

# **Verwendung einer fremden Marke als Schlüsselwort in einer Werbeanzeige begründet nicht unbedingt eine Markenverletzung**

**Oberlandesgericht Hamburg**

**Beschluss vom 13.07.2015**

**Az.: 3 W 52/15**

## **Tenor**

Die sofortige Beschwerde der Antragstellerin vom 09.06.2015 gegen den Beschluss des Landgerichts Hamburg vom 20.05.2015 wird zurückgewiesen.

Die Antragstellerin hat die Kosten des Beschwerdeverfahrens nach einem Beschwerdewert von € 150.000,00 zu tragen.

## **Entscheidungsgründe**

Die zulässige Beschwerde der Antragstellerin vom 09.06.2015 gegen den Beschluss des Landgerichts Hamburg vom 20.05.2015 ist nicht begründet. Zu Recht und mit zutreffender Begründung hat das Landgericht den Verfügungsantrag der Antragstellerin vom 04.05.2015 zurückgewiesen. Der Senat ist mit dem Landgericht der Ansicht, dass die aus der Anlage Ast 1 ersichtliche Anzeige der Antragsgegnerin

Matratzen online kaufen

[www.schlafwelt.de/Matratzen](http://www.schlafwelt.de/Matratzen)

4,3 (Sterne) Bewertung für Anbieter

Matratzen bis zu 70% reduziert  
jetzt versandkostenfrei bestellen!

, die bei Eingabe des von der Antragstellerin bei der Fa. Google als Suchbegriff gebuchten AdWords „Matratzen C...“ erscheint, die Rechte der Antragstellerin an ihrer Gemeinschafts/-Wortmarke „Matratzen C...“ nicht verletzt.

Das Landgericht hat zutreffend auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes verwiesen, wonach in Fällen, in denen Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen oder verwechselbaren Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten angezeigt wird (Keyword-Advertising), eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke grundsätzlich ausgeschlossen ist, wenn die Anzeige in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und selbst weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält (BGH, GRUR 2013, 290, (Ls.) und Rn. 26 ff. – MOST-Pralinen; GRUR 2011, 828, Rn. 22 – 28 – Bananabay II). So liegt der Fall in der vorliegenden Sache.

Der Umstand, dass die Antragsgegnerin in der Werbeanzeige nicht ausdrücklich auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zum Markeninhaber, hier der Antragstellerin, hingewiesen hat, rechtfertigt nicht – auch nicht nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs – bereits die Annahme einer Markenverletzung (BGH, aaO., Rn. 28, 34 f. – MOST-Pralinen). Dass ein in der Werbeanzeige angegebener Domain-Name auf eine andere betriebliche Herkunft hinweist (vgl. BGH, GRUR 2011, 828 Rn. 27 – Bananabay II), ist keine notwendige Bedingung, sondern nur ein zusätzlicher Grund für den Ausschluss einer Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion. Allein die Tatsache, dass Waren oder Dienstleistungen der unter der Marke vertriebenen Art in der Werbeanzeige mit Gattungsbegriffen bezeichnet werden, kann grundsätzlich nicht zu einer Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke führen (BGH, aaO., Rn. 28 – MOST-Pralinen). Dass insoweit

zwischen dem Schutz der Gemeinschaftsmarke und dem der nationalen Marke keine Unterschiede bestehen können, hat das Landgericht unter Hinweis auf die Harmonisierung des Markenrechts zutreffend so gesehen.

Im Streitfall muss nicht entschieden werden, ob die Angabe „www.schlafwelt.de“ – wie das Landgericht gemeint hat – Herkunftshinweisfunktion hat und daher bereits auf die Herkunft der Anzeige aus einem anderen Geschäftsbetrieb als dem der Antragstellerin hinweist. Denn selbst dann, wenn man jene Angabe mit der Antragstellerin als bloß generisch betrachtete, könnte daraus nicht bereits der Schluss gezogen werden, dass die Anzeige mit Blick auf ihre auch ansonsten für das Angebot von Matratzen rein beschreibenden Inhaltsangaben hinsichtlich der Herkunft der Ware so vage gehalten ist, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer aufgrund des Werbelinks und der ihn begleitenden Werbebotschaft nicht oder nur schwer erkennen kann, ob der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter oder vielmehr mit ihm wirtschaftlich verbunden ist (EuGH, GRUR 2010, 445 Rn. 89 f. – Google France und Google; GRUR 2010, 451 Rn. 36 und 40 – BergSpechte/trekking.at Reisen; GRUR 2010, 641 Rn. 26 f. – Eis.de/BBY; GRUR 2010, 841 Rn. 35 und 53 – Portakabin/Primakabin; GRUR 2011, 1124 Rn. 45 – Interflora/M&S Interflora Inc.).

