„Adblock Plus“ verstößt nicht gegen Wettbewerbsrecht

Landgericht München

Urteil vom 22.03.2016

Az.: 33 0 5017/15

Tenor

I.

Die Klage wird abgewiesen.

II.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

III.

Das Urteil ist im Kostenpunkt vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% der zu vollstreckenden Kosten.

Tatbestand

Die Klägerin macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungs-, Auskunfts- und Schadensersatzfeststellungsansprüche geltend.

Die Klägerin betreibt die Internetseite „www....de“ und stellt dort journalistische Inhalte in einem durch Werbung finanzierten Onlineauftritt für jedermann unentgeltlich zur Verfügung. Über ihre Internetseite generiert die Klägerin rund 35 Millionen Besuche sowie rund 120 Millionen Page Impressions, also einzelne Seitenaufrufe, pro Monat.

Die Beklagte vertreibt seit dem Jahre 2011 die Open Source-Software „Adblock Plus“, welche für den Internetnutzer

unentgeltlich herunterladbar und auf einfache Weise installierbar ist und der Unterdrückung von Werbeeinblendungen beim Aufruf einer Internetseite dient. Die Software „Adblock Plus“ ist seit dem Jahr 2007 das am häufigsten heruntergeladene „Addon“ des Webbrowsers „Firefox“. Mittlerweile ist es auch für andere Browser wie Google Chrome, Safari, Opera, Internet Explorer und Android erhältlich.

Das Programm der Beklagten besitzt selbst keine eigene Filter-Funktionalität. Um Onlinewerbung zu blockieren, muss das Programm deshalb mit Vorgaben dazu ergänzt werden, welche Inhalte blockiert werden sollen. Diese Vorgaben sind in sogenannten Filterlisten („Blacklists“) wie beispielsweise der auch von den Servern der Beklagten herunterladbaren EasyList Germany enthalten, welche manuell erstellten Anweisungen beinhalten. Installiert ein Nutzer das Programm „Adblock Plus“ auf seinem Computer, werden „Blacklists“ standardmäßig vorgeschlagen, die der Nutzer verwenden oder durch andere Listen ersetzen bzw. ergänzen kann. Die Software der Beklagten ist nach dem Download so voreingestellt, dass die nach den sog „Acceptable Ads“ – Kriterien der Beklagten als nicht störend eingestufte Werbung nach wie vor angezeigt wird. Stellt der Nutzer fest, dass auch diese Werbung ihn stört oder er Werbung aus anderen Gründen vollständig blockieren will, kann er die Funktion der sog „Whitelist“ deaktivieren. Jeder Webseitenbetreiber hat die Möglichkeit, unter bestimmten Voraussetzungen am „Whitelisting“ teilzunehmen und seine Seiten freischalten zu lassen. Von den Betreibern größerer Webseiten erhält die Beklagte eine Lizenzzahlung für das „Whitelisting“.

Beim Aufruf der Internetseite der Klägerin werden die Inhalte der Seite im Browser -wie zum Beispiel Texte, Bilder, Angaben zur Menüführung, rechtliche Hinweise oder Werbeinhalte – von verschiedenen Servern aus zugeliefert. Einer dieser Server ist auch ein sog „Adserver“, von welchem aus die Werbung für die Internetseite [www s... de](http://www.s...de) ausgespielt wird. Die Installation und

Aktivierung von „Adblock Plus“ bewirkt, dass die Ausspielung von Werbung vom Adserver unterbunden wird. Dies führt unter anderem auch zu einer abweichenden Darstellung des Layouts der Internetseite der Klägerin im Browser des betreffenden Nutzers.

Die Klägerin trägt vor, dass der tägliche Einsatz der Software „Adblock Plus“ durch viele Millionen Nutzer für die Betreiber von Internetseiten – wie der Klägerin – fatale Folgen habe: Unstreitig erhalte die Klägerin von ihren Werbekunden kein Geld, wenn keine Werbeeinblendungen ausgespielt würden, und seien beim Aufruf einer Internetseite durch den Nutzer nicht nur die Werbung entfernt worden, sondern auch weitere Bestandteile der Internetseite wie zum Beispiel die Fußzeile mit Hinweisen auf das Impressum oder Angaben zum Datenschutz, redaktionelle Hinweise der Klägerin oder der Copyright-Vermerk. Der Einsatz der Software „Adblock Plus“ bewirke einen erheblichen Eingriff in die Struktur der Internetseite der Klägerin. Es sei also ganz offensichtlich das eigentliche Ziel der Betätigung der Beklagten, bei Internetseitenbetreibern wie der Klägerin eben diese Situation herbeizuführen, dass der Seitenbetreiber keine Werbeerlöse mehr erziele und zudem – vermeintlich – gegen gesetzliche Vorgaben wie Impressums- und Nennungspflichten verstoße.

Dies, um den Seitenbetreiber sodann zur Leistung von Zahlungen an die Beklagte zu veranlassen, welche dazu führten, dass die Internetseite des jeweiligen Unternehmens in der Folge von einer Entfernung von Werbeeinblendungen durch die Software „Adblock Plus“ verschont bleibe, indem die Internetseite auf eine sog „Whitelist“ gelange. Es fehle jedwede Transparenz, welche der Unternehmen auf der „Whitelist der Beklagten an diese welche Beträge bezahlten, und die Beklagte behalte sich die Entscheidung, welche Werbung als „aufdringlich“ und welche als „akzeptabel“ eingestuft werde, selbst vor bzw. lasse diese von einem nur schwer zu durchschauenden „Forum“ vornehmen. Die Beklagte habe einen bestimmenden Einfluss auf die Filterlisten

wie etwa die EasyList Germany.

Da die Klägerin zur Finanzierung ihrer für den Nutzer kostenlosen Internetseite zwingend auf die Einnahme von Vergütungen ihrer Werbekunden angewiesen sei, beeinträchtige der massenhafte Einsatz der Software „Adblock Plus“ die grundsätzliche Finanzierung des Betriebs ihrer Internetseite in nachhaltiger und fortschreitender Weise, denn der Einsatz dieser Software führe zu signifikanten Umsatzeinbußen bei Seitenbetreibern wie der Klägerin. Allein bei der Klägerin lägen die Umsatzeinbußen im mittleren sechsstelligen Euro-Bereich pro Jahr.

Die Klägerin ist daher der Auffassung, dass ihr gegen die Beklagte ein Anspruch auf Unterlassung der Verbreitung des Softwareprogramms „Adblock Plus“ gemäß §§ 8, 3, 4 Nr. 10 UWG zustehe, da die Beklagte die Klägerin durch ihre Handlungsweise gezielt behindere. Das Verhalten der Beklagten, die Software „Adblock Plus“ unentgeltlich zur Verfügung zu stellen, dadurch massenweise Internetnutzer für die weitreichende „Blockung“ von Werbung zu instrumentalisieren und auf diese Weise einen immensen Druck auf Internetseitenbetreiber aufzubauen, zur „Rettung ihrer Werbeumsätze“ eine entgeltspflichtige Vereinbarung über eine „Freischaltung“ der Werbeinhalte mit der Beklagten abzuschließen, stelle unter den gegebenen Umständen eine gezielte Behinderung der Klägerin (§ 4 Nr. 10 UWG bzw. § 4 Nr. 4 UWG n. F.) und daher eine unlautere geschäftliche Handlung (§ 3 UWG) dar. Hieraus ergebe sich ein Anspruch der Klägerin auf Unterlassung, § 8 Abs. 1 UWG:

Es liege eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 3 Abs. 1, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor. Daran vermöge auch der Umstand nichts zu ändern, dass die Beklagte ihre Software „Adblock Plus“ zunächst dem Internetnutzer unentgeltlich zur Verfügung stelle. Denn diese Handlung könne nicht isoliert betrachtet werden, sondern sie stehe in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem „Angebot“ der Beklagten, die durch die Software

„geblockte“ Werbung sodann wieder „freizuschalten“, was wie dargestellt zumindest bei „größeren“ Unternehmen wie der Klägerin nur gegen Zahlung einer „Gebühr“ geschehe. Die geschäftliche Relevanz der Handlung der Beklagten liege somit offen auf der Hand. Zudem bestehe auch ein objektiver Zusammenhang der Handlung der Beklagten mit der Förderung des Absatzes ihrer eigenen Dienstleistungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Die unentgeltliche Überlassung der Software „Adblock Plus“ sei wie dargelegt die logische und unentbehrliche Voraussetzung für das sich daran anschließende „Whitelisting“ der Beklagten. Ein objektiver Zusammenhang könne somit nicht verneint werden.

