

Kapitel 7: Schlussbetrachtung und Ergebnisse

A. Schlussbetrachtung

Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse kann die Rechtsanwendung zukünftig möglicherweise erleichtert mit lauterkeitsrechtsbezogenen Fallkonstellationen, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben umgehen. Die vorliegende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung offenbart eine Vielzahl relevanter Fallkonstellationen, Unmengen unter Tatbestände des UWG subsumierbarer Einzelfälle, Probleme bei diesbezüglichen Subsumtionsversuchen, sowie grundsätzliche Fragestellungen hinsichtlich der Lauterkeit von Suchmaschinenoptimierung.

Die eingangs vorliegender Untersuchung aufgeworfenen Fragestellungen¹¹⁸² konnten durch die Ergebnisse der Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung, der dezidierten Auseinandersetzung mit lauterkeitsrechtlichen Tatbeständen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung, sowie der Betrachtung von Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren beantwortet werden.¹¹⁸³

Lauterkeitsrechtlich relevante Fallkonstellationen wurden bei der Untersuchung der Tatbestände und der Gerichtsentscheidungen ausgiebig aufgezeigt.¹¹⁸⁴ Keineswegs sind diese Fallkonstellationen als für die Zukunft abschließend zu betrachten. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund veränderter Funktionsweise von Suchmaschinen und damit einhergehender, aber auch unabhängig davon veränderter Gepflogenheiten im Bereich Suchmaschinenoptimierung neue Fallkonstellationen hinzutreten und bereits vorhandene sich verändern werden.

Die eingangs dargestellten technischen Grundlagen und tatsächlichen Begebenheiten der Suchmaschinenoptimierung führten zu relevanten

1182 Siehe Kapitel 1 A.

1183 Zu den Grundsatzfragen siehe Kapitel 4, zur Untersuchung lauterkeitsrechtlicher Tatbestände bei der Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5, zur Suchmaschinenoptimierung in lauterkeitsrechtlichen Gerichtsverfahren siehe Kapitel 6.

1184 Hierzu Kapitel 5 A. bis I. jeweils I., sowie Kapitel 6 A. I. 1. bis 7. jeweils a.

Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung.¹¹⁸⁵ Überraschend und der bisherigen lauterkeitsrechtsbezogenen Literatur und Rechtsprechung mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung weit überwiegend unbekannt ist der besprochene Umstand, dass Trefferlistenpositionen objektiv nicht ermittelbar sind¹¹⁸⁶, und dass die Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen erstzunehmende Probleme der Kausalitätsfeststellung hervorrufen kann¹¹⁸⁷. Zukünftige lauterkeitsrechtliche Betrachtungen von suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen sollten diese Umstände nicht weiter unbeachtet lassen.

Hervorzuheben ist die dargestellte Tatsache, dass die durchaus legitimen und nachvollziehbaren Interessen von Marktteilnehmern, sowie Interessen der Allgemeinheit an qualitativ hochwertigen Informationen in Trefferlisten von Suchmaschinen lauterkeitsrechtlich unbedeutend sind.¹¹⁸⁸ Hier mag zwar der subjektive Eindruck entstehen, das Bereitstellen qualitativ minderwertiger Content-Angebote in vordersten Trefferlistenpositionen sei unlauter, doch bestätigt sich dies grundsätzlich nicht in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht.

Die derzeit gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel überwiegend lauterkeitsrechtlich zulässig, erfüllen jedoch in einigen Fällen durchaus Tatbestände des UWG. Es hat sich bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gezeigt, wie einzelfallabhängig die lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist.¹¹⁸⁹ Aufgrund der Vielzahl von Fallkonstellationen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung sind lauterkeitsrechtliche Pauschalisierungen hinsichtlich einzelner gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wenig brauchbar. Einige nicht gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie etwa „negative SEO“¹¹⁹⁰ erfüllen hingegen in der Regel Tatbestände des UWG.

1185 Siehe Kapitel 2 zu den technischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung, sowie Kapitel 4 zu den Grundsatzfragen.

1186 Siehe Kapitel 4 C.

1187 Siehe Kapitel 4 B.

1188 Siehe Kapitel 4 A.

1189 Dieses Ergebnis insgesamt bestätigend *Schirnbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664).

1190 Grundsätzlich zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840, zur dezidierten lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von „negativer SEO“ siehe Kapitel 5 D. III. 1. bis 3., Kapitel 5 E. I. und IV.

Auffällig ist, dass viele gängige Suchmaschinenoptimierungsmethoden lauterkeitsrechtliche Tatbestände zu einem hohen Anteil an Tatbestandsmerkmalen erfüllen, jedoch einzelne Tatbestandsmerkmale nicht zur Erfüllung bringen und dadurch letztlich lauterkeitsrechtlich zulässig bleiben. Hierdurch zeigt sich, dass sich die tatsächliche Spitzfindigkeit von Suchmaschinenoptimierern grundsätzlich gefährlich nahe an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen bewegt, in der Regel jedoch noch „unter dem Radar“ des UWG bleibt.

Bei der Subsumtion von mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen unter Tatbestände des UWG hat sich gezeigt, dass eine vertiefte Kenntnis der Funktionsweise von Suchmaschinen, der Anwendung von Suchmaschinenoptimierung, der diesbezüglichen Auswirkung auf Marktteilnehmer, sowie das zugrunde gelegte Verbraucherleitbild spürbare Relevanz entfalten. Insbesondere muss im Rahmen einer hinsichtlich des Begriffs der Unlauterkeit im Einzelfall vorzunehmende Abwägung der Interessen die Besonderheiten von Fallkonstellationen, die mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen berücksichtigt werden, um zu tauglichen Ergebnissen zu gelangen. Für die Subsumtionen konnte und musste oftmals auf die grundlegenden Ergebnisse aus dem Grundlagenteil zur Suchmaschinenoptimierung, aus dem Grundlagenteil zum Lauterkeitsrecht, sowie aus den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung zurückgegriffen werden.

Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen hat sich die Unterscheidung zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen¹¹⁹¹, Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung¹¹⁹², sowie Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung¹¹⁹³ als stets hilfreich und teilweise notwendig erwiesen.

Überraschend ist das Ergebnis, dass es bei der lauterkeitsrechtlichen Überprüfung von mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen aus mehreren Gründen nicht primär auf die Gescheh-

1191 Zur Unterscheidung von unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen siehe Kapitel 4 D.

1192 Zur Unterscheidung von Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung siehe Kapitel 5 B. I.

1193 Zur Unterscheidung zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 A. I.

nisse in den Trefferlisten ankommt – wie beispielsweise das Verdrängen von Spitzenpositionen zu gewissen Suchbegriffen – sondern lauterkeitsrechtlich sinnvoller Anknüpfungspunkt in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu erblicken ist.¹¹⁹⁴ Bei dem lauterkeitsrechtlichen Blick auf die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist wiederum überraschenderweise selten relevant, welchen tatsächlichen Einfluss sie auf etwaige Veränderungen in den Trefferlisten haben.¹¹⁹⁵ Der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung ist vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse anzuraten, den Fokus bei Fallkonstellationen, welche Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, weg von den Trefferlisten und vermehrt hin zu den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu lenken.

Grundsätzlich neu ist die Erkenntnis aus der Untersuchung der Mitbewerbereigenschaft bei Suchmaschinenoptimierung, dass Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung Unternehmer in ein konkretes Wettbewerbsverhältnis rücken kann, in welchem sie ohne die Suchmaschinenoptimierung nicht gestanden hätten.¹¹⁹⁶ Hierdurch ergeben sich in der Realität konkrete Wettbewerbsverhältnisse und lauterkeitsrechtliche Folgen, die einer breiten Masse an Unternehmen und Rechtsanwendern wohl derzeit unbekannt sind.

