte Damen und Herren,
vielen Dank, dass Sie sich an die Google Inc. wenden. Bitte beachten Sie, dass aufgrund der Vielzahl von Anfragen E-Mails, die unter dieser E-Mail-Adresse support-de@google.com eingehen, nicht gelesen und zur Kenntnis genommen werden koennen.*

Eine Kontaktaufnahme mit der Google Inc. ist ueber dafuer bereit gestellte E-Mail-Formulare In der Googie Hilfe (<http://www.google.de/support/>) moeglich. Damit ist gewaehrleistet, dass Ihre Anfrage themenbezogen und zielgerichtet direkt an die zustaendigen Mitarbeiter gelangt.

Wir bedanken uns fuer Ihr Verstaendnis und fuer Ihre Unterstuetzung, einen besonders schnellen Support fuer unsere Nutzer zu gewaehrleisten. Wir werden uns bemuehen, jede Anfrage, die Sie ueber die Google Hilfe stellen, so schnell wie moeglich zu bearbeiten.

Hier finden Sie Hilfestellungen (und ggf. Kontaktformulare) zu einzelnen Google Produkten:

- Google Websuche-Hilfe
(<http://www.google.de/support/websearch/?hl=de>)*
- Google Maps und Street View-Hilfe
(<http://maps.google.de/support/?hl=de>)*
- Google Places-Hilfe
(<http://www.google.de/support/places/?hl=de>)*
- YouTube-Hilfe (<http://www.google.com/support/youtube/?hl=de>)*
- Google Mail-Hilfe (<http://mail.google.com/support/?hl=de>)*
- Google Chrome-Hilfe
(<http://www.google.de/support/chrome/?hl=de>)*
- Weitere Google Produkte
(http://www.google.de/support/bin/static.py?page=portal_more.cs)*

Falls Ihre Anfrage AdWords betrifft, stehen Ihnen die folgenden Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung:

– Bei Problemen und Fragen zu Ihrem AdWords-Konto und Ihren AdWords-Anzeigen können Sie sich direkt an den AdWords-Support

(<http://adwords.google.com/support/aw/bin/request.py?display=categories>) wenden.

– Sie können uns über dieses Formular (http://adwords.google.com/support/aw/bin/request.py?hl=de&origin=cluster&contact_type=feedback&rd=1) auf einen Verstoß gegen Werberichtlinien aufmerksam machen.

– Lesen Sie bitte diese Informationen (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=6118>) zu Markenbeschwerden und übermitteln Sie ggf. Ihre Markenbeschwerde über die dort zur Verfügung stehenden Kontaktformulare.

Lesen Sie bitte diese Information (<http://www.google.de/support/websearch/bin/answer.py?hl=de&answer=164734>), wenn Sie der Meinung sind, dass Inhalte aus Google Diensten aufgrund geltender Gesetze zu entfernen sind, und übermitteln Sie Ihre Anfrage ggf. mit Hilfe dieses Kontaktformulars (<http://www.google.de/support/go/legal>).

Bei Fragen zum Datenschutz finden Sie im Google Datenschutz-Center (<http://www.google.de/intl/de/privacy/>) ausführliche Erläuterungen. Sollten Sie darüber hinaus eine datenschutzrechtliche Frage haben, verwenden Sie bitte dieses Kontaktformular

(http://www.google.de/support/websearch/bin/request.py?form_type=user&stage=fm&user_type=user&contact_type=privacy).

Bei Fragen zum Jugendschutz können Sie sich an den Jugendschutzbeauftragten von Google (jugendschutz@google.com) wenden. Google Inc. ist Mitglied der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Bei Beschwerden über jugendschutzrelevante Inhalte in diesem Angebot, benutzen Sie bitte das unter

*<http://www.fsm.de/Beschwerdeformular> abrufbare
Beschwerdeformular der FSM.*

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Google Team

*Google Inc., 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA
94043, USA – Tel: +1 650 253 0000 – Fax: +1 650 253 0001*

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 13.12.2013 zu zahlen.