Die Klägerin sei als Mitbewerber der Beklagten gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert. Zwischen der Klägerin und der Beklagten bestehe ein konkretes Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG. Zwar böten die Parteien keine gleichartigen Waren bzw. Dienstleistungen – Betrieb einer Nachrichten-Internetseite durch die Klägerin einerseits, Angebot eines Internet-Werbeblockers durch die Beklagte andererseits – an denselben Endverbraucherkreis an. Eine Branchengleichheit sei allerdings für eine Mitbewerbereigenschaft keine zwingende Voraussetzung. Maßgeblich sei vielmehr, dass die Parteien miteinander in Wettbewerb getreten seien. Dies habe die Beklagte durch das Angebot der Software „Adblock Plus“ getan. Genauso wie der Betreiber eines privaten Fernsehsenders in der Entscheidung des BGH zur „Fernsehfee“ (vgl. BGH GRUR 2004, 877 - Werbeblocker) sei die unternehmerische Tätigkeit der Klägerin durch ihr Auftreten auf zwei verschiedenen Märkten gekennzeichnet. Zum einen durch das Angebot von Werbeplätzen auf ihrer Internetseite als Finanzierungsinstrument, zum anderen durch das Angebot der (redaktionellen) Inhalte auf der Internetseite. Damit wendeten sich beide Parteien an Internetnutzer: Die Klägerin möchte möglichst viele Nutzer erreichen, die ihre Internetseite und die darauf enthaltene Werbung abrufen, während sich die Beklagte ebenfalls an

Internetnutzer wendet, allerdings mit umgekehrter Zielrichtung an solche, die die Werbung auf der Seite der Klägerin nicht abrufen und betrachten wollten. Der wirtschaftliche Erfolg der Klägerin, das heißt ihr Absatzerfolg auf dem Werbemarkt, hänge davon ab, dass die Nutzer ihrer Seite auch die darauf enthaltene Werbung abriefen. Der Absatz der Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ der Beklagten führe zu einer Beeinträchtigung dieses Absatzerfolgs. Die Parteien seien daher Mitbewerber auf miteinander gekoppelten Märkten. Die Geschäftstätigkeit der Beklagten sei auch darauf gerichtet, den Absatz ihrer „Whitelisting“-Dienstleistung zum Nachteil des Absatzes von Werbedienstleistungen der Klägerin an ihre Werbekunden zu fördern. Die Partizipation an den Werbeerlösen, welche die Klägerin durch die Erbringung von Werbedienstleistungen gegenüber ihren Werbekunden erziele, sei das eigentliche Ziel des Handelns der Beklagten, ihre Tätigkeit sei genau darauf gerichtet. Der Beklagten gehe es durch ihr gesamtes Konstrukt einer zunächst erfolgten „Blockade“ der Werbung und dem anschließenden „Angebot“ eines „Whitelisting“ zentral darum, bestimmte Werbeerlöse von Medienunternehmen wie der Klägerin auf sich selbst umzulenken.

Durch die Software „Adblock Plus“ wirke die Beklagte unmittelbar auf die Werbedienstleistungen der Klägerin ein: Anders als im Fall der „Fernsehfee“, bei welcher der Fernsehsender nicht gehindert gewesen sei, die Werbung auszustrahlen und hierfür auch von seinen Werbekunden vergütet worden sei, führe der Einsatz der Software „Adblock Plus“ unstreitig dazu, dass beim Aufruf der Internetseite der Klägerin die darin enthaltene Werbung gerade nicht zur „Ausstrahlung“ gelange, und die Klägerin dementsprechend auch keine Vergütung erhalte. Eine derart gezielte Ausschaltung fremder Werbung sowie damit verbunden der Einnahmequelle der Werbeplatzanbieter sei unlauter und lasse sich auch nicht mit etwaigen Interessen der Internetnutzer rechtfertigen, von Werbung „verschont“ zu bleiben. Dabei sei zu beachten, dass zwischen der Klägerin und dem einzelnen Nutzer ihrer

Internetseite jeweils ein faktisches Vertragsverhältnis begründet werde. Unbestritten stelle die Klägerin hochwertige journalistische Inhalte in einem durch Werbung finanzierten Onlineauftritt für jedermann zugänglich zur Verfügung, und sei dem Besucher der Internetseite der Klägerin bewusst, dass er die dort öffentlich zugänglich gemachten Inhalte nur deshalb unentgeltlich lesen könne, weil der Internetauftritt werbefinanziert sei. Das Geschäftsmodell der Klägerin basiere somit auf dem Grundsatz: „Unentgeltliche Lektüre journalistischer Inhalte gegen Zulassung von Werbung!“ Gerade die auf diesem faktischen Vertragsverhältnis aufbauenden Erlösmöglichkeiten der Klägerin würden durch die unmittelbare Beeinträchtigung der Vergütungsquelle gefährdet bzw. zunichte gemacht. Die Beklagte greife somit unmittelbar in ein funktionierendes Erlösmodell ein. Dieser Eingriff erfolge unter Zuhilfenahme des Nutzers, der als „Werkzeug“ instrumentalisiert werde. Der Eingriff der Beklagten – man würde auch von einem „Einbrechen in ein fremdes Vertragsverhältnis in mittelbarer Täterschaft“ sprechen können – habe auch unmittelbar erlösbezogene Folgen, da die Klägerin aufgrund der nicht ausgespielten Werbung keine Erlöse erzielen könne. Das Angebot der Software „Adblock Plus“ durch die Beklagte sei daher bereits wegen der unmittelbaren Einwirkung auf die Werbung der Internetseite der Klägerin und die daraus resultierende Finanzierungsquelle der Klägerin unlauter.

Jedenfalls wirke die Beklagte durch das Angebot der Software „Adblock Plus“ unter den gegebenen Umständen mittelbar in einer Weise auf die Werbung der Klägerin ein und behindere diese, dass dieses Verhalten als unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von §§ 3, 4 Nr. 10 UWG anzusehen sei. Bei der gebotenen Abwägung der sich gegenüberstehenden Interessen der Klägerin, der Beklagten, aber auch der betreffenden Internetnutzer, würden vorliegend die Interessen der Klägerin überwiegen. Die Klägerin sei durch das Handeln der Beklagten in der Ausübung der ihr durch die Verfassung garantierten Pressefreiheit in erheblichem Maße beeinträchtigt.

Weil bereits die tatsächlichen Unterschiede zwischen dem vom BGH für zulässig erachteten Fernseh-Werbeblocker „Fernsehfee“ auf der einen und der Software „Adblock Plus“ auf der anderen Seite gravierend seien, könnten die Aussagen des Fernsehfee-Urteils des BGH schon von daher vorliegend nicht herangezogen werden, um den Versuch zu unternehmen, eine vermeintliche Zulässigkeit des Geschäftsmodells der Beklagten herzuleiten.

Darüber hinaus stünden der Klägerin gegen die Beklagte ein Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegung über den Umfang der Nutzung als gewohnheitsrechtlich anerkannter Hilfsanspruch zum Anspruch der Klägerin auf Schadensersatz gemäß §§ 259, 260, 242 sowie 809 BGB sowie ein Schadensersatzanspruch aus § 9 UWG zu.

Die Klägerin beantragt daher zuletzt:

I.