Hervorzuheben ist die Relevanz des zugrunde gelegten und in vorliegender Arbeit zumindest ansatzweise ermittelten Verbraucherleitbilds bezüglich lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen, die mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängen.¹¹⁹⁷ Sollte sich das derzeit vorherrschende Verbraucherleitbild bezüglich Suchmaschinenoptimierung in Zukunft verändern – etwa durch erhöhte Kenntnis und Verständigkeit der Verbraucher in Bezug auf Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung – hätte dies unmittelbaren Einfluss auf eine Vielzahl der in vorliegender Untersuchung ermittelten Subsumtionsergebnisse.¹¹⁹⁸

Überraschend ist, wie wenig einschlägig der Tatbestand gezielter Mitbewerberbehinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG hinsichtlich gängiger Suchma-

1194 Besonders deutlich wurde dies hinsichtlich der geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG in Kapitel 5 A. III und der gezielten Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG in Kapitel 5 E. III.

1195 Grundsätzlich Kapitel 4 B. und C., spezieller und besonders deutlich Kapitel 5 E. III.

1196 Siehe Kapitel 5 B. III.

1197 Zum Verbraucherleitbild hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 5 C.

1198 Insbesondere hinsichtlich der Ergebnisse aus Kapitel 5 D., F. und G.

schinenoptimierung ist. Die diesbezügliche Untersuchung hat aufgezeigt, dass Suchmaschinenoptimierung zwar schwere Beeinträchtigungen von Mitbewerbern verursachen kann, diese aber weit überwiegend mangels Gezieltheit der Maßnahmen nicht zur Tatbestandserfüllung reichen.¹¹⁹⁹

Als äußerst einzelfallabhängig und verstrickt haben sich die suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen hinsichtlich möglicher Irreführungen gem. § 5 Abs. 1 UWG gezeigt.¹²⁰⁰ Bei der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierung ist es notwendig, sorgfältig zwischen den verschiedenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden, sowie zu berücksichtigen, dass letztlich eine Interessenabwägung den Einzelfall zu entscheiden hat. Bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 5 Abs. 1 UWG sind die in der vorliegenden Untersuchung angesprochenen, speziell mit der Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden und lauterkeitsrechtlich erheblichen Interessen zu berücksichtigen.

Die Verborgenheit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hat sich in vielen Fallkonstellationen bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände spürbar niedergeschlagen.¹²⁰¹ Besonders deutlich wurde die Wirkung der Verborgenheit auf Fälle des Nichtkenntlichmachens kommerzieller Zwecke gem. § 5a Abs. 6 UWG.¹²⁰² Hier zeigte sich abermals, wie nah Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen reichen und letztlich über weitgehend einzelne nicht erfüllte Tatbestandsmerkmalen lauterkeitsrechtlich zulässig bleiben.

Wenig Schutz bietet das UWG den Suchmaschinenoptimierern vor der Übernahme ihrer Suchmaschinenoptimierungsstrategien und einzelner Suchmaschinenoptimierungsmethoden durch Konkurrenten¹²⁰³, wobei anzumerken ist, dass das UWG nicht dezidiert auf den Schutz von Leistungen ausgelegt ist, sondern dies grundsätzlich nur im tatbestandlich engen Anwendungsbereich des § 4 Nr. 3 UWG vorsieht.

Ein Rückgriff auf die Generalklausel gem. § 3 UWG ist bei Suchmaschinenoptimierung lediglich in einer überschaubaren Anzahl von Fällen einschlägig. Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung ist weder gem. § 3 Abs. 2 UWG gegenüber Verbrauchern, noch gem. § 3

1199 Siehe Kapitel 5 E.

1200 Siehe Kapitel 5 F.

1201 Zur Verborgenheit von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliche Grundsatzfrage siehe Kapitel 4 D.

1202 Siehe Kapitel 5 G.

1203 Hierzu Kapitel 5 H.

Abs. 1 UWG gegenüber sonstigen Marktteilnehmern per se unlauter. Insbesondere hat sich gezeigt, dass § 3 UWG – abseits einiger spezieller Randerscheinungen der Suchmaschinenoptimierung wie etwa Doorway-Pages oder Click-Bots – keine Unlauterkeit in Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erblickt, die nicht bereits über die Beispieltatbestände des UWG ausreichend umfasst ist.

Die derzeit einschlägigen Fallkonstellationen im Bereich Suchmaschinenoptimierung können über die Tatbestände des UWG eingefangen und ausreichend beurteilt werden. Schutzlücken wurden nicht ermittelt.¹²⁰⁴ Auch mussten vorhandene Tatbestände des UWG nicht etwa durch überstrapazierte Auslegung einschlägigen Fallkonstellationen angepasst werden. Viel mehr zeigte sich, dass das UWG dem Phänomen der Suchmaschinenoptimierung vollumfänglich gewachsen ist. In vorliegender Untersuchung kritisierte lauterkeitsrechtliche Betrachtungen der bisherigen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung hatte ihren Grund nicht in einer gesetzgeberischen Unzulänglichkeit oder der fehlerhaften Anwendung des UWG, sondern in zu geringen Kenntnissen der Funktionsweise von Suchmaschinen und der Vielzahl speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Fallkonstellationen.

Die Rechtsprechung zeigt sich im Umgang mit lauterkeitsrechtsbezogenen, suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen überwiegend sicher.¹²⁰⁵ Allerdings ist festzustellen, dass die Gerichte davon ausgehen, objektive Trefferlistenpositionen und die Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition – entgegen der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung¹²⁰⁶ – ermitteln zu können. Es wird abzuwarten sein, ob sich die Kunde verbreitet, dergestalt nicht mit diesen Fallkonstellationen in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht, sowie in insgesamt rechtlicher Hinsicht umgehen zu können.

Für die Beweisführung haben sich Besonderheiten bei Gerichtsverfahren gezeigt, welche Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben.¹²⁰⁷ Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen, Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition sind zwar denkbar und mög-

1204 Ähnlich *Miller*, Irreführung von Suchmaschinen, S. 293 unter den Vorzeichen des UWG 1909.

1205 Hierzu Kapitel 6 A. II., sowie zu den einzelnen Gerichtsentscheidungen Kapitel 6 A. I. 1. bis 7.

1206 Siehe Kapitel 4 B. und C.

1207 Siehe Kapitel 6 B.

lich, bei der Beweiswürdigung ebendieser im Wege richterlicher Überzeugungsbildung sind jedoch die Umstände, die bereits bei den Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung angesprochen wurden¹²⁰⁸ - namentlich die Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen und die nicht objektiv ermittelbaren Trefferlistenpositionen - äußerst relevant und müssten in der Gerichtsrealität bedeutenden Einfluss auf die richterliche Überzeugungsbildung ausüben. In vielen Fällen werden vernünftige Zweifel an den genannten Beweismitteln¹²⁰⁹ beim zuständigen Richter nicht schweigen können, so dieser die hier erwähnten, speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängenden Umstände in seine Überzeugungsbildung miteinbezieht. Hierbei überrascht, dass selbst die Einholung eines Sachverständigengutachten vernünftige Zweifel überwiegend nicht zum Schweigen bringen könnte.

