

LG Berlin II, Urteil vom 01.06.2026 – 52 O 62/26 eV

Tenor:

1. Der Antrag wird zurückgewiesen.
2. Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe des zu vollstreckenden Kostenbetrages zuzüglich 10 % vorläufig vollstreckbar.
4. Der Streitwert wird auf 150.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand:

1 Die Antragstellerin macht im einstweiligen Verfügungsverfahren Ansprüche wegen Markenrechts- und Wettbewerbsverletzungen durch [xxx] KI-generierte Inhalte zu Duftimitationen geltend.

2 Die Antragstellerin ist Teil eines Parfüm- und Kosmetik Konzerns, der Parfümprodukte verschiedener Marken herstellt und im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems vertreibt.

3 Sie vertreibt unter anderem folgende Parfüms, die durch folgende in Klasse 3 für Parfüm eingetragene Unionsmarken geschützt sind:

...

4 Die Antragstellerin ist von den jeweiligen Markeninhaberinnen ermächtigt, die Rechte aus den Marken im eigenen Namen geltend zu machen.

5 Die Antragsgegnerin mit Sitz in Dublin betreibt die Suchmaschine ..., in der auf Eingabe von Suchanfragen in die Suchmaske mithilfe bestimmter Algorithmen Suchergebnisse von Drittanbietern bereitgestellt werden Sie ergänzte die Suchmaschine kürzlich um zwei Funktionen: Die „Übersicht mit KI“ und den „KI Modus“.

6 Die Funktion Übersicht mit KI ist aktuell allen ... vorgeschaltet. Im Zentrum der Funktion steht ein automatisch generierter Übersichtstext, also eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Suchanfrage. In dem Text werden Internetseiten verlinkt, in denen die zusammengefassten Informationen zu finden sind. Diese Links sind auch Teil der Suchergebnisse (sog. „Links zu Internetseiten Dritter“). In einem Kasten rechts daneben (oder in der Anzeige für mobile Endgeräte unter dem Übersichtstext) werden die für den Übersichtstext relevanten Referenz-Internetseiten als Suchergebnisse mit Links, Snippets und gegebenenfalls einem Vorschaubild angezeigt:

...

7 Den KI-Modus kann der Nutzer vor einer Suchanfrage oder nachträglich über einen Tab in der Suchmaske aktivieren oder direkt über ... aufrufen. Sie können direkt Fragen an die KI richten. Die KI generiert sodann Antworttexte, die sich auf die von der ... auf eine Suchanfrage hin als relevant identifizierten Suchergebnisse aus Internetseiten Dritter gründen. Die Nutzer können anschließend weitere Nachfragen stellen. Auch hier sind die Webseiten im Text und mit Link-Symbolen verlinkt. In einem Kasten rechts neben dem Antworttext (in der Anzeige für mobile Endgeräte unterhalb des Antworttextes) werden für den Antworttext relevante Referenz-Internetseiten als Suchergebnisse mit Links, Snippets und ggf. einem Vorschaubild angezeigt, über die Nutzer zu den verlinkten Internetseiten Dritter gelangen können:

...

8 Für beide KI-Tools wird generative künstliche Intelligenz verwendet. Diese erkennt Muster und Strukturen aus den Daten, mit denen sie trainiert wird und verwendet diese dann, um auf der Grundlage mathematischer Berechnungen Wortfolgen bereitzustellen, die mit großer Wahrscheinlichkeit zu den Suchanfragen passen, sowie Vorgaben der Systeme zum Zusammenfassen der abgerufenen Internetseiten beachten. Hierfür greift die KI auf die auf Internetseiten Dritter verfügbaren Informationen zurück. Auf jede einzelne Suchanfrage hin werden Übersichts- und Antworttexte in beiden Funktionen neu generiert. Die Antworten sind daher nicht sicher wiederholbar.

9 Auf die Anfrage „nenne mir Duftwillinge“ in die Suchmaske bzw. in den KI-Modus erschien in den verfahrengegenständlichen Übersichts- bzw. Antworttexten jeweils eine Zusammenfassung dazu, was Duftwillinge sind. Im Anschluss wurden Beispiele für bekannte Duftwillinge und Marken, die Duftwillinge anbieten, aufgelistet. Sowohl im Text als auch im Kasten rechts daneben fanden sich Links zu Duftwillingsanbietern. Auf die Anfrage „Nenne mir Duftwillinge zu“ und die Eingabe eines der verfahrensgenständlichen Markenzeichen in die Suchmaske bzw. den KI-Modus, wurden entsprechend verschiedene Anbieter von Duftwillingen dieses Markenparfums aufgezählt und deren Webseiten verlinkt. Bei einigen Suchanfragen wurden in der Übersicht mit KI direkt oberhalb des Übersichtstextes unter der Überschrift „Gesponsorte Produkte“ Anzeigen der Markenparfums und Parfumdupes eingeblendet.