Der Beklagten wird unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,-Euro oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten – Ordnungshaft auch für den Fall, dass das Ordnungsgeld nicht beigetrieben werden kann – wegen jeder Zuwiderhandlung untersagt, in der Bundesrepublik Deutschland unentgeltlich die Software „Adblock Plus“ anzubieten, zu bewerben und/oder zu vertreiben, sofern diese die Anzeige und/oder das Laden von Inhalten, insbesondere Werbeinhalten, auf der Internetseite ...de verhindert, wenn dies zur Vorbereitung der nachfolgenden Aufgabe der zunächst bewirkten Verhinderung durch „Whitelisting“ geschieht, wie in den auf Seiten 3-8 der Klageschrift abgebildeten Screenshots dargestellt:

[Abbildungen]

II.

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin schriftlich in geordneter Form Auskunft zu erteilen und Rechnung zu legen über Art, Umfang und Dauer der Handlungen gemäß Ziffer I.

III.

Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin jeden Schaden zu ersetzen, der der Klägerin durch die Handlungen der Beklagten gemäß Ziffer I. entstanden ist.

Die Beklagte beantragt:

Klageabweisung.

Die Beklagte hält die Klageanträge für teilweise unbestimmt und damit unzulässig, teilweise für zu weitreichend und damit bereits von vornherein unbegründet

Darüber hinaus führt die Beklagte aus, sie habe mit der „Acceptable Ads“-Initiative eine innovative Idee entwickelt, um zwischen dem Finanzierungsbedürfnis der Webseitenbetreiber über Werbung auf der einen und dem Wunsch der Internetnutzer, keine aufdringliche Werbung eingeblendet zu bekommen* auf der anderen Seite einen Kompromiss zu finden. Ziel sei es, die Werbeeinnahmen von Webseiten nicht komplett zu unterbinden, für die Anwender gleichzeitig aber die Anzahl und Art von Werbeeinblendungen auf einem erträglichen Niveau zu halten. Die Klägerin stelle sich auf den Standpunkt, dass Werbeblocker per se unlauter seien und greife den ihr wirtschaftlich lästigen Werbeblocker „Adblock Plus“ gleichzeitig aufgrund der Funktion der „Whitelist“ an. Hierzu versuche sie, den unstreitigen und höchstichterlich anerkannten Grundsatz der Zulässigkeit von Werbeblockern – im Ergebnis nicht überzeugend – in sein Gegenteil zu verkehren. Die Klägerin verschweige in ihrer Darstellung das entscheidende Merkmal, dass es stets der Internetnutzer sei, der darüber entscheide, ob er Onlinewerbung sehen möchte oder nicht. Schließlich sei es das Recht des Internetnutzers und Computerbesitzers zu entscheiden, welche Inhalte er herunterlade und wahrnehme, und vor welchen Inhalten – und auch Cybergefahren – er sich und sein Eigentum schützen möchte. Onlinewerbung werde von vielen Nutzern als störend oder belästigend empfunden und könne

gleichzeitig ein Sicherheitsrisiko sein. Zudem könne der Abruf von Onlinewerbung zu einem Bandbreitenverlust führen. Werbeblocker dienten neben der Funktion des Blockierens von Werbung auch dem Zweck, datensammelnde Elemente, welche ansonsten durch einen Internetbrowser abgerufen würden, abzuwehren; sie seien also gleichermaßen eine Sicherheitssoftware, welche neben der Blockierung von Werbung auch der Abwehr von Malware und dem Verhindern von Tracking/Daten-Nachverfolgung diene. Dem Selbstbestimmungsrecht des Verbrauchers komme die zentrale Rolle zu. Die Anwendung von technischen Vorkehrungen wie „Adblock Plus“ sei das einzig effektive präventive Mittel für den Einzelnen, seine persönlichen Daten zu schützen, um so nicht nur die Übertragung von Malware, sondern auch das Tracking und die Darstellung ungewollter Inhalte auf dem eigenen Bildschirm zu verhindern. Das grundgesetzlich geschützte Recht auf informationelle Selbstbestimmung dürfe nicht ausgehöhlt werden. Es handele sich bei Werbeblockern um ein gesetzeskonformes Produkt, das durch viele Verbraucher hoch geschätzt werde. Daher sei erst recht die Eröffnung weiterer Einnahmemöglichkeiten für Webseitenbetreiber gegenüber Verbrauchern, die nicht jede, sondern nur störende Werbung ablehnten, zulässig. Das „Whitelist-Angebot der Beklagten vergrößere die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher hinsichtlich des Umfangs der Wahrnehmung von Werbung im Internet („Alles“, „Nichts“ oder „Akzeptables“) und ermögliche im Interesse der Webseitenbetreiber erhöhte Werbeeinnahmen gegenüber der vollständigen Blockade von Werbung, die die meisten alternativ zur Verfügung stehenden Werbeblocker herbeiführen würden. Der Software-Nutzer werde detailliert über seine Möglichkeiten informiert und könne wählen, ob er über „Adblock Plus“ sämtliche Werbung verhindere oder ob er sich für die Variante entscheide, in der er akzeptable Werbung wahrnehme. Die Kriterien für die Einordnung von Werbung als störend oder akzeptabel seien entgegen der Darstellung der Klägerin auch nicht intransparent, sondern auf der Internetseite der Beklagten sei eine detaillierte

Anforderungsliste abrufbar. Das Fehlen eines Unterlassungsanspruchs der Klägerin ergebe sich aber nicht nur aus der Rechtsprechung des BGH und den Verbraucherinteressen, sondern umso mehr auch aus der fehlenden Schutzwürdigkeit der Klägerin. Diese könne jederzeit erkennen, ob den Besuchern ihrer Webseite die dort platzierte Werbung angezeigt werde oder nicht. Es sei daher ohne weiteres möglich, diese Internetnutzer an dem Besuch der Webseite unter Verwendung des Programmes der Beklagten – sei es unter Verwendung der „Whitelist“ oder nur der „Blacklist“ – zu hindern. Zudem stünden der Klägerin diverse Umgehungsmöglichkeiten betreffend Werbeblocker zur Verfügung, und sei dieser die Wahl einer anderen Monetarisierung möglich. Die Klägerin könne daher den Effekt von Werbeblockern schlicht aushebeln. Im Übrigen sei eine Schädigung der Klägerin oder anderer Unternehmen schon deswegen ausgeschlossen, weil das Modell der Beklagten für die Klägerin und Vermarkter von Webseiten zu Mehreinnahmen führe, an denen die Beklagte lediglich mit einem Anteil partizipiere. Ohne „Adblock Plus“ würden Verbraucher auf Software ausweichen, die nicht einmal mehr die Ausspielung akzeptabler Werbung zulasse. Die Dienstleistung der Beklagten belaste also nicht, sondern begünstige die Betreiber von Webseiten und könne daher denklogisch keine nachteiligen Folgen haben.

Soweit die Klägerin vortrage, dass der Internetnutzer bei Einsatz des Werbeblockers der Beklagten auf den Seiten der Klägerin auch andere Webseitenelemente als bloße Werbung nicht lade und somit nicht angezeigt bekomme und insoweit insbesondere Felder wie Kontakt und Impressum oder Datenschutz nenne, verhalte es sich tatsächlich so, dass die Klägerin es in der Hand habe, ob die von ihr angeführten Inhalte blockiert würden oder nicht. Indem die Klägerin selbst Inhalte ihrer Webseite als Werbung („ad“) bezeichne, führe sie die Blockade von so bezeichneten Elementen durch den – aktivierten, nicht bloß installierten -Werbeblocker der Beklagten herbei. Die von der Klägerin geschilderten Folgen für die Darstellung ihrer Internetseite und für die Erfüllung von gesetzlichen

Verpflichtungen seien demnach maßgeblich dadurch hervorgerufen worden, dass die Klägerin dem vom Nutzer eingesetzten Werbeblocker irreführend vorgebe, dass es sich bei den betreffenden Elementen um Werbung handle, welche sodann aufgrund der Filterregeln in der EasyList blockiert werde. Unstreitig sei dieser Fehler in der EasyList bereits vor Zustellung der Klage an die Beklagte behoben worden. Außerdem sei die längst abgestellte Blockade vereinzelter Inhalte auf der Webseite der Klägerin auch nicht auf die Beklagte zurückzuführen, denn diese erstelle und betreibe schon keine Filterlisten zur Blockierung von Werbung.