Eine brauchbare Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung, wie von der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung teilweise angedeutet¹²¹⁰, kann überwiegend nicht festgestellt werden. Es ist sich den hinsichtlich dieser ominösen Grenze kritischen Stimmen der Literatur anzuschließen.¹²¹¹ Dies belegen auch die höchst einzelfallabhängigen Ergebnisse bei der Untersuchung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände. Eine solche Grenze ziehen zu wollen wäre vergleichbar mit dem Vorhaben, eine pauschale Unterscheidung zwischen wettbewerbskonformer und wettbewerbswidriger Werbung im Internet aufzubereiten – für eine solche Pauschalität sind die möglichen Fallkonstellationen zu vielfältig. Einzig hinsichtlich offensichtlich mitbewerberschädigenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie der „negativen SEO“¹²¹² könnte von grundsätzlich unzulässiger Suchmaschinenoptimierung gesprochen werden. Diese Maßnahmen betreffen jedoch einen nur sehr geringen Teil der Suchmaschinenoptimierung und können auch nicht als gängige Suchmaschinenoptimierung bezeichnet werden.

1208 Siehe Kapitel 4 B. und C.

1209 Siehe Kapitel 6 B. III.

1210 Siehe Kapitel 1 C.

1211 *Mohr*, Internetspezifische Wettbewerbsverstöße, S. 155; *Schirnbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659 (664); *Ernst*, WRP 2004, 278 (281); *Peifer*, in: *Teplitzky/Peifer/Leistner*, § 4 Nr. 10 Rn. 402.

1212 Grundsätzlich zur „negativen SEO“ siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840, zur dezidierten lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von „negativer SEO“ siehe Kapitel 5 D. III. 1. bis 3., Kapitel 5 E. I. und IV.

An der Suchmaschinenoptimierung ist insgesamt erkennbar, dass sie als Marketingmaßnahme, die von äußerster Spitzfindigkeit und gleichzeitig teilweiser Verborgenheit geprägt ist, bei der Betrachtung einschlägiger Fallkonstellationen sehr oft das Gefühl der Unlauterkeit vermitteln mag, letztlich jedoch überwiegend nicht unlauter im Sinne des UWG ist.

B. Ergebnisse im Einzelnen

Im Folgenden werden die lauterkeitsrechtsbezogenen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung im Einzelnen dargestellt.

I. Kapitel 1

- (1) Suchmaschinenoptimierung ist zum Teil bereits Gegenstand eingehender lauterkeitsrechtlicher Betrachtung gewesen, ohne dass diese Betrachtung grundlegend, umfassend und ausreichend vertieft erfolgt ist.
- (2) Die bisherige lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung ist überwiegend aufgrund technischer Veränderungen im Bereich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung und gesetzgeberischer Veränderungen hinsichtlich des UWG überholt.
- (3) Suchmaschinenoptimierung in lauterkeitsrechtlichen Fallkonstellationen war bereits Gegenstand von Gerichtsentscheidungen.
- (4) In Teilen der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung wird erkennbar von einer feststellbaren Grenze der zulässigen Suchmaschinenoptimierung zur unzulässigen Suchmaschinenmanipulation gesprochen, ohne dass diese Grenze herausgearbeitet worden wäre. Einige Stimmen der lauterkeitsrechtlichen Literatur stehen einer solchen Grenze kritisch gegenüber.

II. Kapitel 4

1. Kapitel 4 A.

- (5) Grundsätzlich ist das Lauterkeitsrecht seitens Schutzzwecke und Normstruktur, insbesondere unter Zuhilfenahme des zentralen unbestimmten Rechtsbegriffs der Unlauterkeit dahingehend ausgestal-

- tet, vergleichsweise neuartige Wettbewerbsphänomene wie die Suchmaschinenoptimierung einfangen zu können.
- (6) Stellt sich bei der Beurteilung einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme heraus, dass lauterkeitsrechtliche Erwägungen in gleicher Weise sowohl für als auch gegen ihre Unlauterkeit sprechen, so ist sie im Zweifel nicht unlauter.
 - (7) Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung ist zu berücksichtigen, dass das Umfeld der Suchmaschinenoptimierung von einer gewissen Selbstregulierungskraft des Marktes geprägt ist.
 - (8) Gleichzeitig ist hinsichtlich (7) anzumerken, dass die Selbstregulierungskraft eines Marktes nicht das vom Gesetzgeber vorgesehene Leitbild von Lauterkeit ersetzen kann.
 - (9) Suchmaschinenoptimierung ist ein vergleichsweise neues Phänomen des Internetmarketings. Dieser Umstand kann als zu berücksichtigende Marktphase Einfluss auf die Beurteilung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung haben.
 - (10) Zu bedenken ist bei der Beurteilung einer Unlauterkeit hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung die Folgenerwägung. Lauterkeitsrechtliche Eingriffe in einen vergleichsweise jungen Marktbereich wie der Suchmaschinenoptimierung können schwerwiegende Folgen nach sich ziehen.
 - (11) In Fallkonstellationen der Suchmaschinenoptimierung können grundsätzlich alle im § 1 Satz 1 UWG genannten Schutzsubjekte aufeinander treffen.
 - (12) Über § 1 Satz 2 UWG ist zwar das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt, dies umfasst jedoch nicht das grundsätzlich legitime, lauterkeitsrechtlich jedoch unbeachtliche Interesse der Allgemeinheit an einem Zugang zu hochwertigen Content-Angeboten im Internet.
 - (13) Wer durch Suchmaschinenoptimierung ein Content-Angebot mit inhaltlich irrelevanten Informationen auf die vorderen Trefferlistenpositionen marktführender Suchmaschinen befördert, handelt nicht deshalb unlauter, weil Content-Angebote auf den darauffolgenden Trefferlistenpositionen relevantere Informationen für Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer bereithalten. Das Lauterkeitsrecht schützt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und verfälschtem Wettbewerb, nicht vor geringer Qualität von Content-Angeboten.

2. Kapitel 4 B.

- (14) Die Unbekanntheit des Algorithmus marktführender Suchmaschinen weist lauterkeitsrechtliche Implikationen auf.
- (15) Es ist in tatsächlicher Hinsicht schwierig zu beurteilen, inwieweit eine Trefferlistenveränderung letztlich auf eine vorgenommene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme oder auf eine Änderung im Algorithmus zurückzuführen ist. Diesbezüglich ergeben sich Schwierigkeiten der Kausalitätsfeststellung.
- (16) Zentrale Tatbestände des UWG stellen die Kausalitätsfrage nicht in den Vordergrund, sondern lassen es zur Tatbestandserfüllung genügen, dass die in Frage stehende geschäftliche Handlung geeignet ist, eine wie auch immer geartete Wirkung zu entfalten. Hierdurch ist das UWG der Kausalitätsproblematik hinsichtlich der Unbekanntheit des Algorithmus zumindest nicht schutzlos ausgeliefert.
- (17) Oft muss eine Kausalität im Sinne von (15) nicht dezidiert festgestellt werden, da Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dazu geeignet sind, Veränderungen in Trefferlisten hervorzurufen.
- (18) Das Erreichen einer bestimmten Trefferlistenposition ist das Ergebnis eines Algorithmus und nicht die unmittelbare Handlung eines Content-Anbieters.
- (19) Die Rechtsprechung zu Fällen mit Bezug zur Suchmaschinenoptimierung hat grundsätzlich erkannt, dass der Algorithmus von Suchmaschinen ursächlich für die Erstellung von Trefferlisten ist.
- (20) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich weit überwiegend nicht mit der Frage auseinandergesetzt, ob der Algorithmus von Suchmaschinen oder die unmittelbare Handlung eines Content-Anbieters für Trefferlistenpositionen verantwortlich ist.