10 Die Antragstellerin mahnte die Antragsgegnerin ab und forderte sie erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf.

11 Die Antragstellerin behauptet, die Antragsgegnerin profitiere unmittelbar wirtschaftlich, wenn Nutzer über die KI-Texte oder die daran anknüpfenden

Suchergebnisse zu Dupe-Anbietern geleitet würden, die zu den Werbekunden der Antragsgegnerin zählten oder über deren Plattformdienste (z.B. ...) Produkte vertrieben.

12 Sie meint, die internationale Zuständigkeit des Landgerichts Berlin II folge aus Art. 125 Abs. 1 UMV. Der Begriff „Niederlassung“ sei unionsrechtlich auszulegen als Mittelpunkt geschäftlicher Tätigkeit. Dieser liege für die Antragsgegnerin auch in Deutschland, da sie hier erhebliche Präsenzen unterhalte. Selbst wenn die Zuständigkeit aus Art. 125 Abs. 5 UMV hergeleitet würde, hätte das Landgericht Berlin II die Kognitionsbefugnis für ein unionsweites Verbot. Die verfahrensgegenständlichen Verletzungshandlungen sei in Deutschland begangen worden, weil sie gezielt auf das deutsche Publikum ausgerichtet seien.

13 Die Antragsgegnerin verletze durch die Verwendung von Markenzeichen in Übersichts- und Antworttexten ihre Markenrechte. Diese sei für die Nutzung der Markenzeichen in den KI-Tools verantwortlich, weil sie den Output implementiere, die Algorithmen steuere und die Ausspielung der Ergebnisse nach eigenen technischen und redaktionellen Vorgaben kontrolliere. Sie erstelle insoweit eigene neue Inhalte, gegebenenfalls auf Grundlage mehrerer Drittinhalte, die von der KI eigenständig generiert, zusammengestellt und den Nutzern als Teil des ... präsentiert würden.

14 Der Verkehr nehme die Inhalte als solche der Antragsgegnerin wahr, weil sie prominent auf der Suchoberfläche erschienen und sich die Antragsgegnerin davon nicht distanzieren oder die Inhalte als Fremddäußerungen kennzeichnen.

15 Die Antragsgegnerin mache sich die Inhalte jedenfalls zu eigen, indem sie diese aktiv in die Plattform integriere und prominent als Teil der Suchergebnisse präsentiere.

16 Sie nehme auch eine aktive Rolle wahr, indem sie die KI entwickele, trainiere und einsetze, bestimme, welche Internetseiten indexiert und als Grundlage für die KI-Ausgabe herangezogen würden, die Ausgabe der KI strukturiere, formatiere und dem Nutzer präsentiere, die KI-Ausgabe prominent vor den organischen Suchergebnissen platziere und neben der KI-Ausgabe ... für Dupes einblende, die unmittelbar an die markenrechtsverletzende Duftvergleichsliste anknüpfen.

17 Die KI-generierten Duftvergleichslisten kämen der Dienstleistung der Antragsgegnerin, der ..., unmittelbar zugute, da die Inhalte dazu dienten, Nutzer auf der ... zu halten und die Attraktivität ihrer Suche zu steigern. Zudem profitiere sie durch Einblendung von ...unmittelbar wirtschaftlich, da die Dupe-Anbieter, deren Produkte beworben würden, ihre Werbekunden seien.

18 Die Antragsgegnerin verstoße zudem gegen Wettbewerbsrecht. Zwischen den Parteien bestehe ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG. Die KI-Inhalte seien darauf angelegt, Kaufinteressenten, die sich ursprünglich für bekannte Markenparfums interessierten, zum Kauf von Nachbildungen anzuregen. Der Vorteil der unmittelbar mit ihr im Wettbewerb stehenden Dupe-Anbieter stehe in unmittelbarer Wechselwirkung mit ihrem Nachteil. Die Antragsgegnerin verfolge ein wirtschaftliches Interesse, weil die KI-Funktionen die Attraktivität ihrer Suchmaschine erhöhten und sie damit für Werbekunden interessanter werde. Die Antragsgegnerin stelle schließlich eine unzulässige Gleichstellungsbehauptung auf. Sie setze Dupe-Produkte in unmittelbaren Bezug zu den bekannten Markenparfums und stelle sie als gleichwertige, günstigere Alternativen dar.