Die Beklagte ist daher der Ansicht, dass das Angebot von „Adblock Plus“ keine gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 10 UWG bzw. § 4 Nr. 4 UWG n. F. darstelle.

Betrachte man den kostenlos angebotenen Werbeblocker unabhängig von der ... Whitelist-Funktion, so sei schon keine geschäftliche Handlung gegeben, denn es fehle bereits an der Voraussetzung eines Handelns zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens. Auch wenn man das Angebot der „Whitelist-Funktion betrachte, liege keine geschäftliche Handlung gegenüber einem Mitbewerber vor. Im Verhältnis zu den Internetnutzern, denen das Programm inklusive der „Whitelist-Funktion unentgeltlich zur Verfügung gestellt werde, liege schon aus den vorgenannten Gründen keine geschäftliche Handlung vor. Auch im Verhältnis zu Unternehmen, denen die Dienstleistung, akzeptable Werbung freizuschalten, entgeltlich angeboten werde, fehlten jedoch die Grundvoraussetzungen für eine geschäftliche Handlung. Deren Voraussetzung im Rahmen von § 4 Nr. 10 UWG sei bekanntlich, dass die geschäftliche Handlung – das Angebot eines Werbeblockers mit „Whitelist“ – geeignet sei, die Wettbewerbsposition und wettbewerbliche Handlungsfreiheit eines Mitbewerbers zu beeinträchtigen. Vorausgesetzt werde daher ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien, woran es jedoch vorliegend fehle, weil die Parteien nicht gleichartige Waren oder gewerbliche

Leistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchten. Die Dienstleistung des Freischaltens von akzeptabler Werbung sei nicht darauf gerichtet, zum Nachteil der von der Klägerin angebotenen Werbedienstleistungen den eigenen Wettbewerb der Beklagten zu fördern, sondern eröffne Seitenbetreibern und Werbevermarktern vielmehr eine zusätzliche Möglichkeit des Wettbewerbes, indem sie bestimmte Werbung auch gegenüber Nutzern ermögliche, die sich eigentlich gegen jegliche Onlinewerbung entschieden hätten. Da das Angebot der Beklagten auf dem Absatzerfolg von Webseiten aufbaue, hänge der Erfolg ihres Angebots von der Existenz und dem Erfolg der Leistungen beispielsweise der Klägerin ab. Insoweit seien die Interessen der Beklagten mit denen der Klägerin gleichgerichtet. Der Vortrag der Klägerin, die verschiedenen, an unterschiedliche Empfänger gerichteten Dienstleistungen der Beklagten müssten zusammengefasst beurteilt werden, verfange nicht. Denn der Werbeblocker der Beklagten existiere gerade nicht nur als Produkt mit der „Whitelist-Funktion, sondern – je nach Einstellung des Nutzers – auch als „reiner“ Werbeblocker. Zwischen den Parteien bestünde aber auch dann kein Wettbewerbsverhältnis, wenn man unzutreffender Weise davon ausginge, dass das Angebot des Werbeblockers an die Verbraucher und das der „Whitelist-Freischaltung an die Betreiber von Webseiten als ein einheitliches Geschäftsmodell zu betrachten seien. Der unentgeltliche Werbeblocker, mit dem Werbung unterdrückt werden könne, stelle schon keine geschäftliche Handlung gegenüber einem Mitbewerber dar. Hierfür würde Voraussetzung sein, dass die Beklagte bei unentgeltlicher Abgabe von Waren und Dienstleistungen an Internetnutzer jedenfalls gleichzeitig das Ziel verfolge, den (anderweitigen) Absatz von Waren und Dienstleistungen an Internetnutzer zu fördern. Die „Whitelist“-Freischaltung dagegen sei ein Angebot, mit dem sich die Beklagte grundsätzlich an Webseitenbetreiber wende. Diese seien mithin nicht Mitbewerber, sondern potentielle Nachfrager. Soweit andere Webseitenbetreiber von dem Angebot der Freischaltung profitieren könnten, handele es sich bloß um

eine Reflex-Wirkung der Förderung des Absatzes der eigenen Leistung der Beklagten, nicht um die bezweckte Förderung des Wettbewerbs Dritter.

Zudem behindere die Beklagte die Klägerin nicht unlauter. Es sei der Nutzer, der das Programm installiere und welcher auch nach der Installation neben der Aktivierung der „Whitelist“ weitere Möglichkeiten der persönlichen Voreinstellung des Umfangs der Blockierung von Werbung habe, und es fehle schon deshalb an einer Verdrängungsabsicht des Anbieters von Werbeblockern mit „Whitelist-Funktion, weil das Angebot gerade auf der Funktionsfähigkeit der Internetseite aufbaue. Die Beklagte würde im Falle der – unterstellt – erfolgreichen Verdrängung der Klägerin mit ihrem Angebot hiervon wirtschaftlich nicht profitieren, so dass das Ziel ihres Handelns offensichtlich nicht die Verdrängung von Webseitenbetreibern sei. Auch das kostenlose Angebot des Werbeblockers „Adblock Plus“ belege nicht die Behinderungsabsicht, denn die Beklagte biete ihr Programm zwar kostenlos an, jedoch nicht verlustbringend und allein zum Zweck, die Klägerin mit ihrem Angebot vom Markt zu verdrängen. Der Umstand, dass die Beklagte ihr Angebot nicht im Wege einer unmittelbaren Gegenleistung finanziere, führe nicht zur Unlauterkeit des Angebotes. Es liege weiterhin auch keine gezielte Behinderung vor, da sich das Angebot der Beklagten nicht gegen die von der Klägerin betriebenen oder vermarkteten Seiten richte. Der Werbeblocker wirke nicht gezielt auf die Webseiten ein, sondern verhindere lediglich – abhängig von den vom Nutzer gewählten Einstellungen und möglichen individuellen Freischaltungen – den Download des jeweiligen Werbeelements von den Servern Dritter. Auch eine Behinderung in Form einer mittelbaren Einwirkung liege nicht vor. Die Beklagte biete nur im eigenen Interesse ein eigenes Softwareprodukt am Markt an. Dabei handele es sich gerade nicht um ein wettbewerbsfremdes Verhalten. Da die Klägerin keine vertraglichen oder technischen Vorkehrungen dagegen getroffen habe, dass Nutzer ihre Webseiten mit einem Werbeblocker unter Verwendung von

„Whitelists“ zur Anzeige akzeptabler Werbung besuchen, habe diese auch keinen Abwehranspruch. Ein „faktisches Vertragsverhältnis“, wie es die Klägerin meine, mit jedem einzelnen Nutzer abzuschließen, bestehe gerade nicht. Der bloße Realakt des Besuchs einer Webseite lasse nach objektivem Bewertungsmaßstab keinen Rechtsbindungswillen des Internetnutzers erkennen.