3. Kapitel 4 C.

- (21) Das Ermitteln einer objektiven Trefferlistenposition ist nicht möglich.
- (22) Dieser Umstand (21) kann lauterkeitsrechtliche Implikationen aufweisen. Es fehlt in vielen Fällen an einem diesbezüglich eindeutig ermittelbaren Sachverhalt, der Grundlage etwaiger Subsumtionsversuche unter lauterkeitsrechtliche Tatbestände ist. Prozessual mag eine objektive Trefferlistenposition im Wege der Beweisführung als Sachverhalt zugrunde gelegt werden, tatsächlich ist dies aber nicht feststellbar.

- (23) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zu dieser (22) Grundsatzfrage zurückgehalten. Einige wenige Stimmen erkennen jedoch ansatzweise die tatsächliche und lauterkeitsrechtliche Implikation.
- (24) In der Rechtsprechung sind Fälle vorhanden, in denen die Ermittlung des Lebenssachverhalts „exakte Trefferlistenposition“ den Gerichten keine größeren Bedenken bereitet hat.
- (25) Unter Berücksichtigung der technischen Funktionsweisen von Suchmaschinen, insbesondere der Erstellung von Trefferlisten muss die Herangehensweise der Gerichte diesbezüglich (24) in Frage gestellt werden.

4. Kapitel 4 D.

- (26) Einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind für durchschnittliche Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbar. Dieser Umstand weist lauterkeitsrechtliche Implikationen auf.
- (27) Bei der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.
- (28) Dass einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lediglich mittelbar sichtbar sind, impliziert nicht per se eine Unlauterkeit.
- (29) Die lauterkeitsrechtliche Literatur hat sich zu dieser (26) Grundsatzfrage zurückgehalten, in der Rechtsprechung war sie bereits Gegenstand von lauterkeitsrechtlichen Betrachtungen.

III. Kapitel 5

1. Kapitel 5 A.

- (30) In tatsächlicher Hinsicht ist zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung ist das Erreichen von Trefferlistenpositionen. Die Durchführung von Suchmaschinenoptimierung ist die Vornahme von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.
- (31) Die geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung ist nicht im Erfolg der Suchmaschinenoptimierung zu erblicken.
- (32) Es fehlt beim Erfolg der Suchmaschinenoptimierung (31) an einem Verhalten des Content-Anbieters.

- (33) Die Rechtsprechung erkennt überwiegend, dass das Erreichen einer Trefferlistenposition (d.h. der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung) nicht als unmittelbares Verhalten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG eines Content-Anbieters verstanden werden kann.
- (34) Die lauterkeitsrechtliche Literatur zeigt keinen einheitlichen Umgang mit dieser (31) Frage. Teilweise wird gekonnt zwischen Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich des Verhaltens differenziert, teilweise nicht.
- (35) Der Erfolg der Suchmaschinenoptimierung ist auch kein mittelbares Verhalten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG der Content-Anbieter.
- (36) Die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung ist – soweit sie kommerziell erfolgt und das Content-Angebot online gestellt wurde – eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.
- (37) Es ist Rechtsprechung bekannt, in der die Durchführung von Suchmaschinenoptimierung als Anknüpfungspunkt einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung gewählt worden ist.
- (38) Die lauterkeitsrechtliche Literatur zeigt keinen einheitlichen Umgang mit der Frage, ob die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt.

2. Kapitel 5 B.

- (39) In tatsächlicher Hinsicht ist im Rahmen von Fallkonstellationen betreffend der Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zu unterscheiden.
- (40) Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen müssen nicht kommerzieller Natur sein. Die Frage zur Kommerzialität der Suchmaschinenoptimierung hängt nicht an der Suchmaschinenoptimierung, sondern an dem Content-Angebot, das optimiert werden soll.
- (41) Ein Anbieter von Waren- und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG im Internet bietet nicht durch die Suchmaschinenoptimierung etwas an, sondern optimiert durch sie seine bereits bestehende Werbemaßnahme für ein Angebot im Internet im Hinblick auf Suchmaschinen.
- (42) Suchmaschinenoptimierung an sich kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis nicht entstehen lassen. Dies gilt sowohl für Fälle, in denen beide Unternehmen Suchmaschinenoptimierung an sich betreiben, als auch für Fälle, in denen nur ein Unternehmen dies tut.

- (43) Hingegen kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmen, die Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung betreiben, grundsätzlich vorliegen. Insofern sind Fälle denkbar, in denen Unternehmen miteinander in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis einzig und allein durch Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung stehen, obwohl sie ohne die Suchmaschinenoptimierung keine Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG wären.

3. Kapitel 5 C.

- (44) Hinsichtlich des Verbraucherleitbilds gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG ist bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinen festzustellen, dass Verbraucher durchschnittlich wenig über Suchmaschinen und noch weniger über Suchmaschinenoptimierung wissen. Gleichzeitig schätzen sie ihr Wissen diesbezüglich jedoch als nicht gering ein.
- (45) Die Aufmerksamkeit durchschnittlicher Suchmaschinennutzer ist als zumindest in optischer Sicht oberflächlich einzuschätzen. Die Eye-Tracking-Methode hat gezeigt, dass Suchmaschinennutzer die Trefferlistenergebnisse lediglich überfliegen und nur wenige Sekunden mit der Entscheidung verbringen, welche Seite anzuklicken ist. Eine dezidierte Aufmerksamkeit von Suchmaschinennutzern hinsichtlich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht festzustellen.
- (46) Hinsichtlich der Verständigkeit von Verbrauchern bezüglich Suchmaschinenoptimierung ist zunächst anzumerken, dass bereits die geringen Kenntnisse, gepaart mit der geringen Aufmerksamkeitsspanne an einer adäquaten Verständigkeit zweifeln lassen müssen. Nichtsdestotrotz sind Verbraucher nicht völlig unverständlich hinsichtlich Suchmaschinen. Sie werten Trefferlistenergebnisse durchaus eigenständig.
- (47) Die lauterkeitsrechtliche Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung geht von einer zumindest ansatzweisen Verständigkeit hinsichtlich der Ergebnisse von Trefferlisten aus.
- (48) Dadurch (46 und 47) ist nicht notwendigerweise etwas zur Verständigkeit von Verbrauchern hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung gesagt. Zwar können Verbraucher durchaus Ergebnisse in Trefferlisten für sich einordnen und grundsätzlich deuten, mithin jedoch keine verständigen Einschätzungen hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen leisten. Hierfür fehlt es an den dafür not-

wendigen Kenntnissen zur Funktionsweise von Suchmaschinen und insbesondere Suchmaschinenoptimierung. Es ist bei einer lauterkeitsrechtlichen Einzelfallbetrachtung daher zwischen der Verständigkeit der Verbraucher hinsichtlich Suchmaschinen und hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung zu unterscheiden. Erstere ist durchaus, wenn auch nicht ausgeprägt vorhanden, wohingegen Letzteres insbesondere unter Berücksichtigung der geringen Kenntnisse als unausgeprägt einzuschätzen ist.