19 Die Antragstellerin beantragt,

der Antragsgegnerin unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, jeweils zu vollziehen an einem der Geschäftsführer der Antragsgegnerin, aufzugeben, es

zu unterlassen,

1. unter dem Zeichen ... und/oder ... im geschäftlichen Verkehr in der Europäischen Union Parfumpumprodukte zu bewerben, wenn dies geschieht, wie folgt:

„...“

und/oder

...

und/oder

...

2. unter dem Zeichen ... und/oder ... und/oder ... und/oder ... und/oder ... und/oder ... im geschäftlichen Verkehr in der Europäischen Union Parfumpumprodukte zu bewerben, wenn dies geschieht, wie folgt:

„...“

und/oder

...

und/oder

...

3. unter den Zeichen ... und/oder ... und/oder ... und/oder ... im geschäftlichen Verkehr in der Europäischen Union Parfumprodukte zu bewerben, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

...

und/oder

...

4. unter dem Zeichen ... und/oder ... und/oder ... und/oder ... im geschäftlichen Verkehr in der Europäischen Union Parfumprodukte zu bewerben, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

...

und/oder

...

20 Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vom 26. Januar 2026 zurückzuweisen.

21 Sie rügt die internationale Zuständigkeit des Landgerichts Berlin II. Sie meint, die Kognitionsbefugnis des Landgerichts sei gemäß Art. 126 Abs. 2 UMG auf Verletzungshandlungen beschränkt, die in Deutschland begangen werden oder drohen.

22 Zudem seien die Anträge unbestimmt. Eine konkrete Verletzungsform gebe die Antragstellerin nicht an, weil Links und URLs zu Internetseiten Dritter und Kästen mit Suchergebnissen neben den Übersichts- und Antworttexten fehlten. Das charakteristische Merkmal der konkreten Verletzungsform werde vorliegend aber gerade durch das Zusammenspiel der eingegebenen Suchbegriffe oder Fragen, der jeweiligen Übersichts- und Antworttexte, der rechts neben diesen angezeigten Kästen und der jeweils durch die Link-Symbole und die Suchergebnisse verlinkten Internetseiten und deren Inhalte bestimmt. Ein Antrag wäre nur hinreichend bestimmt, wenn er alle diese Komponenten beinhalte.

23 Die KI-Texte verletzen auch keine Markenrechte. Die Antragsgegnerin benutze die Zeichen nicht für eigene Waren und Dienstleistungen, da sie lediglich Informationen zusammenfasse, die sich auf Webseiten Dritter fänden. Sie benutze die Inhalte auch nicht für eigene Kommunikation, sondern schaffe lediglich die technischen Voraussetzungen dafür, dass Dritte die Zeichen für eigene Werbung einsetzen. Der Nutzer wisse, dass er eine Suchmaschine verwende und dass die Informationen KI-generiert seien und nicht vom Markeninhaber stammten. Dies folge

aus den im jeweiligen Übersichts- bzw. Antworttext angezeigten Link-Symbolen und den Link-Kästen sowie hinsichtlich der Übersicht mit KI den darunter angezeigten Suchergebnissen.

24 Die Antragsgegnerin hafte auch nicht für Inhalte auf den verlinkten Internetseiten Dritter. Sie mache sich die Inhalte durch die Übersichts- und Antworttexte nicht zu eigen, da sie diese nicht aktiv freigebe.

25 Auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche bestünden nicht. Insbesondere bestünde kein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien, weil die jeweils angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen nicht substituierbar seien. Sie fördere auch nicht den Wettbewerb der Parfumalternativenanbieter, weil sie nicht aktiv in deren Vertrieb eingebunden sei und selbst keinen unmittelbaren wirtschaftlichen Vorteil aus deren Nennung erziele.

Entscheidungsgründe:

26 Der Antrag ist nur teilweise zulässig und im Übrigen unbegründet.

I.

27 Der Antrag ist insoweit zulässig, als ein Verbot in Bezug auf in der Bundesrepublik Deutschland begangene Handlungen begehrt wird.

28 1. Die internationale Zuständigkeit des Gerichts folgt nicht aus Art. 125 Abs. 1 der Unionsmarkenverordnung (UMV). Danach sind bei Verfahren wegen Unionsmarkenverletzungen die Gerichte des Mitgliedstaats zuständig, in dem der Beklagte seinen Wohnsitz oder – in Ermangelung eines Wohnsitzes in einem Mitgliedstaat – eine Niederlassung hat. Wohnsitz von Gesellschaften und juristischen Personen ist gemäß Art. 63 Abs. 1 EuGVVO der Ort, an dem sich ihr satzungsmäßiger Sitz, ihre Hauptverwaltung oder ihre Hauptniederlassung befindet. Dies ist hinsichtlich der Antragsgegnerin Irland. Auf die Frage, ob die Antragsgegnerin eine Niederlassung in Deutschland hat, kommt es nicht an, da die Niederlassung nur relevant ist, sofern der Sitz des Beklagten (hier der Antragsgegnerin) sich nicht in einem Mitgliedstaat befindet.