Die Klägerin stütze sich bei der gegen den Werbeblocker der Beklagten gerichteten Klage maßgeblich auf den Umstand, dass dieser über die Funktion verfüge, akzeptable Werbung – teilweise gegen Zahlung eines Entgelts – freizuschalten. Würde der Klage aufgrund dieser Funktion stattgegeben, so würde dies bedeuten, dass es der Beklagten unbenommen bliebe, einen Werbeblocker ohne „Whitelisting“-Funktion kostenlos oder gegen ein Entgelt der Nutzer anzubieten. Das bedeute, dass das Begehren des Verbots eines Werbeblockers mit „Whitelist“ der Klägerin keinerlei Vorteil bringe, und zwar weder gegenüber dem rechtlich zulässigen Angebot eines Werbeblockers, der nur mit einer „Blacklist“ funktioniere, mit dem der Nutzer also jegliche Werbung ausschalten könne, noch gegenüber dem gegenwärtigen Zustand, in dem die Beklagte „Adblock Plus“ einschließlich der „Whitelist-Funktion“ anbiete. Das Angebot des Werbeblockers mit „Whitelist“ sei nicht geeignet, Einbußen auf Seiten der Klägerin und damit Beeinträchtigungen ihrer Interessen hervorzurufen: Die Klägerin möge das (noch nicht einmal an sie konkret adressierte) Angebot schlicht nicht annehmen und sei wirtschaftlich genauso gestellt, als dürfe die Beklagte „Adblock Plus“ mit der „Whitelist-Funktion“ nicht für die Webseiten gemäß Klageantrag anbieten. Ob nun mit oder ohne Erfolg des auf die „Whitelist-Funktion“ gestützten Klageantrags zu I.: Für die Klägerin ändere sich wirtschaftlich nichts. Aufgrund einer fehlenden Beeinträchtigung der Interessen der Klägerin – und nur auf diese Interessen komme es im Rahmen von § 4 Nr. 10 UWG an – dürfe jedoch kein Schutz der Lauterkeit bloß um ihrer selbst willen angestrebt werden. Aus diesem Grunde bestehe auch kein

Rechtsschutzbedürfnis: Ein solches bestehe nicht, wenn das Gericht unnütz, unlauter oder prozesszweckwidrig bemüht werde. Dies sei vorliegend der Fall, denn das Verfahren der „Whitelist“ ändere nichts an der Erreichbarkeit der Nutzer in für die Webseitenbetreiber negativer Hinsicht: Werde der Werbeblocker mit „Whitelist“ untersagt, so bleibe es bei der Zulässigkeit der vollständigen Blockade von Werbung, und das angebliche Problem der fehlenden Finanzierbarkeit der klägerischen Webseiten über Werbung würde sich nicht bessern. Es bleibe demnach dabei, dass der Werbeblocker der Beklagten keine über den normalen Wettbewerb hinausgehende Behinderung darstelle und damit kein Fall von § 4 Nr. 10 UWG vorliege. Dies zeige – nicht zuletzt – die Abwägung der wechselseitigen Interessen. Die Klägerin stelle ihr Geschäftsinteresse nicht nur über das nicht zu beanstandende Interesse eines (vermeintlichen) Wettbewerbers (der Beklagten), sondern auch über das Interesse der Verbraucher, nicht durch Werbung belästigt, nicht durch Schadsoftware gefährdet und nicht durch Nachverfolgungssoftware überwacht zu werden. Das sei sachlich nicht gerechtfertigt.

Die Auskunfts- und Schadensersatzfeststellungsanträge seien nicht begründet, da die Vorwürfe der Klägerin nicht verfangen. Der Auskunftsantrag sei darüber hinaus unbestimmt, und letztlich würde seine Erfüllung auch unmöglich sein.

Am 16.03.2016 ist ein nicht nachgelassener Schriftsatz der Beklagtenvertreter vom selben Tag bei Gericht eingegangen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die wechselseitigen Schriftsätze samt Anlagen und die Sitzungsniederschrift vom 26.01.2016 (Bl. 353/357 d. A.) Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

A. Die Klage ist zulässig.

Der Unterlassungsantrag und die hierauf bezogenen Folgeanträge

auf Auskunftserteilung und Schadensersatzfeststellung sind jedenfalls in der zuletzt gestellten Fassung hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, weil Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts erkennbar abgegrenzt sind, sich die Beklagte deshalb erschöpfend verteidigen kann, und die Entscheidung darüber, was der Beklagten verboten ist, nicht dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (st. Rspr., vgl. nur BGH NJW 2011 2657 – Double-opt-in-Verfahren). Ob die gestellten Anträge möglicherweise zu weit sind, ist hingegen eine Frage der Begründetheit. Schließlich besteht für die vorliegende Klage auch ein Rechtsschutzbedürfnis. Das Rechtsschutzbedürfnis ist klar zu trennen von der Berechtigung des materiellen Klagebegehrens und fehlt grundsätzlich nur bei objektiv sinnlosen Klagen, d. h. wenn der Kläger kein schutzwürdiges Interesse an dem begehrten Urteil haben kann (vgl. Zöller/Greger, ZPO, 31. Auflage, Vor § 253 Rdnr 18). Das ist vorliegend ersichtlich nicht der Fall.

B. Die Klage ist nicht begründet.

Der Klägerin stehen die mit hiesiger Klage verfolgten wettbewerbsrechtlichen Ansprüche auf Unterlassung, Auskunftserteilung und Schadensersatz gegen die Beklagte nicht zu, weil die Beklagte die Klägerin mit dem Anbieten, Bewerben und Vertreiben ihrer Software „Adblock Plus“ nicht im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG a. F. bzw. § 4 Nr. 4 UWG n. F. gezielt behindert. Insoweit unterscheidet sich die zum Zeitpunkt der Begehung der angegriffenen Handlung geltende Rechtslage (UWG a. F.) nicht von der zum Zeitpunkt der Verkündung geltenden Rechtslage (UWG n. F.) gemäß dem Zweiten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 02.12.2015 (BGBl I S 2150 vom 09.10.2015), in Kraft getreten am 10.12.2015 (Art 2).

I.

Das streitgegenständliche unentgeltliche Anbieten, Bewerben

und Vertreiben der Software „Adblock Plus“ durch die Beklagte ist eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG a. F./n. F.:

1. Eine geschäftliche Handlung ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG a.F./n. F. jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Die Handlung muss objektiv geeignet sein, den Absatz oder Bezug des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern (vgl. Kohler/Bornkamm/Kö/7/er, UWG, 34. Auflage, § 2 Rdnr. 37), und sie muss darüber hinaus bei objektiver Betrachtung auch darauf gerichtet sein, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher (oder sonstigen Marktteilnehmer) den Absatz oder Bezug zu fördern (vgl. Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 34. Auflage, § 2 Rdnr. 48).

2. Streitgegenständlich ist – nach Präzisierung des Unterlassungsantrags in der mündlichen Verhandlung – nur der von der Beklagten kostenlos angebotene Werbeblocker „Adblock Plus“ einschließlich der „Whitelist-Funktion. Dass die Beklagte beim Anbieten, Bewerben und Vertreiben ihrer Software „Adblock Plus“ mit „Whitelist-Funktion unternehmerisch handelt, weil dies eine auf eine gewisse Dauer angelegte, selbstständige wirtschaftliche Betätigung darstellt, die zumindest auch darauf gerichtet ist, Dienstleistungen – nämlich das „Whitelisting“ – gegen Entgelt zu vertreiben (vgl. Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 34. Auflage, § 2 Rdnr. 21 mit Verweis auf u. a. BGH GRUR 2009, 871 – Ohrclips), liegt auf der Hand. Das Anbieten, Bewerben und Vertreiben der Software „Adblock Plus“ kann nicht getrennt von dem ebenfalls von der Beklagten angebotenen „Whitelisting“ betrachtet werden, es handelt sich dabei vielmehr um ein einheitliches Geschäftsmodell. Dieses unternehmerische Handeln der Beklagten

zugunsten ihres eigenen Unternehmens dient der Förderung des Absatzes ihrer „Whitelisting-Dienstleistungen (so auch die Beklagte auf S 54 ihrer Duplik vom 05.01.2016, Bl. 333 d. A.: „Die Beklagte bietet dagegen mit ihrem Werbeblocker und mit der Dienstleistung der Freischaltung akzeptabler Werbung eigene Leistungen an, die neben der Förderung der eigenen geschäftlichen Interessen und wettbewerblichen Entfaltung auch dem Interesse derjenigen Verbraucher dienen, die jede oder nur besonders störende Werbeformen blockieren möchten.‘), denn mit der kostenlosen Zurverfügungstellung ihrer Software „Adblock Plus“ maximiert sie deren Verbreitungsgrad und schafft so einen Anreiz für die Internetseitenbetreiber, sich mit der von ihr ebenfalls (zumindest teilweise entgeltlich) angebotenen Freischaltmöglichkeit in Form des „Whitelisting“ zu befassen. Dem steht auch nicht entgegen, dass die Beklagte den Internetnutzern ihre Software unentgeltlich zur Verfügung stellt, denn auch die Abgabe kostenloser Werbegeschenke und Give-aways kann ein Handeln im geschäftlichen Verkehr darstellen, wenn sie – wie vorliegend – der Absatzförderung weiterer Dienstleistungen des eigenen Unternehmens dienen (vgl. EuGH GRUR 2009, 410 Silberquelle/Maselli zur parallelen Fragestellung beim Handeln im geschäftlichen Verkehr im Markenrecht, dazu Köhler/Bornkamm/Kö/7/er, UWG, 34 Auflage, § 2 Rdnr. 21). Damit weist das Handeln der Beklagten auch den erforderlichen Marktbezug auf, denn dieses Handeln kann seiner Art nach auf die Marktteilnehmer (Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer) einwirken und damit das Marktgeschehen beeinflussen (vgl. Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 34. Auflage, § 2 Rdnr 35, im Ergebnis so auch LG München I, Urteil vom . 27.05.2015, Az 37 O 11673/14 = MMR 2015, 660 und LG München I, Urteil vom 27.05.2015, Az : 37 O 11843/14 = BeckRS 2015, 09563, zwischen dem unentgeltlichen Angebot an Nutzer und dem Angebot der entgeltlichen Freischaltung an „größere Parteien“ differenzierend Köhler in WRP 2014, 1017).