4. Kapitel 5 D.

- (49) Für den Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG gilt bei der Suchmaschinenoptimierung, dass dieser grundsätzlich eröffnet ist, soweit es sich beim zu optimierenden Content-Angebot um ein online gestelltes, kommerzielles und an Verbraucher gerichtetes Content-Angebot handelt. Es kann diesbezüglich nicht auf die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung abgestellt werden.
- (50) Unternehmer halten in der Regel den Standard an Fachkenntnissen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung ein.
- (51) Welche Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG seitens der Unternehmer bei der Suchmaschinenoptimierung eingehalten werden muss, lässt sich pauschal nicht beantworten.
- (52) Aufgrund der durchschnittlich geringen Kenntnisse von Verbrauchern zu Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung, sowie vor dem Hintergrund der Unbekanntheit des Algorithmus ist hinsichtlich der Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG, die ein Unternehmer einhalten muss festzuhalten, dass an diese aufgrund der erheblichen Unterlegenheit der Verbraucher grundsätzlich erhöhte Anforderungen zu stellen ist.
- (53) Für die Bestimmung von Marktgepflogenheiten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG kann es, selbst wenn sich alle Suchmaschinenoptimierer zur Einhaltung der Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter verpflichtet hätten, nicht auf etwaige Verpflichtungen zur Einhaltung von Marktgepflogenheiten ankommen, sondern einzig und allein auf die tatsächlich vorherrschenden Marktgepflogenheiten.
- (54) Einige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie „negative SEO“ und Doorway-Pages können nicht als vorherrschend angesehen werden – alle anderen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hingegen schon.

- (55) Der Regelfall gängiger Suchmaschinenoptimierung ist als anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG anzusehen.
- (56) Es lassen sich Fälle bilden, in denen selbst gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht mehr als anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG anzusehen sind.
- (57) Einige nicht gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind bereits keine Marktgepflogenheiten und wären – Marktgepflogenheit unterstellt - ohnehin nicht anständig gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG.
- (58) Aufgrund der geringen Kenntnisse von Verbrauchern zu Suchmaschinenoptimierung ist festzustellen, dass diese grundsätzlich nichts von Unternehmern erwarten. Allerdings können Verbraucher in Fallkonstellationen, in denen sie aufgrund mangelndem Wissen gänzlich unterlegen sind, zumindest grundsätzlich erwarten, dass diese Unterlegenheit nicht völlig zu ihrem Nachteil ausgenutzt wird.
- (59) Hinsichtlich gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist anzunehmen, dass Verbraucher grundsätzlich nicht von Unternehmern erwarten können, dass diese bei der Suchmaschinenoptimierung primär Verbraucherinteressen im Blick behalten.
- (60) Es darf nicht verkannt werden, dass letztlich Verbraucher „Herr der Lage“ in Bezug auf Suchmaschinennutzung sind – keineswegs drängen sich Suchmaschinenoptimierer mit ihren Maßnahmen in irgendeiner Weise den Verbrauchern auf, sondern die Verbraucher suchen mittels Suchmaschinen die Content-Angebote, welche von Suchmaschinenoptimierern aufbereitet werden. Verbraucher tragen überdies durch ihr Internetverhalten, namentlich der Nutzung marktführender Suchmaschinen maßgeblich dazu bei, dass sich Unternehmer an den Vorgaben und technischen Funktionen der Suchmaschinenanbieter orientieren müssen. Diese Umstände müssen im Rahmen einer Beurteilung des § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG berücksichtigt werden.
- (61) Suchmaschinenoptimierung hat sich keineswegs dezidiert an Verbraucherinteressen auszurichten.
- (62) Für offensichtlich trickreiche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie Doorway-Pages oder Links, deren Linktexte etwas gänzlich anderes versprechen als den tatsächlich verlinkten Inhalt, kann hinsichtlich Unternehmern jedoch grundsätzlich billigerweise gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG angenommen werden, dass er diese nicht dergestalt anwendet, dass Verbraucherinteressen dabei gänzlich missachtet werden.

5. Kapitel 5 E.

- (63) Im Rahmen der die gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG betreffenden Fallkonstellationen fällt auf, dass Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich erhebliche Beeinträchtigungen bei Mitbewerbern hervorrufen kann.
- (64) Diese (63) Beeinträchtigungen sind Behinderungen gem. § 4 Nr. 4 UWG. Hierfür muss nicht etwa festgestellt werden, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu welcher Trefferlistenveränderung geführt hat, da im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG bereits die Geeignetheit zur Behinderung ausreicht. Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind jedenfalls geeignet, eine Behinderung bei Mitbewerbern hervorzurufen.
- (65) Bei den üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung ist im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG zwischen Suchmaschinenoptimierung an sich und Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung zu unterscheiden.
- (66) Bei der Suchmaschinenoptimierung an sich ist zwar eine Behinderung von Mitbewerbern feststellbar, jedoch keine Gezieltheit ebendieser gem. § 4 Nr. 4 UWG.
- (67) Auch der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung fehlt es letztlich an einer Gezieltheit gem. § 4 Nr. 4 UWG. Selbst Ausnahmekonstellationen der Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung erfüllen nicht das Tatbestandsmerkmal der Gezieltheit.
- (68) Die in der Anfangsphase der Suchmaschinenoptimierung noch mögliche Überflutung von Trefferlisten mit ein und demselben Content-Angebot (Index-Spamming) würde unter heutigem UWG eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern darstellen können. Ein Index-Spamming dieser Art ist heutzutage technisch nicht mehr möglich und daher keine relevante Fallkonstellation mehr.
- (69) Derzeit üblichen Formen der Suchmaschinenoptimierung erfüllen im Regelfall nicht den Tatbestand der gezielten Behinderung von Mitbewerbern.
- (70) Fälle der „negativen SEO“ lassen sich hingegen problemlos unter die Tatbestandsmerkmale des § 4 Nr. 4 UWG subsumieren. Hierbei kommt es nicht darauf an, ob das „negative SEO“ tatsächlich zu Beeinträchtigungen beim Mitbewerber geführt hat, da bereits die Geeignetheit diesbezüglich tatbestandserfüllend ausreicht. „Negative SEO“ ist grundsätzlich dazu geeignet, Mitbewerber zu beeinträchtigen.

6. Kapitel 5 F.

- (71) Alle gängigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die textliche Inhalte bereitstellen können, sind grundsätzlich fähig, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu beinhalten. Dazu gehören Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen hinsichtlich des Domainnamens, der URL-Struktur, der Texte auf einem Content-Angebot, der Meta-Tags, der Dateiattribute und des Linksetzens.
- (72) Ob im konkreten Einzelfall in einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG erblickt werden kann, entscheidet die Verkehrsauffassung.
- (73) Die Intention der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer Arbeit beinhaltet grundsätzlich nicht, Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG machen zu wollen. Lauterkeitsrechtlich ist es jedoch unerheblich, wer oder was aus Sicht eines Unternehmers mit einer geschäftlichen Handlung gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG angesprochen werden soll. Dass die Suchmaschinenoptimierer primär Suchmaschinen und nicht Marktteilnehmer fokussieren, ist daher für die Frage, ob eine Angabe mittels Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme vorliegt, nicht relevant.
- (74) Die lediglich mittelbare Sichtbarkeit einiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen spricht nicht gegen die Möglichkeit, die darin möglicherweise enthaltenen geschäftlichen Aussagen als Angaben gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verstehen.
- (75) Grundsätzlich ist bei unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen davon auszugehen, dass die Verkehrsauffassung hinsichtlich der Frage, ob eine Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG vorliegt, sich nicht primär an den suchmaschinenoptimierungsspezifischen Begebenheiten orientiert, sondern an den wahrgenommenen Textinhalten.
- (76) Hinsichtlich der Irreführungsgefahr von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ist festzustellen, dass die Intention der Suchmaschinenoptimierer für die Beurteilung keine lauterkeitsrechtliche Relevanz entfaltet.
- (77) Dass womöglich der durchschnittliche Internetnutzer lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen tatsächlich nicht wahrnimmt, ist für die Frage der Gefahr einer Irreführung nicht entscheidend. Für die Tatbestandserfüllung des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist es unerheblich, ob tatsächlich jemand in die Irre geführt worden ist, da die Gefahr einer Täuschung bereits ausreicht. Eine solche Gefahr wird auch durch den Einsatz lediglich mittelbar

- sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen begründet, wenn die in ihnen enthaltenen Angaben Irreführungspotenzial aufweisen.
- (78) Es ist bei der Frage einer Irreführungsgefahr durch den Domainnamen als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme der Kontext und die Startseite der Website zu berücksichtigen.
 - (79) Der Umstand, dass Domainnamen Teil einer Suchmaschinenoptimierungsstrategie sind, hat keinen gesonderten Einfluss auf das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises bezüglich der in einem Domainnamen enthaltenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG.
 - (80) Hinsichtlich der Irreführungsgefahr von URL-Strukturierung als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ist zu beachten, dass der Domainname vom angesprochenen Verkehrskreis in vielen Fällen als Beschreibung für das auf der Website aufzufindende Content-Angebot verstanden wird, dies jedoch bei URLs nicht unbedingt in gleicher Weise der Fall ist.
 - (81) Der durchschnittliche Internetnutzer weiß nicht, dass URLs zwecks Suchmaschinenoptimierung angepasst werden. Insofern kann er sich aus dem Umstand, dass eine gewisse URL in der konkreten Art und Weise nur aufgrund von Suchmaschinenoptimierung derart gewählt wurde, kein anderes Verständnis der in einer URL vorhandenen Angabe gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG verschaffen.
 - (82) Eine speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängende Irreführungsgefahr für den Einsatz von Keywordoptimierung bei Texten ist aufgrund des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises in der Regel nicht gegeben.
 - (83) Der angesprochene Verkehrskreis bildet sich im Regelfall aufgrund von Meta-Tags keine Vorstellungen oder Fehlvorstellungen.
 - (84) Eine Irreführungsgefahr durch eine inhaltliche Diskrepanz zwischen Angaben, welche in Meta-Tags enthalten sind, und dem tatsächlichen Inhalt der Website ist im Regelfall nicht gegeben.
 - (85) Eine Ausnahme hiervon (84) können Fälle bilden, in denen die Inhalte aus Meta-Tags für den durchschnittlichen Suchmaschinennutzer nicht mehr als Meta-Tag, sondern anders erscheinen. Ein Beispiel hierfür sind die sog. Snippets in den Trefferlisten der Suchmaschinen. In diesen Fällen ist sehr wohl eine Irreführungsgefahr denkbar, wenn die Inhalte der Meta-Tags dergestalt sichtbar werden. Eine dezidierte Suchmaschinenoptimierungsspezifik lässt sich jedoch auch diesbezüglich nicht feststellen, da die Irreführungsgefahr in diesen

- Ausnahmefällen nicht von den Meta-Tags an sich ausgeht, sondern den textlichen Inhalten der Meta-Tags.
- (86) Bei der Betrachtung einer möglichen Irreführungsgefahr durch Angaben in Dateiattributen ist es sinnvoll, im konkreten Einzelfall die Dateiattribute voneinander zu unterscheiden. Tendenziell ist eine Irreführungsgefahr durch Dateinamen unwahrscheinlicher als eine Irreführungsgefahr durch Alternativtexte.
 - (87) Grundsätzlich bergen alle Linkvarianten – Links als URL, Links als Anchor-Text und Bildlinks - die Möglichkeit, eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG zu verursachen. Dabei ist nicht nur der konkret gesetzte Link zu betrachten, sondern auch der Kontext, in welchem er eingesetzt wird.
 - (88) Eine Irreführungsgefahr gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist bei Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen grundsätzlich dadurch denkbar, dass textliche Inhalte in den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen Irreführungspotenzial aufweisen könnten. Es ist für die Frage der Irreführungsgefahr mehr auf die jeweilige Angabe abzustellen als auf die eingesetzte Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, die eine Angabe enthalten kann. Speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängende Irreführungsgefahren lassen sich überwiegend nicht feststellen, obwohl die suchmaschinenoptimierungsspezifischen Umstände einen Einfluss auf die Irreführungsgefahr einer Angabe haben können.
 - (89) Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel nicht geeignet, einen Marktteilnehmer in direkter Weise zu einer geschäftlichen Entscheidung gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hierbei unterscheiden sich lediglich mittelbar und unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen im Ergebnis wenig.
 - (90) In indirekter Weise können Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG den Marktteilnehmer jedoch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hierbei ist durch Suchmaschinenoptimierung in vielen Fällen eine Anlockwirkung denkbar, die ausreichend ist, um einen gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG nötigen Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers tatbestandlich zu erfüllen.
 - (91) Entschärft wird dieses (90) Ergebnis durch eine im Einzelfall vorzunehmende lauterkeitsrechtliche Interessenabwägung, welche insbesondere suchmaschinenoptimierungsspezifische Umstände, die an

verschiedenen Stellen Gegenstand vorliegender Untersuchung waren, zu berücksichtigen hat.

7. Kapitel 5 G.

- (92) Bei der Frage, ob Umstände den kommerziellen Zweck von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gem. § 5a Abs. 6 UWG erkennen lassen, ist zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.
- (93) Die lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen werden von dem durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrgenommen, sodass auch etwaig vorliegende Umstände nicht den kommerziellen Zweck der in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme zu erkennen geben können.
- (94) Es sind jedoch Fälle denkbar, in denen aus der Aufmachung des Content-Angebots heraus unzweifelhaft der kommerzielle Zweck aller damit zusammenhängenden geschäftlichen Handlungen des Unternehmers offenbar wird.
- (95) Bei unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich nicht das Problem, dass diese von durchschnittlichen Internetnutzern nicht wahrgenommen werden. Allerdings ergibt sich hinsichtlich dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in der Regel nicht aus den Umständen, dass sie kommerzielle Zwecke verfolgen.
- (96) Es sind Fälle denkbar, in denen aus der Aufmachung des Content-Angebots heraus unzweifelhaft der kommerzielle Zweck aller damit zusammenhängenden geschäftlichen Handlungen des Unternehmers offenbar werden.
- (97) Hinsichtlich der Frage, ob bei der Verwendung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen der kommerzielle Zweck ebendieser gem. § 5a Abs. 6 UWG eigens kenntlich gemacht wird, ist abermals zwischen unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zu unterscheiden.
- (98) Bei den lediglich mittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen liegt ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks grundsätzlich vor, da die Suchmaschinenoptimierer bei der Verwendung dieser Maßnahmen keineswegs auf den kommerziellen Zweck hinweisen und diese Maßnahmen ohnehin von durchschnittlichen Internetnutzern nicht wahrgenommen werden.

- (99) Daran (98) kann auch eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung diese Beurteilung nicht ändern.
- (100) Bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen stellt sich zwar das Problem mangelnder Wahrnehmung durch durchschnittliche Internetnutzer nicht, jedoch wird auch bei diesen Maßnahmen der kommerzielle Zweck nicht kenntlich gemacht.
- (101) Auch bei den unmittelbar sichtbaren Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ändert eine Berücksichtigung der technischen und tatsächlichen Besonderheiten der Suchmaschinenoptimierung diese Einschätzung nicht.
- (102) Suchmaschinenoptimierung erfüllt in der Regel nahezu alle Tatbestandsmerkmale gem. § 5a Abs. 6 UWG.
- (103) Einzig die Geeignetheit zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung ist fraglich. Hier ist zwischen Fällen zu unterscheiden, in denen der Internetnutzer bereits in direktem Kontakt zum suchmaschinenoptimierten Content-Angebot steht oder diesen Kontakt erst durch Klick in einer Trefferliste von Suchmaschinen aufnehmen muss.
- (104) Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen weist eine solche Geeignetheit wie sie § 5a Abs. 6 UWG fordert, in der Regel nicht auf. Hierbei macht es grundsätzlich keinen Unterschied, ob der Verbraucher bereits in direktem Kontakt mit dem Content-Angebot stand oder diesen erst mittels Trefferlisten von Suchmaschinen herstellen musste.
- (105) In der Regel erfüllt Suchmaschinenoptimierung nicht den Tatbestand gem. § 5a Abs. 6 UWG.
- (106) Ausnahmen (zu 105) ergeben sich hingegen bei einigen Fällen des Linksetzens als Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, bei denen sehr wohl die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers bei Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks „andernfalls“ gem. Wortlaut des § 5a Abs. 6 UWG getroffen worden wäre.

8. Kapitel 5 H.

- (107) Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG kann sich weder auf die erreichte Trefferlistenposition als Erfolg der Suchmaschinenoptimierung, noch auf die durchgeführten Suchma-

- schinenoptimierungsmaßnahmen oder die Suchmaschinenoptimierungsstrategie beziehen.
- (108) Die durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und die ihnen zugrunde liegende Suchmaschinenoptimierungsstrategie nimmt jedoch im Wege der suchmaschinenoptimierten Website Form an. Die suchmaschinenoptimierte Website ist dem lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG grundsätzlich zugänglich.
 - (109) Die durchgeführte Suchmaschinenoptimierung kann die wettbewerbliche Eigenart einer Website zwar nicht selbst begründen, jedoch ihrer Komplexität nach anreichern.
 - (110) Denkbare Nachahmungshandlungen bezüglich der suchmaschinenoptimierten Website können sowohl die Website an sich, als auch die suchmaschinenoptimierten Bestandteile ebendieser betreffen. Fällt in der Übernahmehandlung beides zusammen, ist ein erhöhter Grad der Nachahmung festzustellen.
 - (111) Ein besonderes hoher Grad der Nachahmung ist zu erkennen, wenn nicht nur ein einzelner Aspekt der Suchmaschinenoptimierung einer Website übernommen wird, sondern eine Vielzahl der Aspekte, sodass von einer Nachahmung der in einer Website manifestierten Suchmaschinenoptimierungsstrategie insgesamt auszugehen ist.
 - (112) Die unlauterkeitsbegründenden Umstände der § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG werden von der durchgeführten Suchmaschinenoptimierung nicht unmittelbar beeinflusst, sodass sich bezüglich ihres Vorliegens keine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation ergibt.
 - (113) Über § 4 Nr. 3 UWG ist für Suchmaschinenoptimierer insgesamt wenig Schutz zu erwarten.

9. Kapitel 5 I.

- (114) Die im Anhang des UWG genannten Tatbestände sind mit Ausnahme von Nr. 11 bei Suchmaschinenoptimierung nicht einschlägig.
- (115) Im Rahmen des Nr. 11 Anhang UWG ist das Linksetzen zu Zwecken des Linkbuilding eine Fallkonstellation, die speziell mit Suchmaschinenoptimierung zusammenhängt.
- (116) Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung erfüllt mangels Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG.

- (117) Doorway-Pages und Cloaking erfüllen aufgrund ihrer gänzlichen Missachtung der Verbraucherinteressen den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG, Hidden-Content hingegen nicht.
- (118) Guidelinekonforme Suchmaschinenoptimierung erfüllt in der Regel den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG nicht, oder spezieller Tatbestände des UWG sind bereits einschlägig.
- (119) Übliche Formen der Suchmaschinenoptimierung können Mitbewerber zwar empfindlich behindern, erfüllen jedoch nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
- (120) Der bloße Einsatz guidelinewidriger Suchmaschinenoptimierung erfüllt nicht den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
- (121) Doorway-Pages erfüllen aufgrund der gänzlichen Missachtung der Wettbewerbsfreiheit betroffener Marktteilnehmer den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG.
- (122) Cloaking und Hidden-Content erfüllen trotz ihres Trickreichtums den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG nicht, da die initiale Berührung zwischen den Marktteilnehmern in diesen Fällen von den Suchmaschinen ausgeht.
- (123) Click-Bots können den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG erfüllen, da hier die initiale Berührung zwischen den Marktteilnehmern vom Verwender der Click-Bots ausgeht.

IV. Kapitel 6

1. Kapitel 6 A.

- (124) Hinsichtlich der Sachverhalte, welche den untersuchten Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen, lässt sich erkennen, dass diese keinesfalls homogene Fallkonstellationen darstellen, sondern es sich um jeweils sehr spezielle Einzelfälle handelte. Sowohl die streitenden Parteien divergierten hinsichtlich ihrer Branchenzugehörigkeit, Interessen und Suchmaschinenoptimierungsbezogenheit, als auch die in Frage stehenden Suchmaschinen, Suchfunktionen, Suchergebnisse, sowie die rechtlichen Ansprüche, um die letztlich gestritten wurden.
- (125) Die Parteien stritten in nahezu allen Fällen zumindest auch über einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Dabei handelte es sich bei den Streitgegenständlichen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen überwiegend um solche, die seitens der marktführenden Suchmaschinenanbieter als zulässig angesehen werden.

- (126) Teilweise war zwischen den Parteien das Innehaben einzelner Trefferlistenpositionen streitgegenständlich. Innerhalb dieser Fälle war einmal die dezidiert vorderste Trefferlistenposition Anlass zur Rechtstreitigkeit, in den übrigen Fällen hingegen stritten die Parteien unbestimmt um „die vorderen“ Trefferlistenpositionen.
- (127) Divers sind nicht nur die Sachverhalte, sondern auch die Verfahrens- und Klagearten, die den untersuchten Gerichtsentscheidungen zugrunde lagen.
- (128) In den untersuchten Gerichtsentscheidungen lässt sich beobachten, welche Bedeutung die Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls in lauterkeitsrechtbezogenen Fallkonstellationen, die einen Bezug zur Suchmaschinenoptimierung aufweisen zukommt.
- (129) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG trat in drei Gerichtsentscheidungen in Erscheinung, wobei in einem Fall der Anknüpfungspunkt für die lauterkeitsrechtliche Überprüfung nach hiesiger Ansicht falsch gewählt wurde, in den übrigen zwei Fällen hingegen richtigerweise nicht an einen etwaigen Erfolg einer Suchmaschinenoptimierung, sondern an die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme als geschäftliche Handlung in der rechtlichen Beurteilung angeknüpft wurde.
- (130) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Mitbewerbereigenschaft gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG trat in einer Gerichtsentscheidung zutage. Das mögliche Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses aufgrund Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung wurde in einem Fall vom Gericht wahrscheinlich übersehen.
- (131) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und gezielte Behinderung eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 4 UWG tangierte nahezu alle untersuchten Gerichtsentscheidungen. In drei Gerichtsentscheidungen wurden die in Frage stehenden Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers bewertet, was nach hiesiger Auffassung bestätigt werden konnte. In zwei Fällen wertete das Gericht die streitgegenständliche geschäftliche Handlung als gezielte Behinderung eines Mitbewerbers, nach hiesiger Auffassung konnte dem zugestimmt werden. Lediglich ein Gericht entschied, dass die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist, ohne dass dem nach hiesiger Auffassung zugestimmt werden konnte.

- (132) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG betraf vier Gerichtsentscheidungen. In allen vier Fällen lehnten die Gerichte in Übereinstimmung mit hiesigen Ergebnissen die Irreführungsgefahr durch die in Frage stehende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme ab.
- (133) Der Themenbereich Suchmaschinenoptimierung und Verbraucherleitbild zeigte sich in drei Gerichtsentscheidungen relevant. Die Gerichte mussten stets für den konkreten Einzelfall ermitteln, welches Verständnis der angesprochene Verkehrskreis bezüglich Suchmaschinen, Trefferlistenpositionen und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen aufweist. In allen drei Fällen überzeugten die Gerichte mit ihrer sachverhalts- und realitätsnahen Argumentation hinsichtlich des Verständnisses des angesprochenen Verkehrskreises und des zugrunde gelegten Verbraucherleitbilds.
- (134) Die Gerichte laufen teilweise Gefahr, ihre rechtlichen Würdigungen von den Entscheidungen und Handlungen marktführender Suchmaschinenanbieter abhängig werden zu lassen.
- (135) Vor einer Übertragbarkeit der lauterkeitsrechtlichen Beurteilungen auf andere, ähnliche oder ähnlich wirkende Sachverhalte ist aufgrund der dezidierten Einzelfallabhängigkeit zu warnen
- (136) Deutlich kritikfähig ist die Annahme einiger Gerichte, Trefferlistenpositionen objektiv bestimmen oder zumindest von einer solchen Bestimmbarkeit in den Entscheidungsgründen ausgehen zu können.
- (137) In gleicher (136) Weise zu kritisieren ist die Vorgehensweise einiger Gerichte hinsichtlich der Feststellung angeblicher Kausalketten, die Ursache und Wirkung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf Suchergebnisse marktführender Suchmaschinen abzubilden meinen.

2. Kapitel 6 B.

- (138) Bei Fallkonstellationen vor Zivilgerichten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, ist zwischen Parteien Streit hinsichtlich Tatsachenbehauptungen bezüglich einer Trefferlistenposition, bezüglich einer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme, oder bezüglich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition denkbar.
- (139) Bei Fallkonstellationen vor Zivilgerichten, die Suchmaschinenoptimierung zum Gegenstand haben, ist im Regelfall keine offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO hinsichtlich Trefferlistenpositionen,

- Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, oder der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition gegeben.
- (140) Grundsätzlich können verschiedene Beweismittel hinsichtlich einer Trefferlistenposition, hinsichtlich durchgeführter Suchmaschinenoptimierung und hinsichtlich der Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition vor Zivilgerichten angeführt werden.
 - (141) Richter gehören zum Kreis durchschnittlicher Nutzer von Suchmaschinen und verfügen daher über eine gewisse Sachkunde und eigenes Erfahrungswissen hinsichtlich des Einsatzes von Suchmaschinen.
 - (142) Vertieftes Wissen bezüglich der technischen Funktionsweise von Suchmaschinen ist Richtern eben so wenig wie sonstigen Nutzern von Suchmaschinen zu unterstellen.
 - (143) Bei der Beweiswürdigung von Beweismitteln hinsichtlich Trefferlistenpositionen ist zwischen Fällen, in denen eine Partei versucht, eine exakte Trefferlistenposition zu beweisen und Fällen, in denen es nicht um eine exakte Trefferlistenposition, wohl aber um einen bestimmten Bereich innerhalb einer Trefferliste geht, zu unterscheiden.
 - (144) Der überzeugende Beweis einer exakten objektiven Trefferlistenposition kann nach hiesiger Ansicht nicht erbracht werden. Es verbleiben stets vernünftige Zweifel. Hingegen kann der überzeugende Beweis des Innehabens eines bestimmten Bereichs einer Trefferliste grundsätzlich gelingen.
 - (145) Bei der Beweiswürdigung hinsichtlich Beweismitteln zu durchgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ergibt sich keine suchmaschinenoptimierungsspezifische Implikation.
 - (146) Bei der Beweiswürdigung hinsichtlich Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme und Trefferlistenposition ist aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen grundsätzlich davon auszugehen, dass beim Richter stets Zweifel bestehen.
 - (147) Es kommt bei der konkreten Betrachtung einzelner diesbezüglicher (146) Beweismittel daher entscheidend darauf an, ob die übrigbleibenden Zweifel vernünftig sind, sprich ob trotz Unbekanntheit des Algorithmus der Richter im Einzelfall dennoch eine ausreichend sehr hohe Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Tatsache annehmen kann.

- (148) Bei dem diesbezüglichen (146) Einsatz von Beweismitteln in Form der Protokolldaten einschlägiger Analysetools bleiben dem Richter im Regelfall vernünftige Zweifel. Der Zusammenhang, welcher sich aus den Protokolldaten ergibt, ist zwar wahrscheinlich, nicht jedoch sehr wahrscheinlich im Sinne des Schweigens vernünftiger Zweifel.
- (149) Auch der Sachverständige kann aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von Suchmaschinen nicht unter Schweigen vernünftiger Zweifel Stellung zu Kausalitätsfragen im Bereich Suchmaschinenoptimierung nehmen.

V. Kapitel 7 A.

- (150) Derzeit gängige Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen sind in der Regel überwiegend lauterkeitsrechtlich zulässig, erfüllen jedoch in einigen Fällen durchaus Tatbestände des UWG.
- (151) Die lauterkeitsrechtliche Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung offenbart erhebliche Einzelfallabhängigkeit.
- (152) Aufgrund der Vielzahl suchmaschinenoptimierungsspezifischer Fallkonstellationen sind lauterkeitsrechtliche Pauschalisierungen hinsichtlich einzelner gängiger Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wenig brauchbar.
- (153) Viele gängige Suchmaschinenoptimierungsmethoden erfüllen lauterkeitsrechtliche Tatbestände zu einem hohen Anteil an Tatbestandsmerkmalen, bringen jedoch einzelne Tatbestandsmerkmale nicht zur Erfüllung und verbleiben dadurch letztlich lauterkeitsrechtlich zulässig. Hierdurch zeigt sich, dass sich die tatsächliche Spitzfindigkeit von Suchmaschinenoptimierern grundsätzlich gefährlich nahe an lauterkeitsrechtlichen Tatbestandserfüllungen bewegt, in der Regel jedoch noch „unter dem Radar“ des UWG bleibt.
- (154) Derzeit einschlägige Fallkonstellationen im Bereich Suchmaschinenoptimierung können über die Tatbestände des UWG eingefangen und ausreichend beurteilt werden.
- (155) Schutzlücken wurden nicht ermittelt.
- (156) Vorhandene Tatbestände des UWG müssen nicht etwa durch überstrapazierte Auslegung einschlägigen Fallkonstellationen der Suchmaschinenoptimierung angepasst werden.
- (157) Das UWG ist dem Phänomen der Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich gewachsen.

- (158) Eine brauchbare Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Suchmaschinenoptimierung, wie von der lauterkeitsrechtlichen Literatur und Rechtsprechung zur Suchmaschinenoptimierung teilweise angedeutet, kann überwiegend nicht festgestellt werden. Es ist sich den hinsichtlich dieser ominösen Grenze kritischen Stimmen der Literatur anzuschließen.
- (159) An der Suchmaschinenoptimierung ist insgesamt erkennbar, dass sie als Marketingmaßnahme, die von äußerster Spitzfindigkeit und gleichzeitig teilweiser Verborgenheit geprägt ist, bei der Betrachtung einschlägiger Fallkonstellationen sehr oft das Gefühl der Unlauterkeit vermitteln mag, letztlich jedoch überwiegend nicht unlauter im Sinne des UWG ist.