29 Das Landgericht Berlin II ist gemäß Art. 125 Abs. 5 UMV international zuständig. Danach können Klagen betreffend die Verletzung einer Unionsmarke auch bei den Gerichten des Mitgliedstaats anhängig gemacht werden, in dem eine Verletzungshandlung begangen worden ist oder droht. Bestehen die dem Antragsgegner vorgeworfenen Handlungen in der elektronischen Anzeige von Werbung und Verkaufsangeboten für Waren, die mit einem Zeichen versehen sind, das mit einer Unionsmarke identisch oder ihr ähnlich ist, ohne dass der

Markeninhaber zugestimmt hat, ist davon auszugehen, dass diese Handlungen in dem Hoheitsgebiet des Mitgliedstaats begangen worden sind, in dem sich die Verbraucher oder Händler befinden, an die sich diese Werbung und diese Verkaufsangebote richten (EuGH, Urteil vom 27. April 2023 – C-104/22 – Lännen MCE, Rn. 41, juris m.w.N.; BGH, Urteil vom 22. Oktober 2025 – I ZR 220/24 – La Biothétique, Rn. 13 f., juris). Das ist hier der Fall. Die in deutscher Sprache verfassten KI-Übersichts- und Antworttexte richten sich an Nutzer in Deutschland.

30 Das Landgericht Berlin II ist jedoch für ein unionsweites Verbot unzuständig, weil die Kognitionsbefugnis des angerufenen Gerichts in Fällen des Art. 125 Abs. 5 UMV gemäß Art. 126 Abs. 2 UMV auf Handlungen in Deutschland beschränkt ist (Hildebrandt/Sosnitza/Hildebrandt, 1. Aufl. 2021, UMV Art. 126 Rn. 3, beck-online).

31 2. Die Anträge sind hinreichend bestimmt. Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht klar umrissen sind, der Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (st. Rspr. vgl. nur BGH, Urteil vom 27. März 2025 – I ZR 223/19, Rn. 11, juris – Arzneimittelbestelldaten II; Urteil vom 11. September 2024 – I ZR 168/23, Rn. 8, juris – Payout Fee). Dieser Grundsatz beansprucht auch im Verfahren über den Erlass einer einstweiligen Verfügung Geltung.

32 Der von der Antragstellerin formulierte Unterlassungssatz ist hinsichtlich der mit dem Antrag angegriffenen Verletzungsform mit der Wendung „wenn dies geschieht wie folgt“ auf die jeweilige konkrete Verletzungsform in Gestalt der Wiedergabe der angegriffenen Kollisionszeichen in den KI-Übersichts- und Antworttexten bezogen, sodass kein Zweifel daran aufkommen kann, welche Verletzungsform der Antragsgegnerin in welchem konkreten Kontext untersagt werden soll.

33 Für die Bestimmtheit des Antrags muss die Antragstellerin die mit dem Übersichtstext angezeigten Links zu Internetseiten Dritter in dem hervorgehobenen Kasten rechts neben dem Übersichtstext und die konkreten URLs der verlinkten Internetseiten Dritter nicht benennen. Dies wäre erforderlich, wenn die Antragstellerin die Untersagung der Verarbeitung konkreter Suchergebnisse in den KI-Übersichts- und Antworttexten verlangen würde. Dies begehrt die Antragstellerin nicht. Sie begehrt vielmehr die Untersagung der Markennennung in den KI-Übersichts- und Antworttexten unabhängig von der jeweiligen Informationsquelle. Sie hat in der Antragschrift (S. 23) und mit Schriftsätzen vom 19.03.2026 (S. 2) und vom 22.05.2026 (S. 2 ff.) ausdrücklich klargelegt, dass es gerade nicht um die Frage

geht, ob die Antragsgegnerin nach Kenntniserlangung von der Rechtsverletzung Dritter pflichtwidrig untätig geblieben ist.

II.

34 Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Verfügungsanspruch nicht zu.

35 1. Der Unterlassungsanspruch folgt nicht aus Art. 9 Abs. 2 lit. a), lit. b) oder lit. c), Abs. 3 e) UMV.