II.

Die Parteien sind Mitbewerber, zwischen ihnen besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG a. F./n. F.:

1. Mitbewerber ist nach der Legaldefinition in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG a. F./n. F. jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren und Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, d. h. im Absatz behindern oder stören kann. Da im Interesse eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes grundsätzlich keine hohen Anforderungen an das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zu stellen sind, reicht es hierfür aus, dass sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung im konkreten Fall in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist daher anzunehmen, wenn zwischen den Vorteilen, die die eine Partei durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die die andere Partei dadurch erleidet, eine Wechselwirkung in dem Sinne besteht, dass der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann (vgl. BGH GRUR 2015, 1129 – Hotelbewertungsportal). Unerheblich ist dabei, ob die Beteiligten unterschiedlichen Branchen angehören (st. Rspr., vgl. nur Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 34. Auflage, § 2 Rdnr 100 mit Verweis U. a. auf BGH GRUR 1972, 553 – Statt Blumen ONKO-Kaffee und BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker).

2. Nach diesen Maßstäben besteht zwischen den Parteien des vorliegenden Rechtsstreits ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Die Parteien versuchen zwar nicht, gleichartige Waren oder Dienstleistungen abzusetzen. Durch den Vertrieb der Werbeblocker-Software und die damit einhergehende

Förderung des Absatzes der „Whitelisting“-Dienstleistungen der Beklagten wird jedoch der Wettbewerb der Klägerin beeinträchtigt. Die unternehmerische Tätigkeit der Klägerin als (auch) werbefinanzierter Internetseitenbetreiber ist durch ihr Auftreten auf zwei verschiedenen Märkten gekennzeichnet: Zum einen bietet die Klägerin gegen Entgelt Werbeplätze für die Platzierung von Anzeigen an, woraus sie sich – u. a. – finanziert. Zum anderen präsentiert sie den Internetnutzern unentgeltlich (einen Teil) ihrer journalistischen Inhalte. Auf diesem Markt tritt die Beklagte mit dem angegriffenen Verhalten mit der Klägerin in Wettbewerb. Die von ihr (unentgeltlich) angebotene Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ stellt zwar eine andersartige gewerbliche Leistung dar als diejenige, die die Klägerin ihren Lesern präsentiert. Die Beklagte wendet sich mit ihrem (unentgeltlichen) Angebot aber ebenso wie die Klägerin wenn auch mit umgekehrter Zielrichtung – an Internetnutzer. Während die Klägerin möglichst viele Leser zu erreichen versucht, die sich ihre Internetseite und insbesondere die darauf geschaltete Werbung anschauen, wendet sich die Beklagte an Internetnutzer, die den Internetauftritt der Klägerin lieber werbefrei konsumieren möchten. Eine geringere Anzahl von Internetnutzern, die auch die auf der Internetseite der Klägerin geschalteten Werbeinhalte abrufen, kann aber die Attraktivität dieser Anzeigen und damit deren Absatz behindern (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker). Das Absatzmodell der Beklagten beeinträchtigt also die Einnahmen der Klägerin auf diesem Markt. Dass – im Unterschied zu der Entscheidung BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker zugrundeliegenden Konstellation – der Vertrieb der Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ vorliegend unentgeltlich erfolgt, ändert nach Auffassung der Kammer am Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses nichts, denn der Internetnutzer bleibt trotzdem „Abnehmer“ der Beklagten, insofern sprechen also beide Parteien denselben „Kunden“ an (im Ergebnis ein konkretes Wettbewerbsverhältnis bejahend auch Hoeren in K&R 2013, 757, a A LG München I, Urteil vom 27.05.2015. Az 37 O 11673/14 = MMR 2015, 660 und LG München I,

Urteil vom 27.05.2015, Az. 37 O 11843/14 = BeckRS 2015, 09563, jeweils mit Verweis auf Köhler in WRP 2014, 1017).

III.

Das von der Klägerin beanstandete unentgeltliche Anbieten, Bewerben und Vertreiben der Software „Adblock Plus“ durch die Beklagte stellt keine gezielte Behinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG a. F./§ 4 Nr. 4 n. F. dar:

1. Eine wettbewerbswidrige Behinderung in diesem Sinne setzt stets eine Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers voraus. Die Behinderung kann sich auf alle Wettbewerbsparameter des Mitbewerbers wie beispielsweise Absatz, Bezug, Werbung, Produktion, Finanzierung oder Personal beziehen. Da aber grundsätzlich jeder Wettbewerb die Mitbewerber zu beeinträchtigen vermag, müssen weitere Umstände hinzutreten, damit von einer unzulässigen individuellen Behinderung gesprochen werden kann. Insoweit ist eine Gesamtwürdigung der Umstände des jeweiligen Einzelfalls geboten, bei der die sich gegenüberstehenden Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher, der sonstigen Marktteilnehmer sowie der Allgemeinheit gegeneinander abzuwägen sind (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker).

2. Als „gezielt“ ist eine Behinderung ganz allgemein dann anzusehen, wenn bei objektiver Würdigung aller Umstände die Maßnahme in erster Linie nicht auf die Förderung der eigenen wettbewerblichen Entfaltung, sondern auf die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung eines Mitbewerbers gerichtet ist. Es muss also ein Eingriff in die wettbewerbliche Entfaltung eines Mitbewerbers erfolgen. Ein solcher Eingriff und damit eine gezielte Behinderung ist im Allgemeinen in zwei Formen möglich, nämlich zum einen dann, wenn die Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit der Mitbewerber der eigentliche Zweck der Maßnahme ist, und zum anderen dann, wenn die Maßnahme dazu führt, dass die beeinträchtigten Mitbewerber

ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können (vgl. Köhler/Born.kamm/Kö/7/er, UWG, 34. Auflage, § 4 Rdnr. 4.8 m. w. N.).

3. Eine Verdrängungsabsicht in dem Sinne, dass die Beklagte den Zweck verfolgt, die Klägerin an ihrer wettbewerblichen Entfaltung zu hindern und dadurch vom Markt zu verdrängen, kann nicht angenommen werden. Es liegt zwar im Interesse der Beklagten und entspricht ihrem Geschäftsmodell, wenn aufgrund einer möglichst hohen Verbreitung ihrer Software „Adblock Plus“ ein faktischer Druck auf die Klägerin ausgeübt wird, das „Whitelisting“-Angebot der Beklagten zu nutzen. Dies ändert jedoch nichts daran, dass das Geschäftsmodell der Beklagten, das sich sowohl aus dem für die Nutzer kostenlosen Angebot dieser Software als auch aus dem für Webseitenbetreiber und Werbevermarkter zumindest teilweise kostenpflichtigen Angebot der „Whitelist“ zusammensetzt, in erster Linie nicht der Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit der Klägerin, sondern vor allem auch der Förderung der eigenen geschäftlichen Interessen und wettbewerblichen Entfaltung der Beklagten dient. Das Angebot der Beklagten soll die Klägerin nicht vom Markt verdrängen, sondern fußt gerade auf der Existenz und Funktionsfähigkeit deren (auch) werbefinanzierter Internetseite (so auch LG München I, Urteil vom 27.05.2015, Az 37 O 11673/14 = MMR 2015, 660 und LG München I, Urteil vom 27.05.2015, Az.- 37 O 11843/14 = BeckRS 2015, 09563, jeweils mit Verweis auf Köhler in WRP2014, 1017).

4. Das Anbieten und Vertreiben der Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ mit „Whitelisting-Funktion durch die Beklagte führt schließlich auch nicht dazu, dass die Klägerin ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen kann.

a) Zwar hat das in Rede stehende Geschäftsmodell für Internetseitenbetreiber wie die Klägerin, die nicht am „Whitelisting“ der Beklagten teilnehmen möchten, durchaus nicht unerhebliche nachteilige Folgen, denn den jeweiligen

„Adblock Plus“-Nutzern wird – bei Aktivierung der Software und entsprechenden Filtereinstellungen – die auf der Internetseite der Klägerin zum Abruf vorgehaltene Werbung nicht mehr angezeigt, wodurch der Klägerin unmittelbar Werbeeinnahmen entgehen.

b) Darin liegt aber kein unmittelbarer Eingriff der Beklagten in Gestalt einer unlauteren produktbezogenen Behinderung, denn die Beklagte wirkt mit dem Angebot und Vertrieb ihrer Software „Adblock Plus“ nicht unmittelbar auf das Produkt der Klägerin, nämlich deren Internetseite, ein. Die Software der Beklagten ermöglicht es den einzelnen Internetnutzern lediglich, die von der Klägerin bei Aufruf deren Seite zur Ausspielung vorgesehene Werbung für Dritte oder auch in eigener Sache (ganz oder teilweise) nicht abzurufen. Hierin liegt kein Eingriff in die Serverstruktur der Klägerin oder deren Seitengestaltung als solche, sondern die Software beeinflusst lediglich die Anzeige und Darstellung der klägerischen Internetseite, und zwar nicht allgemein, sondern nur auf dem Computer des jeweiligen „Adblock Plus“-Nutzers, der über Einsatz und Gebrauch der Werbeblocker-Funktion jeweils nach seinem Gutdünken entscheidet (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker). Gleiches gilt, soweit durch die vom jeweiligen Nutzer installierte und aktivierte Software Download und Anzeige nicht nur werblicher, sondern auch sonstiger Seiteninhalte unterdrückt werden. Ob – wie die Klägerin im Schriftsatz vom 26.02.2016 behauptet – die Software der Beklagten in ihrer technischen Wirkung auf die Server der Klägerin eingreift, spielt für die Frage der Behinderung keine Rolle, denn auch die Klägerin behauptet nicht, dass dieser – unterstellte – Eingriff über die beschriebenen Auswirkungen beim Nutzer der Software selbst hinaus weiteren Dritten gegenüber sich auswirkende Beeinträchtigungen hätte.

c) Auch ein unlauterer mittelbarer produktbezogener Eingriff ist nicht gegeben, denn die Beklagte vertreibt keine Waren oder Dienstleistungen, die geeignet sind, Dritten einen

unberechtigten kostenlosen Zugang zu einer von der Klägerin entgeltlich angebotenen Leistung zu verschaffen. Die von der Beklagten über den unentgeltlichen Vertrieb ihrer Software „Adblock Plus“ dem Internetnutzer angebotene technische Möglichkeit zur Unterdrückung unerwünschter Werbung hindert die Klägerin nicht daran, ihre Leistungen auf dem Markt in angemessener Weise zur Geltung zu bringen. Zwar läuft der Einsatz des Werbeblockers dem Interesse der Klägerin zuwider, nicht nur mit redaktionellen Beiträgen, sondern insbesondere auch mit auf ihrer Seite geschalteten Werbeanzeigen möglichst viele Leser zu erreichen, da hiervon die Höhe ihrer Werbeeinnahmen abhängt. Das allein macht das Angebot und den Vertrieb der Leistungen der Beklagten aber noch nicht wettbewerbsrechtlich unlauter. Ein wettbewerbswidriges Verhalten wäre vielmehr nur dann gegeben, wenn sich die Beklagte dabei nicht wettbewerbseigener Mittel bediente (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker). Das ist jedoch nicht der Fall, denn die Beklagte bietet lediglich ihr eigenes Softwareprodukt auf dem Markt an. Dass sie ihre Software kostenlos zur Verfügung stellt, kann nicht zu einer abweichenden Beurteilung führen, denn ein Mittel wird nicht allein durch ein kostenloses Angebot wettbewerbsfremd. Der Online-Markt bietet – wie auch das Online-Angebot der Klägerin zeigt – eine Vielzahl von unmittelbaren und mittelbaren Finanzierungsmöglichkeiten, aus denen sich ein Unternehmer die für sein Produkt oder seine Dienstleistung attraktivste aussuchen kann (so auch Hoeren in K&R 2013, 757). Die Beklagte schafft mit ihrer Software „Adblock Plus“ nicht etwa eine Möglichkeit zur Umgehung technischer Schutzmaßnahmen der Klägerin, sondern ermöglicht dem jeweiligen Nutzer ihrer Software, darüber zu entscheiden, welche Inhalte letztlich auf dessen Endgerät geladen und dargestellt werden sollen. Da zwischen dem jeweiligen Internetnutzer und der Klägerin mit dem Aufruf von deren Internetseite mangels verkehrsblicher Erwartungshaltung auch kein „faktisches Vertragsverhältnis“ bzw. kein Vertragsschluss durch „sozialtypisches Verhalten“ etwa dergestalt zustande kommt, dass sich der Leser zugleich

mit dem für ihn kostenlosen Aufruf der Internetseite der Klägerin zum Abruf der dort vorgehaltenen Anzeigenwerbung verpflichtet, stellt das Handeln der Beklagten auch kein „Verleiten zum Vertragsbruch“ dar.

d) Eine unlautere Werbebehinderung kann ebenfalls nicht angenommen werden, denn die von der Klägerin zur Ausspielung vorgesehene Werbung erreicht, wenn der Werbeblocker der Beklagten zum Einsatz kommt, nur denjenigen Internetnutzer nicht, der sich bewusst dafür entschieden hat, keine Werbung abrufen zu wollen (vgl. BGH GRUR 2004, 877 -Werbeblocker).

e) Auch der verfassungsrechtliche Schutz, den die Klägerin aus Art. 5, 12 und 14 GG genießt, gebietet unter den gegebenen Umständen keinen weiter reichenden Schutz (im Ergebnis so auch LG München I, Urteil vom 27.05.2015, Az 37 O 11673/14 = MMR 2015, 660 und LG München I, Urteil vom 27.05.2015. Az.: 37 O 11843/14 = BeckRS 2015, 09563):

aa) Die Grundrechte sind zwar in erster Linie Abwehrrechte gegen den Staat. In den grundrechtlichen Bestimmungen des GG verkörpert sich aber auch eine objektive Wertordnung, die als verfassungsrechtliche Grundentscheidung für alle Bereiche des Rechts gilt (sog mittelbare Drittwirkung, vgl. dazu grundlegend BVerfG NJW 1958, 257 – Lüth).

bb) Die Klägerin handelt bei der Onlineschaltung ihrer redaktionellen und sonstigen Inhalte im Rahmen ihrer durch die Pressefreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG geschützten Aufgabenstellung (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker), denn der Schutzbereich der Pressefreiheit umfasst den gesamten Inhalt eines Presseorgans, darunter auch Werbeanzeigen (vgl. BVerfG GRUR 2001, 170 – Benetton-Werbung I). Darüber hinaus streitet für die Klägerin auch die Berufsfreiheit gemäß Art. 12 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG (vgl. BVerfG NJW 2014, 613), die auch die unternehmerische Tätigkeit der Klägerin schützt, nicht aber die Eigentumsgarantie des Art. 14 Abs. 1 GG, denn das Vermögen und bloße Erwerbchancen sind keine Rechtspositionen

im Sinne der Eigentumsgarantie. Mit den Grundrechten der Klägerin kollidieren die Berufsfreiheit der Beklagten und die Grundrechte der Internetnutzer aus Art 2 Abs. 1 GG auf informationelle Selbstbestimmung als Ausfluss des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts sowie aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG auf negative Informationsfreiheit.

cc) Die Pressefreiheit schützt einerseits den Einzelnen vor staatlichen Beeinträchtigungen bei der Herstellung und Verbreitung von Presseerzeugnissen. Neben dieses Individualgrundrecht tritt die institutionelle Garantie der freien Presse als selbstständige Gewährleistung. Das Grundrecht bezweckt in erster Linie die Abwehr staatlicher Eingriffe, darüber hinaus hat die Pressefreiheit aber auch Schutzfunktion, d. h., das Grundrecht erlegt dem Staat als objektive Grundsatznorm Schutzpflichten auf. Die entsprechende Schutzpflicht trifft nicht nur den Gesetzgeber, sondern auch die Gerichte (vgl. Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht/Schmidt, 16. Auflage, Art. 5 GG Rdnr. 45 ff. m. w. N. insbesondere auf BVerfG NJW 1966, 1603 -Spiegel). Die Berufsfreiheit schützt die Freiheit der Auswahl und der Ausübung von erwerbsbezogenen Tätigkeiten in allen denkbaren Formen als Teilhabe am Wettbewerb. Zu letzterem zählt auch die Vertrags- und Dispositionsfreiheit des Unternehmers (vgl. Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht/Schmidt, 16. Auflage, Art 12 GG Rdnr. 9 m. w. N.).

dd) Die Pressefreiheit als solche wird durch die beanstandete Wettbewerbsmaßnahme der Beklagten nicht berührt. Bei der institutionellen Garantie der Presse durch Art 5 Abs. 1 S. 2 GG geht es nicht darum, den Bestand eines Presseorgans gegen (zulässigen) Wettbewerb zu schützen (vgl. BGH GRUR 2004, 602 – 20 Minuten Köln), ein Anspruch eines Presseorgans auf ungestörte geschäftliche Betätigung lässt sich hieraus nicht herleiten. Der Schutz der Presse als einer meinungsbildenden Institution gebietet grundsätzlich keinen Bestandsschutz über die Zuerkennung zivilrechtlicher Ansprüche. Auch Unternehmen

des Medienbereichs müssen sich den Herausforderungen des Marktes stellen, der von der Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung und der Innovation lebt (vgl. zur Rundfunkfreiheit BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker). Entsprechendes gilt auch für die grundrechtlich geschützte Position der Klägerin aus Art. 12 Abs. 1 GG. Hinzu kommt, dass es der Klägerin unbenommen bleibt, beispielsweise mit technischen Neuerungen einer Ausblendung der Werbebeiträge entgegenzuwirken, ihr Angebot für Werbeblocker-Nutzer zu beschränken oder auf andere Refinanzierungsmöglichkeiten zurückzugreifen, wie sie dies mit der Einführung einer teilweisen Bezahlschranke mittlerweile bereits getan hat.

ee) Daraus folgt, dass die ebenfalls grundrechtlich geschützten Interessen der Beklagten am Weiterbetrieb ihres offenbar erfolgreichen Geschäftsmodells nicht hinter die Interessen der Klägerin zurücktreten müssen. Denn nicht zuletzt auch mit Blick auf die genannten Grundrechtspositionen der Internetnutzer kann die von der Beklagten angebotene Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ mit „Whitelisting“-Funktion nicht darauf verkürzt werden, dass die Beklagte hierdurch an den Werbeeinnahmen Dritter ohne nennenswerte eigene Anstrengung partizipiert. Zum einen sind die Seitenbetreiber aufgrund der Möglichkeit einer Freischaltung akzeptabler Werbung in Form des „Whitelisting“ tatsächlich wirtschaftlich besser gestellt als bei vollständiger Blockierung sämtlicher Werbung (so auch Köhler in WRP 2014, 1017), und besteht schon kein Anspruch auf Erzielung von Werbeeinnahmen in einer bestimmten Höhe. Eine „Zwangslage“ auf Seiten der Internetseitenbetreiber entsteht hierdurch - jedenfalls so lange die Beklagte nicht über eine entsprechende Marktmacht etwa im Sinne einer marktbeherrschenden Stellung verfügt – nicht. Zum anderen ist ganz maßgeblich auch auf die Interessen der jeweiligen Internetnutzer abzustellen, die auch bei der von der Beklagten angebotenen und vertriebenen Werbeblocker-Software eine jeweils gänzlich autonome Entscheidung treffen, ob und in welchem Ausmaß sie (Werbe-)

Inhalte auf ihre Endgeräte herunterladen wollen. An dieser eigenständigen Nutzerentscheidung ändern fortlaufende Weiterentwicklungen zur Optimierung der in Rede stehenden Software bzw. der Filterlisten durch die Beklagte oder Dritte ebenso wenig wie etwaige von der Beklagten vorgenommene Voreinstellungen, denn Internetnutzer, die in der Lage sind, den Werbeblocker der Beklagten herunterzuladen, sind – wie die vorgelegten Anlagen zeigen – grundsätzlich auch in der Lage, diesen ihren jeweiligen Vorstellungen entsprechend zu konfigurieren.

IV.

Eine allgemeine Marktbehinderung gemäß § 3 Abs. 1 UWG a. F./n. F. ist ebenfalls nicht ersichtlich und wird von der Klägerin auch nicht geltend gemacht. Der Vertrieb der Werbeblocker-Software durch die Beklagte erschwert zwar die geschäftliche Tätigkeit von Betreibern werbefinanzierter Internetseiten, bedroht diese aber nicht existentiell (vgl. BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker und allgemein zu den Voraussetzungen einer allgemeinen Marktbehinderung Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, 34 Auflage, § 4 Rdnr. 5.3 ff). Den Seitenbetreibern bleibt die Möglichkeit, etwa durch Teilnahme am „Whitelisting“ oder Beschränkung ihres Angebots für Werbeblocker Nutzer weiterhin Werbeeinnahmen zu generieren.

C. Soweit der nachgelassene Schriftsatz des Klägervertreters vom 26.02.2016 über die nach § 283 ZPO gewährte Schriftsatzfrist hinausgehend neuen Sachvortrag enthält, der keine Erwiderung auf etwaigen neuen Sachvortrag in den Schriftsätzen der Beklagtenseite vom 05.01.2016 ist (etwa „Die Software der Beklagten greift in ihrer technischen Wirkung noch „hinter“ dem physikalischen Übergabepunkt des Datenpaketes auf dem Server der Klägerin ein und beschädigt das angefragte Datenpaket noch vor dem Sendevorgang, indem sie die orchestrierte Serverkommunikation der Klägerin entsprechend beschädigt.“ oder, „ . . . und bei der Neuauslieferung von Updates überschreibt sie bestimmte

Abweichungen, die ein Nutzer vorgenommen hat, wiederum mit ihren Standardeinstellungen „), war er gemäß § 296 a ZPO nicht mehr zu berücksichtigen, eine Wiedereröffnung der Verhandlung nach § 156 ZPO hinsichtlich des neuen Vortrags war nicht geboten (vgl. Zoller/Greger, ZPO, 31 Auflage, § 156 Rdnr. 4).

D. Soweit der nachgereichte Schriftsatz der Beklagtenvertreter vom 16.03.2016 anderes als bloße Rechtsausführungen enthält, war auch dieser gemäß § 296 a ZPO nicht mehr zu berücksichtigen (Zöller/Greger, ZPO, 30. Auflage, § 132 Rdnr. 4), eine Wiedereröffnung der Verhandlung nach § 156 ZPO hinsichtlich des neuen Vortrags war nicht geboten (vgl. auch BGH NJW 2000, 142 f und Zöller/Greger ZPO, 30. Auflage, § 156 Rdnr 4).

E. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Die Nebenentscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in § 709 S 1 und 2 ZPO.