Nach der Rechtsprechung des BGH (aaO., Rn. 27 – MOST-Pralinen), der sich der Senat anschließt, erwartet der verständige Internetnutzer in einem von der Trefferliste räumlich, farblich oder auf andere Weise deutlich abgesetzten und mit dem Begriff „Anzeigen“ gekennzeichneten Werbeblock nicht ausschließlich Angebote des Markeninhabers oder mit ihm verbundener Unternehmen. Der Verkehr, der eine Trennung der Werbung von der eigentlich nachgefragten Leistung aus dem Bereich von Presse und Rundfunk kennt, unterscheidet zwischen den Fundstellen in der Trefferliste und den als solche gekennzeichneten Anzeigen. Ihm ist klar, dass eine notwendige

Bedingung für das Erscheinen der Anzeige vor allem deren Bezahlung durch den Werbenden ist. Ihm ist zudem bekannt, dass regelmäßig auch Dritte bezahlte Anzeigen bei Google schalten. Er hat daher keinen Anlass zu der Annahme, eine bei Eingabe einer Marke als Suchwort in der Anzeigenspalte erscheinende Adword-Anzeige weise allein auf das Angebot des Markeninhabers oder eines mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmens hin (BGH, GRUR 2011, 828 Rn. 28 – Bananabay II). Enthält die – wie vorliegend – von der Trefferliste räumlich deutlich abgesetzte und mit dem Begriff „Anzeigen“ überschriebene Anzeige lediglich Hinweise auf die Art der beworbenen Waren („Matratzen“ und – unterstellt – „Schlafwelt“) wird der Verkehr auch dann nicht annehmen, dass der Markeninhaber hinter dem beworbenen Angebot steht, wenn die Anzeige nach Eingabe eines mit der Marke identischen Kennzeichens erscheint. Nur deshalb, weil ganz allgemein die Möglichkeit besteht, der Markeninhaber könnte in einem solchen Fall auch ohne Nennung seiner Marke für die im Normalfall unter jener Marke vertriebene Ware oder angebotene Dienstleistung Werbung treiben, liegt eine solche Erwartung für den Verkehr nicht nahe.

Zwar kann im Einzelfall das betroffene Waren- oder Dienstleistungsangebot eines sein, bei dem der Verkehr aufgrund der nach Eingabe des Markenwortes erscheinenden Anzeige erwartet, dass der Anzeigende mit dem Markeninhaber jedenfalls verbunden ist, und zwar auch dann, wenn die Anzeige sogar einen anderen Gewerbebetrieb als den des Markeninhabers nennt und der Anzeigentext ansonsten bloß auf den betroffenen Waren- und/oder Dienstleistungsbereich hinweist. Entsprechendes hat der EuGH in dem Fall eines weltweit betriebenen Blumenlieferungsnetzes mit angeschlossenen Lizenznehmern angenommen (EuGH, aaO. – Interflora/M&S Interflora Inc.), bei dem die speziellen Umstände des Falles die Verkehrserwartung hätten zur Folge haben können, dass der Anzeigende dem Blumenlieferungsnetz der Markeninhaberin angeschlossen ist.

Auch kommt es in Betracht, dass in einer Adword-Anzeige enthaltene und auf den ersten Blick beschreibende Angaben vom Verkehr dennoch mit der vom Anzeigenden als Schlüsselwort gebuchten Marke in Verbindung gebracht werden, weil auch diese oder deren kennzeichnungskräftiger Bestandteil einen beschreibenden Anklang hat, so dass der Verkehr deswegen eine Verbindung zwischen dem Anzeigeinhalt und dem Markeninhaber herstellen könnte. Das mag zu der von der Antragstellerin angeführten Entscheidung des 5. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts (Urt. v. 22.01.2015, K&R 2015, 403) geführt haben, die Anzeigen zu einem Adword „Parship“ betraf, in denen sich u.a. die Angaben „Partnership“ und „Partnersuche.de“ fanden.

Im Streitfall ist indes nichts für derartige Konstellationen erkennbar. Weder ist vorgetragen, dass die Antragstellerin ihre Waren über Lizenznehmer vertreibt, die nach den Erfahrungen des Verkehrs ihrerseits unter den eigenen Geschäftsbezeichnungen der Lizenznehmer vertrieben werden. Noch besteht eine Nähe des kennzeichnungskräftigen Bestandteils der Verfügungsmarke „C...“ zu den beschreibenden Inhalten der angegriffenen Werbeanzeige.

Ergänzend verweist der Senat auf die Ausführungen des Landgerichts im angegriffenen Beschluss.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.