36 Diese Anspruchsgrundlagen setzen voraus, dass die Marken im Sinn der UMV benutzt werden. Hieran fehlt es. Zwar fasst die Antragsgegnerin in den Übersichts- und Antworttexten den Inhalt von Webseiten zusammen, in denen die streitgegenständlichen Parfummarken werbewirksam mit sogenannten Dupes verglichen werden. Sie lenkt aber weder den Inhalt des Übersichts- bzw. Antworttextes, noch erweckt sie den Eindruck, dass dieser Teil ihrer eigenen kommerziellen Kommunikation sei. Sie schafft lediglich die technischen Voraussetzungen dafür, dass die Inhalte Dritter im jeweiligen Text präsentiert werden.

37 a) Nach der Rechtsprechung des EuGH setzt eine Benutzung im Sinne von Art. 9 UMV ein aktives Verhalten und eine unmittelbare oder mittelbare Herrschaft über den Benutzungsvorgang voraus. Denn der in Art. 9 UMV normierte Unterlassungsanspruch kann sich nur gegen einen Dritten richten, der überhaupt in der Lage ist, die Benutzungshandlung zu beenden und sich an das Verbot zu halten. Er muss mithin in der Lage sein, den Einsatz des Zeichens zu lenken. Weiter muss der Dritte das Zeichen im Rahmen seiner eigenen kommerziellen Kommunikation benutzen, um die Voraussetzung zu erfüllen, dass das Zeichen von ihm im geschäftlichen Verkehr benutzt wird. Lässt etwa der Betreiber eines Online-Marktplatzes es nur zu, dass seine Kunden Zeichen benutzen, die mit markenrechtlich geschützten Zeichen identisch oder ihnen ähnlich sind, liegt darin keine Benutzung durch diese Person selbst. Der bloße Umstand, dass die technischen Voraussetzungen für die Benutzung eines Zeichens geschaffen werden und diese Dienstleistung vergütet wird, birgt noch kein Indiz dafür, dass dieser Diensteanbieter das Zeichen selbst benutzt, selbst wenn er im eigenen wirtschaftlichen Interesse handelt (EuGH, Urteil vom 22. Dezember 2022 – [C-148/21](#) und [C-184/21](#) – Louboutin, Rn. 27 ff., juris; EuGH, Urteil vom 2. April 2020 – [C-567/18](#) – ..., Rn. 38 ff. juris).

38 Ein Unternehmen nutzt ein Zeichen in der eigenen kommerziellen Kommunikation, wenn das Zeichen aus Sicht Dritter als fester Bestandteil der Kommunikation und damit als zur Tätigkeit des Unternehmens gehörig erscheint. Die an Dritte gerichtete Kommunikation muss darauf abzielen, die Tätigkeit, die Waren

oder die Dienstleistungen des kommunizierenden Unternehmens anzupreisen oder auf die Ausübung einer solchen Tätigkeit aufmerksam zu machen. Hierbei ist etwa im Falle eines Online-Marktplatzes zu ermitteln, ob ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Nutzer dieser Plattform eine Verbindung zwischen den Dienstleistungen dieses Betreibers und dem betreffenden Zeichen herstellt, weil er glauben könnte, dass der Betreiber der Online-Plattform derjenige ist, der die Ware, für die das fragliche Zeichen benutzt wird, im eigenen Namen und für eigene Rechnung vertreibt. Im Rahmen der gebotenen umfassenden Würdigung der Umstände des Einzelfalls kommt insbesondere der Art und Weise, in der die Anzeigen sowohl einzeln als auch in ihrer Gesamtheit auf der fraglichen Plattform präsentiert werden, sowie der Art und dem Umfang der von ihrem Betreiber erbrachten Dienstleistungen besondere Bedeutung zu (EuGH, Urteil vom 22. Dezember 2022 – C-148/21 und C-184/21 – Louboutin, Rn. 39 ff. 48 ff., juris). Der Betreiber einer Verkaufsplattform mit integriertem Online-Marktplatz benutzt Markenzeichen deshalb auch, wenn Drittanbieter auf seiner Plattform mit diesem Zeichen versehene Waren zum Verkauf anbieten, sofern ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Nutzer dieser Plattform eine Verbindung zwischen den Dienstleistungen dieses Betreibers und dem fraglichen Zeichen herstellt. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Plattformbetreiber die auf seiner Plattform veröffentlichten Angebote einheitlich präsentiert, indem er die Anzeigen für die im eigenen Namen und für eigene Rechnung verkauften Waren zusammen mit den Anzeigen für die von Drittanbietern auf dem betreffenden Marktplatz angebotenen Waren einblendet, er bei all diesen Anzeigen sein eigenes Logo als renommierter Vertreiber erscheinen lässt und er Drittanbietern im Rahmen des Vertriebs der mit dem fraglichen Zeichen versehenen Waren zusätzliche Dienstleistungen anbietet, die u.a. darin bestehen, diese Waren zu lagern und zu versenden (EuGH, Urteil vom 22. Dezember 2022 – C-148/21 und C-184/21 – Louboutin, Rn. 51-54, juris).