3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

4. Das Urteil ist hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 200.000,00 € vorläufig vollstreckbar, im übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils beizutreibenden Betrages zzgl. 10 % vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist eine in die Liste nach § 4 UKlaG beim Bundesamt für Justiz eingetragene qualifizierte Einrichtung, deren satzungsmäßiger Zweck es ist, Verbraucherinteressen wahrzunehmen. Die Beklagte betreibt unter www.google.de die bekannte Internetsuchmaschine und bietet zahlreiche weitere Produkte und Dienste an. Wegen der Einzelheiten wird auf S. 3 ff. des Schriftsatzes der Beklagten vom 17.02.2014 Bezug genommen. Diese stellt sie den Nutzern zur Verfügung, ohne dass hierfür von diesen Kosten entrichtet werden müssen. Für einige Dienste, wie z.B. gmail, google hangouts, google docs, google Kalender ist eine Registrierung erforderlich, die eine Einwilligung in die werbliche Nutzung der Daten beinhaltet.

Alle diese Dienste führen per Link zu dem einheitlichen Impressum der Beklagten, das der Kläger beanstandet. Dieses beinhaltet entsprechend dem Screenshot gemäß Anlage K 1 neben

Namen, Adresse, Tel. und Fax-Nr. der Beklagten als E-Mail-Adresse support-de@google.com. Eine Kontaktaufnahme über diese E-Mail-Adresse führt zu einer automatisierten Antwortmail in der streitgegenständlichen Fassung der Anlage K 2. Dort steht:

„Dies ist eine automatisch generierte E-Mail. Antworten auf diese E-Mail sind aus technischen Gründen nicht möglich (...) vielen Dank, dass Sie sich an die Google Inc. wenden. Bitte beachten Sie, dass aufgrund der Vielzahl von Anfragen E-Mails, die unter dieser E-Mail-Adresse support-de@google.com eingehen, nicht gelesen und zur Kenntnis genommen werden können.

Kontaktaufnahme mit der Google Inc. ist ueber dafuer bereit gestellte E-Mail-Formulare in der Google Hilfe (<http://www.google.de/support/>) moeglich. Damit ist gewährleistet, dass Ihre Anfrage themenbezogen und zielgerichtet direkt an die zustaendigen Mitarbeiter gelangt.“

Es folgt eine Aufstellung von Links zu Hilfeseiten und Kontaktformularen. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Anlage K 2 Bezug genommen.

Der Kläger ist der Ansicht, die insoweit vorgegebene Kontaktmöglichkeit per Formular entspreche nicht den Anforderungen des § 5 TMG. Die Beklagte verwehre die Kommunikation per E-Mail. Es müsse für den Verbraucher möglich sein, den Diensteanbieter auch ohne vorheriges Ausfüllen eines Formulars zu kontaktieren.

Der Kläger hat die Beklagte mit Schreiben vom 17.04.2013 (Anlage K 3) abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, was die Beklagte mit E-Mail vom 06.05.2013 (Anlage K 4) hat zurückweisen lassen.

Der Kläger macht im Hinblick hierauf pauschalierte Abmahnkosten in Höhe von 200,00 € geltend.

Der Kläger beantragt,

was erkannt worden ist.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Auffassung, die vom Kläger angegriffene Gestaltung des Impressums erfülle die gesetzlichen Anforderungen gemäß § 5 TMG. Über die in der automatisch generierten E-Mail gegebenen Hinweise werde eine schnelle und unmittelbare Kommunikation mit der Beklagten gewährleistet. Sie verweist auch darauf, dass die Fassung des Impressums ausdrücklich von der Medienanstalt Hamburg-Schleswig-Holstein gebilligt worden sei (vgl. Anlagen B 15 und B 16), was der Kläger nicht in Abrede stellt.

Sie biete für ihre Dienste ein äußerst umfangreiches Hilfeangebot an, das ausführliche Hilfeseiten mit Fragen und Antworten, Anleitungen und erläuternden Schritten bei typischen Problemen für jedes einzelne Produkt umfasse. Über das Google-Hilfe Forum könnten Nutzer zudem direkt Fragen stellen, die sodann von anderen Nutzern und Google-Mitarbeitern beantwortet werden. Schließlich ermöglichten Kontaktformulare weitere unmittelbare Kontaktmöglichkeiten zu der Beklagten. Eine Auswahl der Kontaktformulare und -möglichkeiten wird als Anlage B 8 und B 10 vorgelegt. Bei Fragen zum Jugendschutz könnten sich Nutzer direkt an den Jugendschutzbeauftragten von Google unter jugendschutz@google.com wenden. Angesichts der Vielzahl der Nutzer und möglichen Fragen sei es für sie nicht möglich, diese anders zu kanalisieren. Insbesondere sei es nicht möglich und auch angesichts der Tatsache, dass die Dienste kostenlos angeboten würden, nicht zumutbar, jede einzelne individuell formulierte E-Mail von einem Mitarbeiter beantworten zu lassen. § 5 TMG begründe weder eine Pflicht, einen Kundendienst vorzuhalten, noch an die im Impressum angegebene E-Mail-Adresse gerichtete E-Mails generell oder innerhalb einer bestimmten Frist zu beantworten. Das

angebotene System sei insgesamt einer individuellen Kommunikation über E-Mail überlegen und diene somit letztlich den Verbraucherinteressen besser. Die E-Commerce-Richtlinie begründe Informations-, aber keine Handlungspflichten.

Wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den vorgetragenen. Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig. Die internationale, sachliche und örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Berlin folgt aus §§ 32 ZPO, 13, 14 UWG, 6 UKlaG (vgl. Staudinger-Schlosser, BGB-Online-kommentar, § 6 UKlaG RN 3). Der Kläger ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG i.V.m. § 4 UKlaG klagebefugt.

Der vom Kläger nunmehr gestellte Klageantrag, der nicht mehr den Gesetzeswortlaut wiederholt, ist ausreichend bestimmt und genügt den Anforderungen des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, wie sie der BGH in ständiger Rechtsprechung konkretisiert hat (BGH NJW 2000, 2185, 2196; BGH GRUR 2008, 84; BGH NJW 2005, 2550, zitiert nach juris, Rz. 41; BGH NJW 2008, 1384, 1385, Versandkosten, zitiert nach juris, Rz. 13; BGH GRUR 2012, 945, 946 Tribenuronmethyl; Zöllner, ZPO, 29. Auflage § 253 RN 13b).

Die Klage ist begründet.

Das klägerische Begehren ist gemäß Art. 6 der Verordnung (EG) Nr. 864/2007 („Rom II“) an deutschem Recht zu messen, da der Kläger die Verletzung von Verbraucherinteressen in Deutschland geltend macht.

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 i.V.m. § 4 Nr. 11 UWG bzw. § 2 Abs. 1 UKlaG jeweils i.V.m. § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG. Die beanstandete Fassung des Impressums genügt nicht den Anforderungen von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG.

Nach dieser Vorschrift haben Diensteanbieter für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.

Die Informationspflichten des § 5 TMG dienen dem Verbraucherschutz und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telediensten. Sie stellen daher Markverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr.11 UWG dar (BGH GRUR 2007, 159, Rz 15 – Anbieterkennzeichnung).

Zunächst kann es keinem ernsthaften Zweifel unterliegen, dass § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG auf die von der Beklagten angebotenen Dienste anwendbar ist, denn auch wenn unstreitig für die einzelnen angebotenen Dienstleistungen durch den Verbraucher keine Kosten entrichtet werden müssen, so handelt die Beklagte, die übrigens auch bekanntlich erhebliche Gewinne durch die Einnahmen aus der auf den Seiten geschalteten Werbung erzielt, doch jedenfalls geschäftsmäßig. Eine geschäftsmäßige Tätigkeit liegt vor, wenn der Handelnde beabsichtigt, sie in gleicher Weise zu wiederholen und sie dadurch zu einem dauernden oder wiederkehrenden Bestandteil seiner Beschäftigung zu machen (BGH NJW 2001, 756). Dies ist bei der Beklagten der Fall. Das OLG Hamburg führt in dem Beschluss vom 03.04.2007 – 3 W 64/07 – Rz. 7, zitiert nach juris, zutreffend aus, dass dieses Normelement den Anwendungsbereich des § 5 TMG nicht auf kostenpflichtige Telemediendienste beschränkt, vielmehr die Entstehungsgeschichte der Norm zeigt, dass mit diesem Tatbestandselement lediglich Internetangebote von privaten Anbietern und von Idealvereinen, mithin nicht-kommerzielle Angebote, aus dem Anwendungsbereich der Impressumspflicht ausgenommen werden sollten. Somit unterliegen alle kommerziellen Telemediendienste, denen die Beklagte ohne

Zweifel zuzuordnen ist, den Anforderungen des § 5 TMG.

Fest steht, dass das einheitliche Impressum der Beklagten eine E-Mail-Adresse angibt und damit entsprechend dem Wortlaut von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar hält. Unstreitig ist auch, dass über diese E-Mail-Adresse – eine weitere wird nicht angegeben – eine individuelle Kommunikation mit einem Mitarbeiter der Beklagten nicht möglich ist, weil nur eine automatische Antwort mit weiteren Hinweisen kommt, auf die nicht geantwortet werden kann.

Die Angabe einer solchen E-Mail-Adresse ist keine „Angabe, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglich(t)“ im Sinne von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG.

Schon aus der Existenz dieses weiteren Tatbestandsmerkmals folgt, dass die Angabe einer E-Mail-Adresse nicht allein der Identifikation des Telemedienanbieters dient, sondern dass Sinn und Zweck dieses Erfordernisses ist, dass der Verbraucher einfach Kontakt zu dem Anbieter aufnehmen kann.

Dies wird über die von der Beklagten im Impressum angegebene E-Mail-Adresse nicht gewährleistet.

Die von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG geforderte „schnelle Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation“ wird durch die von der Beklagten angegebene E-Mail-Adresse in Kombination mit dem System aus automatisierter Antwort und Weiterleitung auf die Hilfeseiten mit den entsprechenden Kontaktformularen nicht gewahrt.

Es mag sein, dass dieses System zumindest ein effektives System ist, um die unterschiedlichen Begehren der Nutzer zu kanalisieren und sie schnell dorthin weiterzuleiten, wo ihnen weitergeholfen werden kann. Die Kammer verkennt auch nicht, dass die Beklagte aufgrund der Vielzahl der angebotenen Dienste und ihrer herausgehobenen Stellung einer Flut von

Anfragen und Beschwerden ausgesetzt ist, die teilweise sicherlich nicht einmal etwas mit den von der Beklagten angebotenen Produkten zu tun haben mögen, ja sogar als „Spam-Mails“ bezeichnet werden können, und in ihrer Summe äußerst schwer zu bewältigen sind. Es dürfte jedoch zahlreiche Möglichkeiten geben, die bei der Beklagten eingehenden Begehren zu kanalisieren und zu sortieren. Die Beklagte dürfte auch über die Ressourcen verfügen, solche Möglichkeiten zu entwickeln und umzusetzen. Das angewandte System muss allerdings den Anforderungen von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG genügen. Die Kammer verkennt weiter nicht, dass sich die Beklagte, auch über die Abstimmung mit der Medienanstalt Hamburg-Schleswig-Holstein, hierum bemüht hat. Selbstverständlich kann aber die Äußerung einer Mitarbeiterin der Medienanstalt das zur Entscheidung berufene Zivilgericht nicht binden.

Das Bereitstellen einer Adresse der elektronischen Post, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglicht, erfordert nach Auffassung der Kammer die Angabe einer funktionierenden E-Mail-Adresse, die gewährleistet, dass der Inhalt eingehender E-Mails vom Adressaten zur Kenntnis genommen wird. Dabei können im Impressum auch mehrere E-Mail-Adressen, etwa für unterschiedliche Geschäftsfelder, angegeben werden. Es muss sich aber um eine oder mehrere E-Mail-Adressen handeln, nicht ausreichend ist der Verweis auf Online-Kontaktformulare.

Das Kammergericht hat in dem Urteil vom 07.05.2013 – 5 U 32/12 Rz. 45 ff., zitiert nach juris, entschieden, dass die Angabe lediglich eines Online-Kontaktformulars nicht die Angabe einer E-Mail-Adresse ersetzt und damit nicht den Anforderungen des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG genügt. Es führt unter Rz. 50 überzeugend aus, warum ein Online-Kontaktformular weniger verbraucherfreundlich ist. Vorliegend wird überwiegend nicht einmal unmittelbar auf Online-Kontaktformulare verwiesen, sondern auf zahlreiche Hilfeseiten, über die man dann gegebenenfalls, also nicht immer, nach Durchlaufen mehrerer

Zwischenschritte auf ein solches gelangt.

Es geht aber zu weit, wenn die Beklagte aus dem Wortlaut und der Systematik des Gesetzes ableitet, dass allein die Angabe einer E-Mail-Adresse ausreiche und § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG lediglich Informationspflichten, nicht aber Handlungspflichten des Unternehmers begründe. Es ist allerdings richtig, dass dem Gesetz nicht entnommen werden kann, dass die Anbieter verpflichtet wären, Anfragen oder Beschwerden von Verbrauchern in einer bestimmten Weise zu behandeln.

Bestimmte „Kundenservice-Pflichten“ werden nicht aufgestellt. Die Beklagte verweist auf die E-Commerce-Richtlinie (RL 2000/31/EG – ECRL), die durch § 5 TMG umgesetzt wird, insbesondere auf Art. 5 Abs. 1 lit. c ECRL. Hieraus ergibt sich in der Tat, dass die hier geforderten Angaben der Information dienen (was sich im übrigen auch schon aus § 5 TMG selbst ergibt). Information kann aber kein Selbstzweck sein. Wie weitgehend die Information zu sein hat, kann sich nur daran bemessen, welchem Zweck sie dient.

Ebenso wenig überzeugend ist es, wenn die Beklagte argumentiert, aus der Formulierung des Gesetzes folge, dass der Gesetzgeber von vorneherein davon ausgehe, dass das Kommunikationsmittel E-Mail generell geeignet ist, eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation sicherzustellen, und es deswegen einer gesonderten Prüfung, ob diese Anforderungen im Einzelfall erfüllt werden, nicht bedürfe. Dies kann aus den o. g. Gründen nicht zutreffen. Es dürfte auf der Hand liegen, dass nicht die Angabe irgendeiner, ggf. nicht funktionierender E-Mail-Adresse ausreichen kann.

Es vermag auch nicht zu überzeugen, wenn die Beklagte darauf verweist, die in § 5 TMG statuierte Impressumspflicht diene in der Anonymität des Internets der Identitätsfeststellung und liefere so ein Indiz für die Seriosität des Anbieters. Dies ist sicherlich an sich richtig, doch würden allein für die

Identitätsfeststellung die in § 5 Abs. 1 Nr. 1 und 4 TMG aufgeführten Angaben ausreichen. Wenn in Nr. 2 eine E-Mail-Adresse gefordert wird, wird damit etwas darüber Hinausgehendes bezweckt.

Eine individuelle Kommunikation findet über die angegebene E-Mail-Adresse nicht statt, und der Verbraucher, der nach Erhalt der automatisierten Antwort die Hilfe-Seiten der Beklagten aufsucht, hat erst nach Ausfüllen von Online-Kontaktformularen die Chance, dann in Kontakt mit einem entsprechenden Mitarbeiter zu treten.

Die Beklagte ist der Auffassung, über die angegebene E-Mail-Adresse, die keine nicht existierende oder pro-forma-Adresse sei, kommuniziere die Beklagte tatsächlich mit dem Verbraucher. Dessen E-Mail gehe nicht ins Leere, sondern werde auf dem Mail-Server gespeichert und sogar umgehend durch eine relevante E-Mail mit für den Nutzer nützlichen Informationen beantwortet. Dass es sich um einen für eine Vielzahl von Fällen vorformulierten Standardtext handelt, sei unschädlich. Über die „Qualität“ der Kommunikation mache die Informationspflicht des § 5 TMG keine Vorgaben.

Diese Argumentation ist zu formal. Der Erhalt von automatisierten E-Mails ist nicht das, was man sich gemeinhin unter unmittelbarer Kommunikation vorstellt.

Hierzu hat sich der EuGH im Urteil vom 16.10.2008 Rs. C-298/07 geäußert. Zur Unmittelbarkeit führt der EuGH Rz. 29 aus, dass diese „nicht notwendigerweise eine Kommunikation in Form von Rede und Gegenrede, d.h. einen wirklichen Dialog, erfordert, sondern nur, dass kein Dritter zwischen den Beteiligten eingeschaltet ist“. Zur von Art. 5 Abs. 1 lit c ECRL, die der EuGH zu prüfen hatte, geforderten Effizienz sagt der EuGH weiter Rz. 30, dass „eine effiziente Kommunikation nicht (bedeutet), dass eine Anfrage sofort beantwortet wird. Eine Kommunikation ist vielmehr dann als effizient anzusehen, wenn sie es erlaubt, dass der Nutzer angemessene Informationen

innerhalb einer Frist erhält, die mit seinen Bedürfnissen oder berechtigten Erwartungen vereinbar ist.“

Den hier aufgestellten Anforderungen genügt die fragliche „Kommunikation“ nicht. Zwar ist ein Dritter – sieht man einmal von der Beantwortung von Fragen in Foren durch andere Nutzer ab – nicht zwischengeschaltet. Es kann auch hiernach nicht Aufgabe des TMG sein, eine Antwort oder eine bestimmte Qualität der Antwort zu erzwingen. Es genügt die abstrakte Möglichkeit, dass Kommunikation aufgenommen wird, eine Reaktion erfolgt. Auch ein Nichtantworten kann eine Reaktion sein. Wenn aber das Nichtantworten Prinzip ist, kann nicht mehr von Kommunikation die Rede sein. Das Reagieren mit einer E-Mail, die besagt, dass die eingehenden Mails nicht zur Kenntnis genommen werden und auf diese Mail nicht geantwortet werden kann, dass also auf diesem Wege keine Kommunikation stattfindet, reicht für eine schnelle Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation nicht aus. Es kann auch nicht ausreichen, wenn wie vorliegend mit einer automatisierten Antwortmail an andere Kanäle weitervermittelt wird. Dabei ist nicht zu beanstanden, dass die Beklagte im Rahmen einer E-Mail auf vorformulierte Inhalte zurückgreift, sondern dass eben die Kommunikation über E-Mail verweigert wird, sondern nur auf Hilfe-Seiten verwiesen wird, die erst über auszufüllende Online-Kontaktformulare die Chance auf direkten Austausch mit einem Mitarbeiter eröffnen. Dies wird umso deutlicher durch die Kontrollüberlegung, dass die Anforderungen von § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG eindeutig nicht gewahrt wären, wenn der Inhalt der automatisierten Antwort-E-Mail entsprechend der Anlage K 2 selbst im Impressum erschiene, weil hier eben keine E-Mail-Adresse genannt wird. Dann kann es aber auch nicht ausreichen, wenn „pro forma“ eine automatisierte E-Mail zwischengeschaltet wird, die genau diese Informationen enthält. Denn dann dient die E-Mail-Adresse eben nicht der Kommunikation, sondern nur dem Transport von Informationen, die an sich nicht ausreichend sind.

Entgegen der Auffassung der Beklagten wird hierdurch keine persönliche Prüfpflicht dergestalt aufgestellt, dass jede einzelne E-Mail von einem Mitarbeiter individuell geprüft und bearbeitet werden müsse. Es darf lediglich nicht von vorneherein feststehen, dass keine einzige über die angegebene Adresse eingehende E-Mail gelesen wird. Wie die eingehenden E-Mails gefiltert und kanalisiert werden, bleibt der Beklagten überlassen. Es geht nicht um eine Prüfpflicht, sondern darum, dass über die im Impressum genannte E-Mail-Adresse Kommunikation stattfinden kann. Wenn von vorneherein klar ist, dass eingehende E-Mails nicht gelesen werden, kann nicht von Kommunikation gesprochen werden. Kommunikation mag zwar keine individuell reflektierte Antwort erfordern – ein vorformuliertes Standardschreiben kann im Einzelfall genügen – es muss aber zumindest vom System vorgesehen sein, dass eine Kontaktaufnahme möglich ist und zwar auf dem angegebenen Weg über E-Mail und nicht auf irgendeinem anderen Weg.

Der Kläger kann von der Beklagten nach § 5 UKlaG i.V.m. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG auch die Erstattung der für die Abmahnung vom 17.04.2013 entstandenen Kosten in der beantragten Höhe verlangen. Die Abmahnung war materiell-rechtlich begründet und auch gerechtfertigt. Der Kläger ist als Verbraucherschutzverein grundsätzlich berechtigt, seine erforderlichen Aufwendungen auch in pauschalierter Form geltend zu machen (Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage, § 12 Rz. 1.98). Gegen die Höhe der Pauschale bestehen keine Bedenken. Der Zinsanspruch folgt aus §§ 288 Abs. 1, 291 BGB.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO. Mit Blick auf die erheblichen Aufwendungen, die der Beklagten im Falle der vorläufigen Vollstreckung bei der Umsetzung des Urteils entstehen würden, war die Sicherheitsleistung wie geschehen festzusetzen.