39 Der EuGH hat auch entschieden, dass die Antragsgegnerin Marken nicht selbst benutzt, wenn sie es Werbekunden ermöglicht, diese als Keywords für die Suchergebnisliste zu buchen. Denn sie lässt hierdurch eine kommerzielle Nutzung ihrer Werbekunden zwar zu, da sie ihnen ermöglicht, die entsprechenden Zeichen als Schlüsselwörter auszusuchen, diese speichert und anhand dieser Zeichen Werbeanzeigen einblendet. Insoweit schafft sie jedoch nur die technischen Voraussetzungen für diese Nutzung ihrer Werbekunden und nutzt sie nicht selbst im Rahmen ihrer kommerziellen Kommunikation, auch wenn sie von diesen hierfür eine Vergütung erhält (EuGH, Urteil vom 23. März 2010 – C-236/08 bis C-238/08 – ... France, Rn. 56 ff., 120 juris).

40 b) Nach diesem Maßstab nutzt die Antragsgegnerin die Marken nicht selbst, indem sie von einer KI generierte Übersichts- und Antworttexte zur Verfügung stellt, die die verfahrensgegenständlichen Zeichen enthalten. Sie schafft keine Grundlage für den Eindruck, ihr Angebot einer KI-unterstützten Suchmaschine stehe in einer Verbindung zu in den Suchergebnissen genannten Produkten.

41 (1.) Die Antragsgegnerin präsentiert die Antwort- und Übersichtstexte nicht als eigene Inhalte, sie macht sich die Inhalte nicht zu eigen und übernimmt auch nicht nach außen erkennbar die Verantwortung für den Drittinhalt.

42 Ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Nutzer erkennt, dass die Antragsgegnerin mit ihren KI-Funktionen lediglich ein neues Suchergebnisformat geschaffen hat, indem sie Suchergebnisse durch die KI auf Grundlage von Berechnungen zusammenfasst, ohne dass es hierfür einer Distanzierung der Antragsgegnerin bedarf. Dies würde auch dann gelten, wenn die KI auf den referenzierten Quelltext nicht ausdrücklich in Bezug nähme. Denn der Nutzer erwartet nicht, dass die Antragsgegnerin eigenen Inhalte erstellt. Er versteht, dass die KI relevante Inhalte der Suchergebnisse zusammenfasst. Dies folgt aus den zahlreichen Verlinkungen im Text, Snippets und Vorschaubildern und hinsichtlich der Übersicht mit KI-Funktion auch daraus, dass die KI-Übersicht den Suchergebnissen vorgeschaltet ist.

43 (2.) Die Antragsgegnerin nutzt die im Suchergebnis genannten Zeichen auch nicht selbst, weil sie mit der von ihr eingesetzten künstlichen Intelligenz keinen bestimmenden Einfluss auf das inhaltliche Ergebnis der Suchanfrage ausübt und dessen Inhalt nicht selbst lenkt. Ausschlaggebend für den Inhalt des Suchergebnisses ist vielmehr, welche von Dritten veröffentlichten Informationen nach den von ihr erkannten Mustern und Strukturen zu den Nutzeranfragen passen. Die Antragsgegnerin nimmt keinen Einfluss auf die Auswahl der für die Antwort herangezogenen Quellen. Nichts deutet etwa nach dem Vortrag der Antragstellerin darauf hin, dass vorzugsweise Webseiten von Werbekunden der Antragstellerin in Bezug genommen würden. Anders als in der dem Urteil des BGH vom 15.02.2018 – I ZR 138/16 – Ortlieb I – zugrundeliegenden Konstellation, in der die Benutzereigenschaft desjenigen, der eine Internetseite technisch betreibt und für die dort vorgehaltene seiteninterne Suchmaschine verantwortlich ist, daran festgemacht wurde, dass er Marken als Schlüsselworte im Rahmen der eigenen kommerziellen Kommunikation einsetzte und die Auswahl der in der Trefferliste angezeigten Suchergebnisse aufgrund einer automatisierten Auswertung des Kundenverhaltens selbst veranlasste, während die Anbieter der in den Ergebnislisten angezeigten Waren auf den Inhalt der Trefferlisten keinen Einfluss nehmen konnten, fehlt es hier

an einer entsprechenden Einflussnahme der Antragsgegnerin auf das mithilfe von KI generierte Suchergebnis. Dieses hängt vielmehr ausschließlich davon ab, welche von Dritten veröffentlichten Informationen nach den von ihr erkannten Mustern und Strukturen zu den jeweiligen Nutzeranfragen passen.

44 (3.) Die Antragsgegnerin benutzt die streitgegenständlichen Marken auch dann nicht im geschäftlichen Verkehr, wenn das Suchergebnis Werbebotschaften für Waren oder Dienstleistungen beinhaltet.

45 Nach Maßgabe des vorzitierten Urteils des EuGH vom 22.12.2022 – C-148/21, C-184/21 – Louboutin – kann davon ausgegangen werden, dass der Betreiber einer Online-Verkaufsplattform, die neben den eigenen Verkaufsangeboten dieses Betreibers einen Online-Marktplatz umfasst, ein Zeichen, das mit einer fremden Unionsmarke identisch ist, für Waren, die mit denjenigen identisch sind, für die diese Marke eingetragen ist, selbst benutzt, wenn Drittanbieter ohne die Zustimmung des Inhabers dieser Marke solche mit diesem Zeichen versehenen Waren auf dem betreffenden Marktplatz zum Verkauf anbieten, sofern ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Nutzer dieser Plattform eine Verbindung zwischen den Dienstleistungen dieses Betreibers und dem fraglichen Zeichen herstellt, was insbesondere dann der Fall ist, wenn ein solcher Nutzer dieser Plattform in Anbetracht aller Umstände des Einzelfalls den Eindruck haben könnte, dass dieser Betreiber derjenige ist, der die mit diesem Zeichen versehenen Waren im eigenen Namen und für eigene Rechnung selbst vertreibt. Um die Zeichennutzung als Beitrag der eigenen kommerziellen Kommunikation desjenigen bewerten zu können, der es einsetzt und um damit von einer Benutzung im Sinne des Art. 9 UMV sprechen zu können, kommt es also entscheidend darauf an, ob das Zeichen aus Sicht Dritter als fester Bestandteil der Kommunikation und damit als zur Tätigkeit des Unternehmens gehörig erscheint (EuGH, a.a.O., Rn. 39).

46 Eine solche Verbindung zwischen der von der Antragsgegnerin angebotenen Suchfunktion und den in den präsentierten Ergebnissen möglicherweise genannten Waren und Dienstleistungen erscheint aus dem Blickwinkel eines normal informierten und angemessen aufmerksamen Nutzers der Suchmaschine aber fernliegend. Sinn und Zweck einer Suchmaschine liegen gerade darin, möglichst viele im Internet veröffentlichten Beiträge in die Suche einzubeziehen und nicht gezielt nach konkreten Beiträgen suchen zu müssen. Diese Erwartung würde enttäuscht, wenn die Suchmaschine der Antragsgegnerin die Auswahl ihrer Quellen für die mittels künstlicher Intelligenz erzeugten Antworttexte auf solche Beiträge beschränken oder sie jedenfalls priorisieren würde, die mit ihr in geschäftlichem Kontakt stehen.

47 (4.) Die Antragsgegnerin benutzt die streitgegenständlichen Marken auch dann nicht im geschäftlichen Verkehr, wenn im Fall der Suchanfrage nach konkreten Duftnachahmungen über die Funktion Übersicht mit KI oberhalb des Übersichtstextes unter der Überschrift „Gesponsorte Produkte“ ... zu konkreten Dupes der Marke eingeblendet werden.

48 Nach dem vorzitierten Urteil des EuGH vom 23.03.2010 – C-236/08 bis C-238/08 – ... – kann der Eindruck, dass ein Internetreferenzierungsdienst ein mit einer Marke identisches oder ihr ähnliches Zeichen im Rahmen seiner eigenen kommerziellen Kommunikation benutzt, nicht darauf gestützt werden, dass der Anbieter der „Suchmaschine“ für die Benutzung der genannten Zeichen durch seine Kunden eine Vergütung erhält (EuGH, a.a.O., Rn. 57). Nichts anderes kann danach gelten, wenn sich dies dadurch offenbart, dass im Kontext des generierten Suchergebnisses Werbung der Kunden eingeblendet wird. Mit den KI-Tools schafft die Antragsgegnerin – wie bereits bisher mit der ... lediglich die technischen Voraussetzungen für die Auffindbarkeit bestimmter Webseiten und verbessert das Nutzererlebnis im Vergleich zur

49 2. Der Anspruch folgt auch nicht aus § 8 Abs. 1, Abs. 3, Nr. 1, §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 4, Nr. 6 UWG.

50 Die Antragstellerin ist nicht aktivlegitimiert, da die Parteien weder unmittelbare noch mittelbare Mitbewerber sind.

51 a) Nach § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG ist Mitbewerber jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

52 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 liegt daher auch vor, wenn zwischen den Vorteilen, die eine Partei durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das Unternehmen 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 und die von den Parteien angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen wettbewerbliehen Bezug zueinander aufweisen. Nicht ausreichend ist es allerdings, wenn die Maßnahme den anderen nur irgendwie in seinem Marktstreben betrifft und es an jeglichem Konkurrenzmoment im Angebots- oder Nachfragewettbewerb fehlt. Für die Annahme eines Wettbewerbsverhältnisses

ist vielmehr erforderlich, dass die von den Parteien angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen wettbewerblichen Bezug zueinander aufweisen (BGH, Urteil vom 21. November 2024 – I ZR 107/23 - DFL Supercup, Rn. 28 m.w.N., juris).

53 Nach diesem Maßstab sind die Parteien keine Mitbewerber. Sie bieten keine gleichartigen Waren oder Dienstleistungen an. Die Antragstellerin vertreibt Parfumwaren und die Antragsgegnerin betreibt eine Suchmaschine. Darüber hinaus besteht auch keine Wechselwirkung zwischen den Vorteilen, die die Antragsgegnerin durch die Übersichts- und Antworttexte erhält und den wettbewerblichen Nachteilen der Antragstellerin. Der von der Antragstellerin dargelegte Vorteil der KI-Funktionen – die Attraktivitätssteigerung gegenüber anderen Suchmaschinen und Internetplattformen – weist keinen wettbewerblichen Bezug zu den von der Antragstellerin angebotenen Parfumprodukten auf. Der verfahrensgegenständliche Fall unterscheidet sich auch von dem dem Urteil des BGH vom 19. März 2015 – I ZR 94/13 – Hotelbewertungsportal, zugrundeliegenden Geschehen, weil der dortige Portalbetreiber durch die Verknüpfung von Hotelbewertungen mit eigenen Buchungsangeboten unmittelbar wirtschaftlich von der Absatzförderung profitierte und in direkter Konkurrenz zu den bewerteten Hotels um Buchungen warb. Diese Konstellation ist mit der vorliegenden nicht vergleichbar: Die Antragsgegnerin erzielt aus den beanstandeten Übersichts- und Antworttexte keinen unmittelbaren wirtschaftlichen Vorteil, da die in den enthaltenen Texten enthaltenen Links zu Internetseiten Dritter unvergütet sind.

54 b) Ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis wirkt unter dem Gesichtspunkt der Förderung fremden Wettbewerbs anspruchsbegründend, wenn der Anspruchsgegner den Wettbewerb eines Unternehmens fördert, das mit dem Anspruchsteller in unmittelbarem Wettbewerb steht. Dieser kann gegen den Fördernden vorgehen, sofern er durch die Förderung des dritten Unternehmens in eigenen wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt ist (BGH, Urteil vom 21. November 2024 – I ZR 107/23 – DFL Supercup, Rn. 30, juris). Eine solche Förderung muss aber auch durch eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG geschehen. Eine solche setzt voraus, dass die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern. Ein Indiz für eine geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens kann darin liegen, dass zu diesem eine geschäftliche Beziehung besteht. Dient die Handlung vorrangig anderen Zielen als der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung von Verbrauchern in Bezug auf Produkte und wirkt sie sich lediglich reflexartig auf die Absatz- oder Bezugsförderung

aus, so stellt sie keine geschäftliche Handlung in diesem Sinne dar (BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 – Influencer, Rn. 30 f., juris).

55 Nach diesem Maßstab besteht zwischen den Parteien kein Wettbewerbsverhältnis, weil die Antragsgegnerin den Absatz von Parfumprodukten durch die von ihr referenzierten Unternehmen allenfalls reflexartig steigert. Sie ist nicht aktiv in den Vertrieb der genannten Parfümalternativen eingebunden. Sie erhält keine Vergütung für die Nennung der Alternativanbieter, steht in keiner vertraglichen Beziehung zu diesen und partizipiert nicht am Absatz ihrer Produkte. ... Angebote sind keine in KI-Übersichts- und Antworttexte enthaltene Links zu Webseiten Dritter. Die Antragsgegnerin erhält zwar eine Vergütung von Werbekunden. Werbeanzeigen sind aber gerade nicht Teil der KI-Übersichts- und Antworttexte. Inwieweit diese Texte Anbieter bevorzugen, die Werbekunden der Antragsgegnerin sind, hat die Antragstellerin nicht dargetan. Insoweit führt auch eine etwaige Gleichstellungsbehauptung allenfalls reflexartig zu wettbewerblichen Vorteilen für bestimmte Anbieter von Parfumprodukten.

III.

56 Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO.