LG München I, Endurteil v. 08.04.2022 – 37 O 7632/21

Titel:

Zulässigkeit einer ohne Zustimmung des Betroffenen erfolgten Veröffentlichung ihrer unternehmensbezogenen Daten auf einer Arbeitgeberbewertungsplattform

Normenketten:

BGB § 823 Abs. 1, § 1004 Abs. 1 S. 2
GG Art. 2 Abs. 1, Art. 12 Abs. 1, Art. 14 Abs. 1, Art. 19 Abs. 3

Leitsätze:

1. Seinem Schutzbereich nach erfasst das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb all das, was in seiner Gesamtheit den Gewerbebetrieb zur Entfaltung und Betätigung in der Wirtschaft befähigt, also nicht nur Betriebsräume und -grundstücke, Maschinen und Gerätschaften, Einrichtungsgegenstände und Warenvorräte, sondern auch Geschäftsverbindungen, Kundenkreis und Außenstände sowie Geschäftsideen, Know-how, good will, Lieferantenbeziehungen und ähnliche immaterielle Betriebsmittel. (Rn. 48) (redaktioneller Leitsatz)

2. Im Ausgleich für die ihnen abzuverlangende wettbewerbs- und marktbedingt notwendige Wandelungs- und Anpassungsfähigkeit muss Unternehmen zugebilligt werden, nicht nur ihre Tätigkeitsbereiche und Geschäftsfelder selbst frei wählen zu können, sondern die unternehmerische Tätigkeit auch dahingehend frei entfalten zu können, dass deren Außendarstellung und die zur Förderung des Erwerbszwecks erfolgende Werbung dem Grunde nach frei und selbst bestimmt werden kann. Daher ist auch Unternehmen im Rahmen ihres eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebes dem Grunde nach ein Recht auf Selbstbestimmung betreffend die Nutzung ihrer unternehmensbezogenen Daten in der unternehmerischen Außendarstellung und Werbung zuzubilligen. (Rn. 49) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Arbeitgeber, Leistungen, Werbung, Arbeitnehmer, Behinderung, Unternehmen, Vergleich, Zustimmung, Gewerbebetrieb, Bewerber, Anlage, Unterlassung, betriebliche Altersversorgung, Ungleichbehandlung, Veröffentlichung, unternehmensbezogene Daten, Arbeitgeberbewertungsplattform, eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb, unternehmerische Außendarstellung, Interessenabwägung, Ärztebewertungsplattform, Duldungspflicht

Fundstellen:

MMR 2022, 981
GRUR-RS 2022, 11952
LSK 2022, 11952

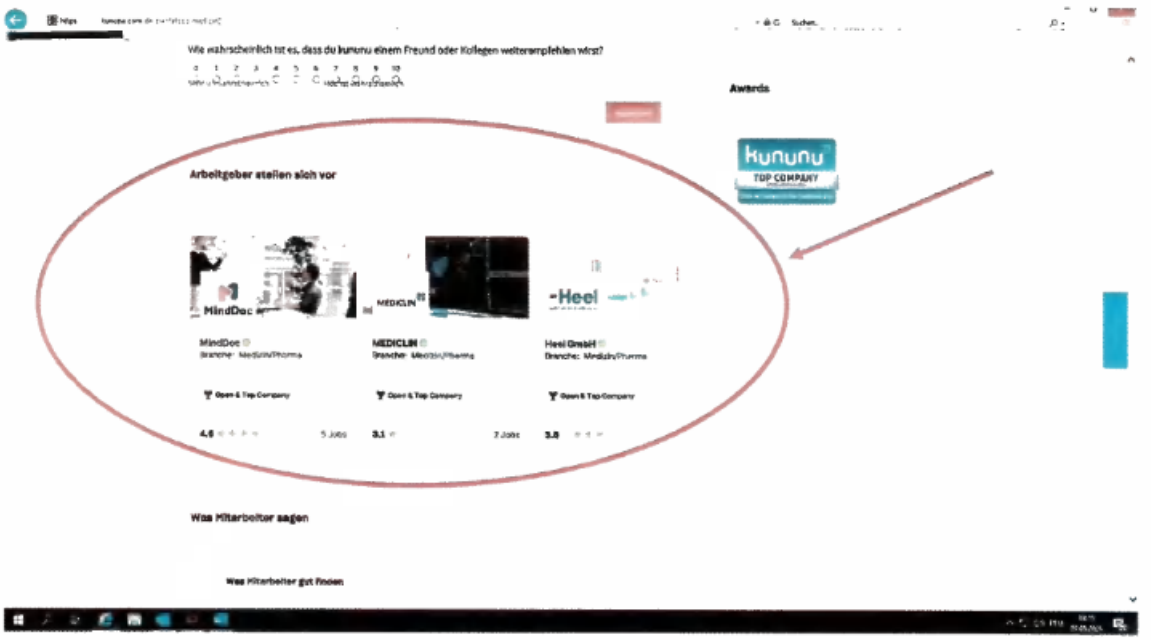
Tenor

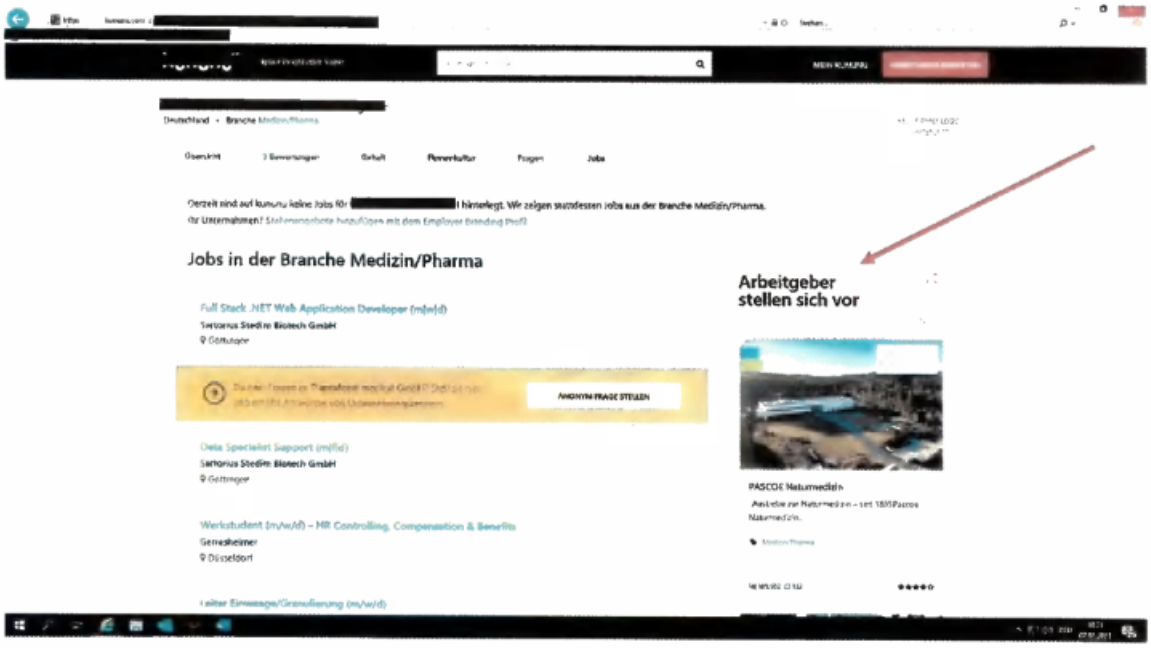
I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu zwei Jahren, Ordnungshaft jeweils zu vollstrecken an ihrem gesetzlichen Vertreter,

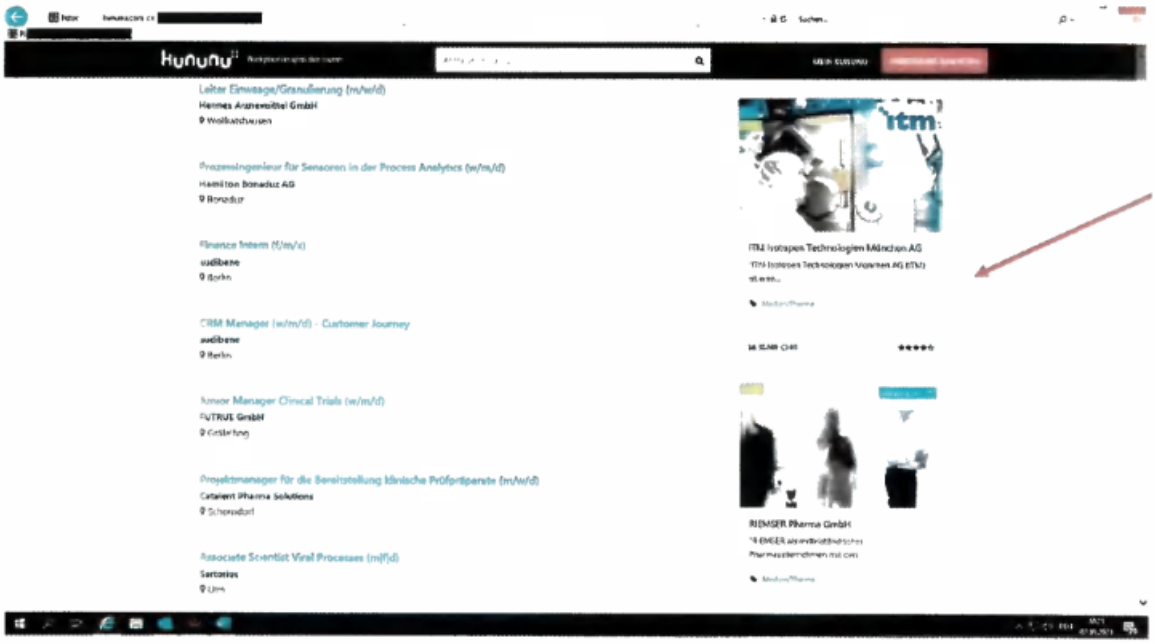
zu unterlassen,

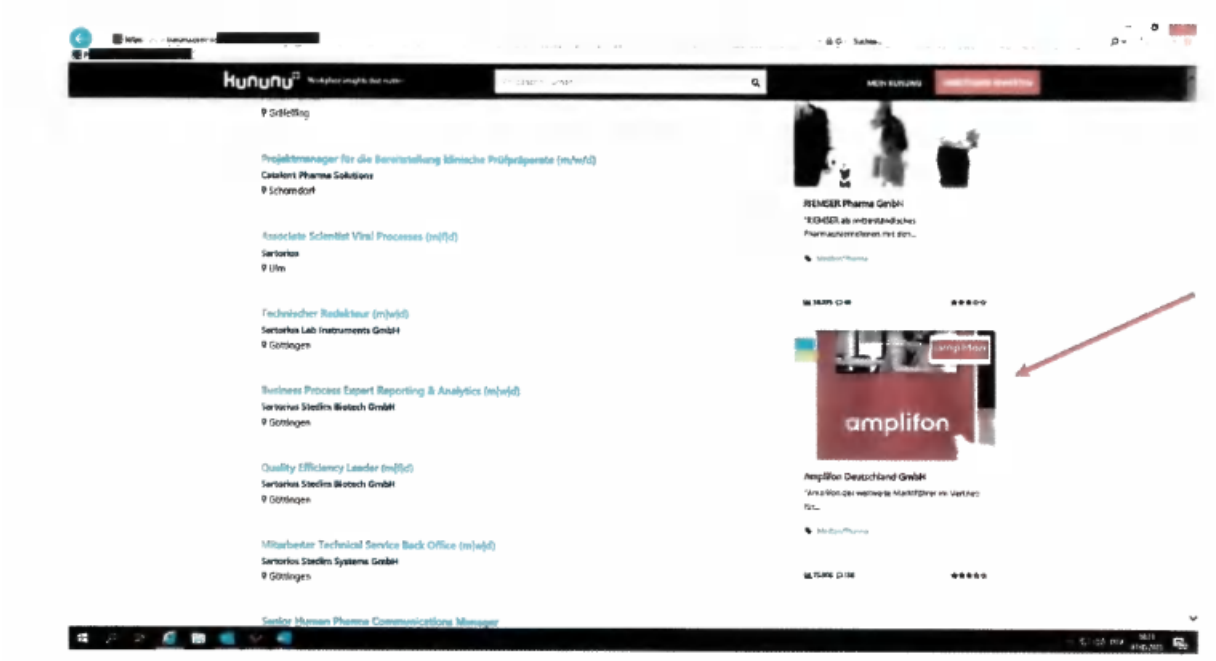
auf der Webseitewww.k..comein Profil des Unternehmens der Klägerin mit Namen, Gesellschaftsform, Standort und Tätigkeitsbranche zu veröffentlichen, auf welchem Bewertungen durch angebliche Mitarbeiter und/oder Bewerber der Klägerin eingestellt werden können, und dabei gleichzeitig

1. auf dem Profil der Klägerin Werbung für Drittunternehmen einzublenden, während solche Werbung auf den Profilen zahlender Kunden unterbleibt, wenn dies wie nachfolgend abgebildet geschieht:


Wie wahrscheinlich ist es, dass du kununu einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen wirst?
Awards
Arbeitgeber stellen sich vor
MindDoc
MEDICLIN
Heel GmbH
Was Mitarbeiter sagen
Was Mitarbeiter gut finden

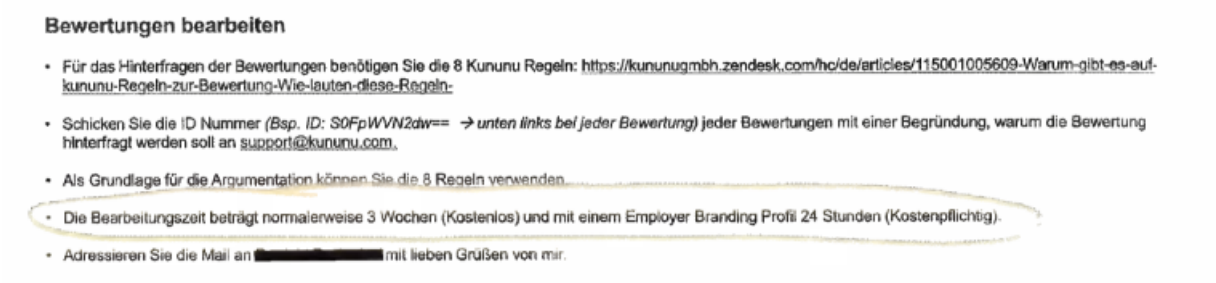

Jobs in der Branche Medizin/Pharma
Arbeitgeber stellen sich vor
Full Stack .NET Web Application Developer (m/w/d)
Data Specialist Support (m/f/d)
Werkstudent (m/w/d) – HR Controlling, Compensation & Benefits
Leiter Einwaage/Granulierung (m/w/d)
PASCOE Naturmedizin


Leiter Einwaage/Granulierung (m/w/d)
Prozessingenieur für Sensoren in der Process Analytics (w/m/d)
Finance Intern (f/m/x)
CRM Manager (w/m/d) - Customer Journey
Junior Manager Clinical Trials (w/m/d)
Projektmanager für die Serialisierung klinische Prüfpräparate (m/w/d)
Associate Scientist Viral Processes (m/f/d)
ITM Isotopen Technologien München AG
REMGER Pharma GmbH



und/oder

2. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einer kürzeren Bearbeitungszeit für das Hinterfragen einer Bewertung einzuräumen, wenn dies wie nachfolgend abgebildet geschieht:



und/oder

3. zahlenden Kunden die Möglichkeit einzuräumen, im Rahmen des von der Beklagten angebotenen Reputationsmanagers binnen 24 Stunden über den Eingang einer neuen Bewertung informiert zu werden, während die Klägerin erst binnen einer Frist von 48 Stunden über den Eingang einer neuen Bewertung informiert wird.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 538,95 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 13.02.2021 zu zahlen.

III. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

IV. Von den Kosten des Rechtsstreits haben die Klägerin 3/4 und die Beklagte 1/4 zu tragen.

V. Das Urteil ist für die Klägerin gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 12.500,00 € vorläufig vollstreckbar. Für die Beklagte ist das Urteil hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe 110 % des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

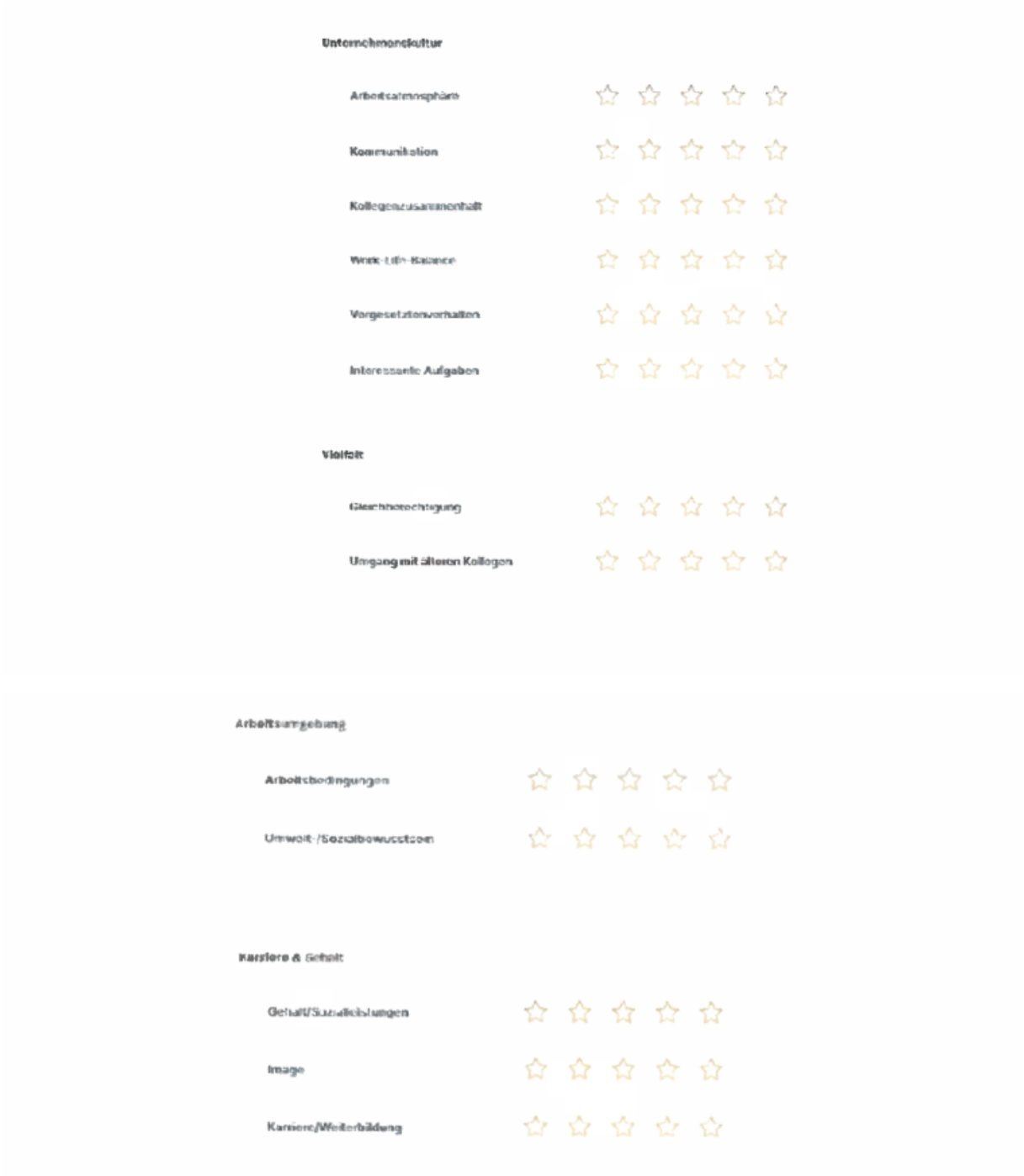
Tatbestand

1
Die Parteien streiten um die Zulässigkeit der ohne Zustimmung der Klägerin erfolgten Veröffentlichung ihrer unternehmensbezogenen Daten auf der von der Beklagten betriebenen Arbeitgeberbewertungsplattform www.k..com.

2

Bei der Klägerin handelt es sich um ein etwa 100 Mitarbeiter beschäftigendes, als Lohnhersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetika und Produkten in den Bereichen Gesundheit und Wellness tätiges Unternehmen mit Sitz in ….

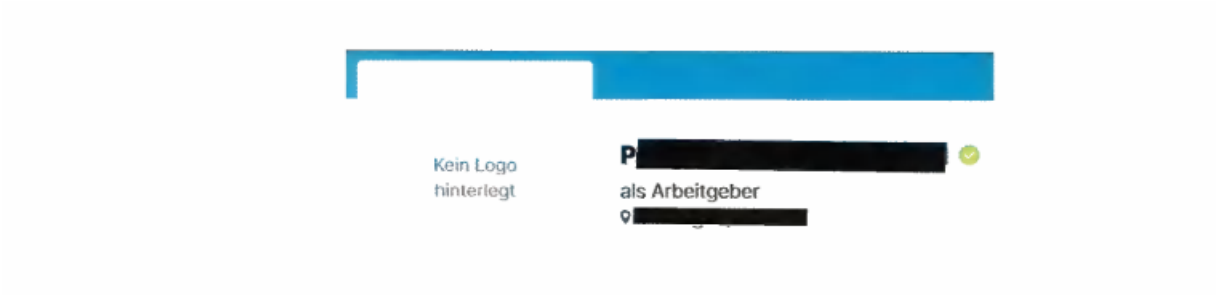
3
Die in Hamburg ansässige Beklagte betreibt unter der Webseite www.k..com die nach ihrer eigenen Angabe größte Arbeitgeberbewertungsplattform Europas, auf der sich derzeit etwa 4,8 Millionen Bewertungen zu über 989.000 Arbeitgebern befinden. Mit ihrer Plattform ermöglicht es die Beklagte aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern, Auszubildenden und Bewerbern, Unternehmen in deren Funktion als Arbeitgeber kostenlos und anonym in den nachfolgend eingeblendeten Kategorien mit jeweils zwischen einem und fünf Sternen zu bewerten, wobei ein Stern die schlechteste und fünf Sterne die beste Bewertung darstellt:



4
Neben dieser rein numerischen Bewertung steht den Nutzern eine Freitextfunktion zur Verfügung, die sowohl eine Kommentierung zu den einzelnen Bewertungskriterien als auch eine die jeweilige Bewertung insgesamt charakterisierende Überschrift ermöglicht. Sämtliche Bewertungen und Kommentare sind für Nutzer der Plattform der Beklagten ohne vorherige Registrierung einsehbar.

5

Arbeitgeber werden von der Beklagten auf ihrer Plattform kostenlos mit einem sogenannten Gratisprofil gelistet, sobald eine erste Bewertung für dessen Unternehmen abgegeben wurde. Eine vorherige Kontaktaufnahme mit dem betroffenen Arbeitgeber erfolgt nicht. Die Listung erfolgt vielmehr einseitig und ohne Zustimmung des betroffenen Arbeitgebers. Im Rahmen eines Gratisprofils werden die Firma, Rechtsform, Sitz und Branche des betroffenen Unternehmens wie nachfolgend abgebildet aufgeführt:

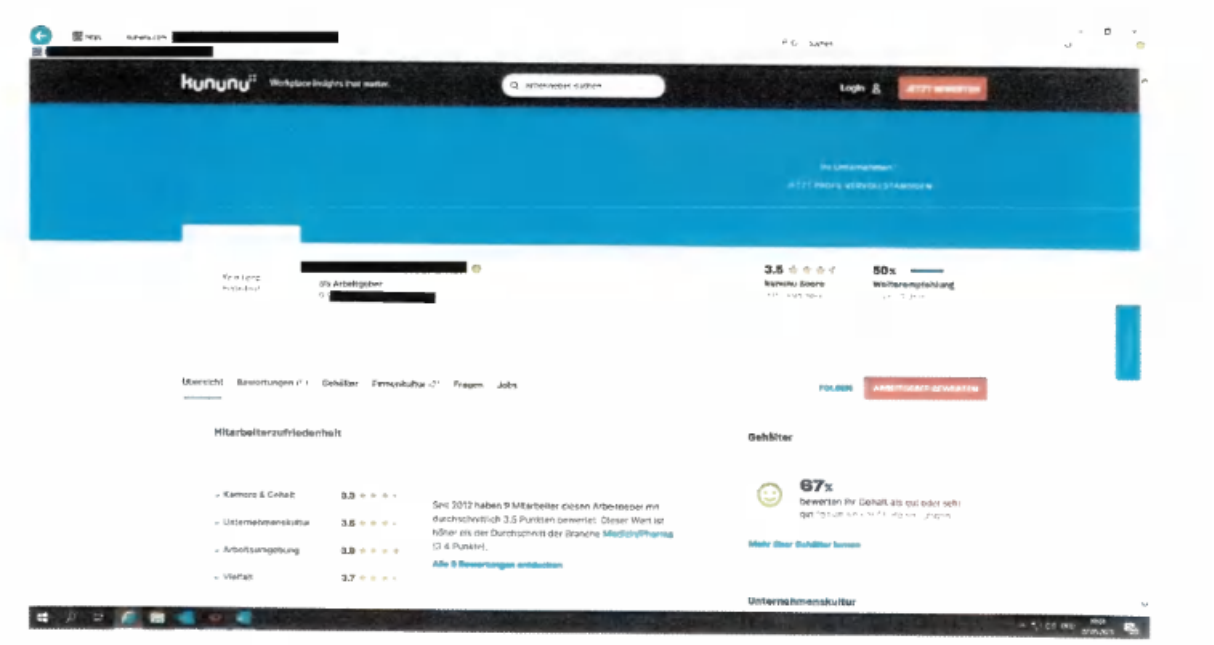


6
In einer mit einem blauen Balken hinterlegten Titelzeile findet sich zudem der folgende Hinweis:



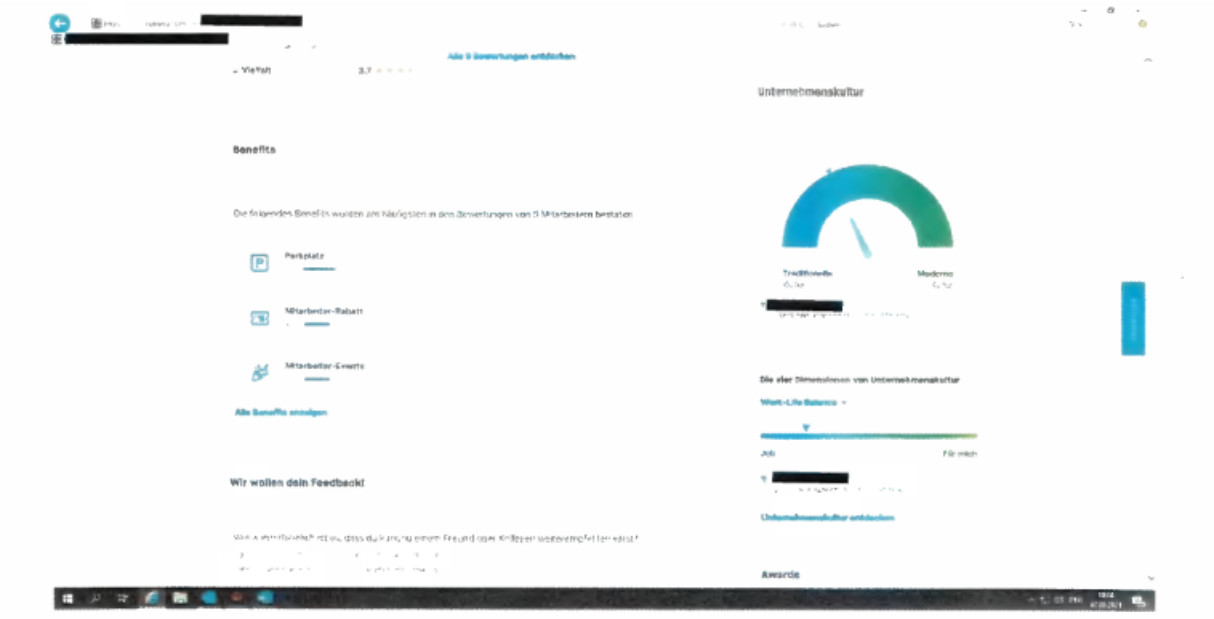
7
Klickt man auf dieses Feld, erfolgt eine automatische Weiterleitung auf die Internetseite https://recruiting.x..com/de/k./employer-branding-profil, unter welcher das sogenannte Employer Branding Profil eingerichtet werden kann. Bei dem Employer Branding Profil handelt es sich um eine zahlungspflichtige Profilseite auf der Arbeitgeberbewertungsplattform www.k..com, die einem bewerteten Unternehmen verschiedene Vorteile in der Darstellung des eigenen Unternehmens gegenüber einem bloßen Gratisprofil einräumt.

8
Auf einer Gratisprofilseite wird unterhalb der oben genannten Unternehmensdaten eine Übersicht der Bewertung der Mitarbeiterzufriedenheit in den Kategorien Karriere & Gehalt, Unternehmenskultur, Arbeitsumgebung und Vielfalt gezeigt, in der die sich jeweils im Durchschnitt ergebende Anzahl an Bewertungssternen gezeigt wird. Zugleich wird rechts neben dem Unternehmensnamen als sogenannter k. Score die insgesamte Durchschnittsbewertung gezeigt. Im Gesamtbild stellt sich die Gratisprofilseite der Klägerin wie folgt dar (Auszüge der von der Klägerin als Anlage K 5 eingereichten Screenshots der Gratisprofilseite der Klägerin):



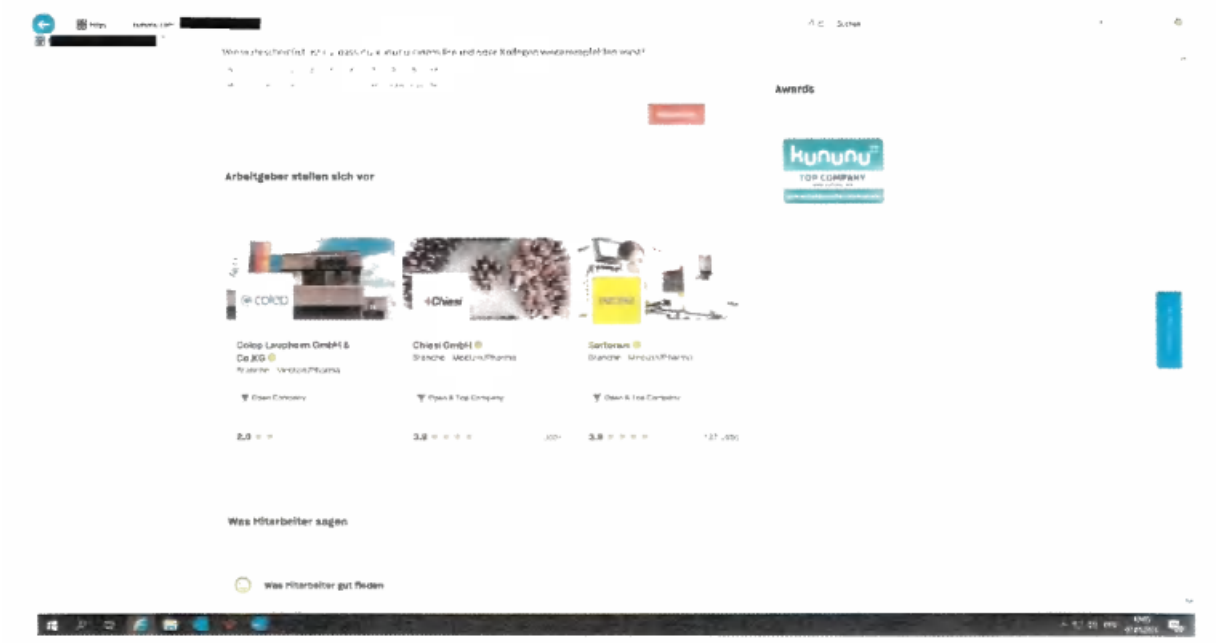
9

Darunter werden für das fragliche Unternehmen von den Plattformnutzern genannte Benefits zusammengefasst:



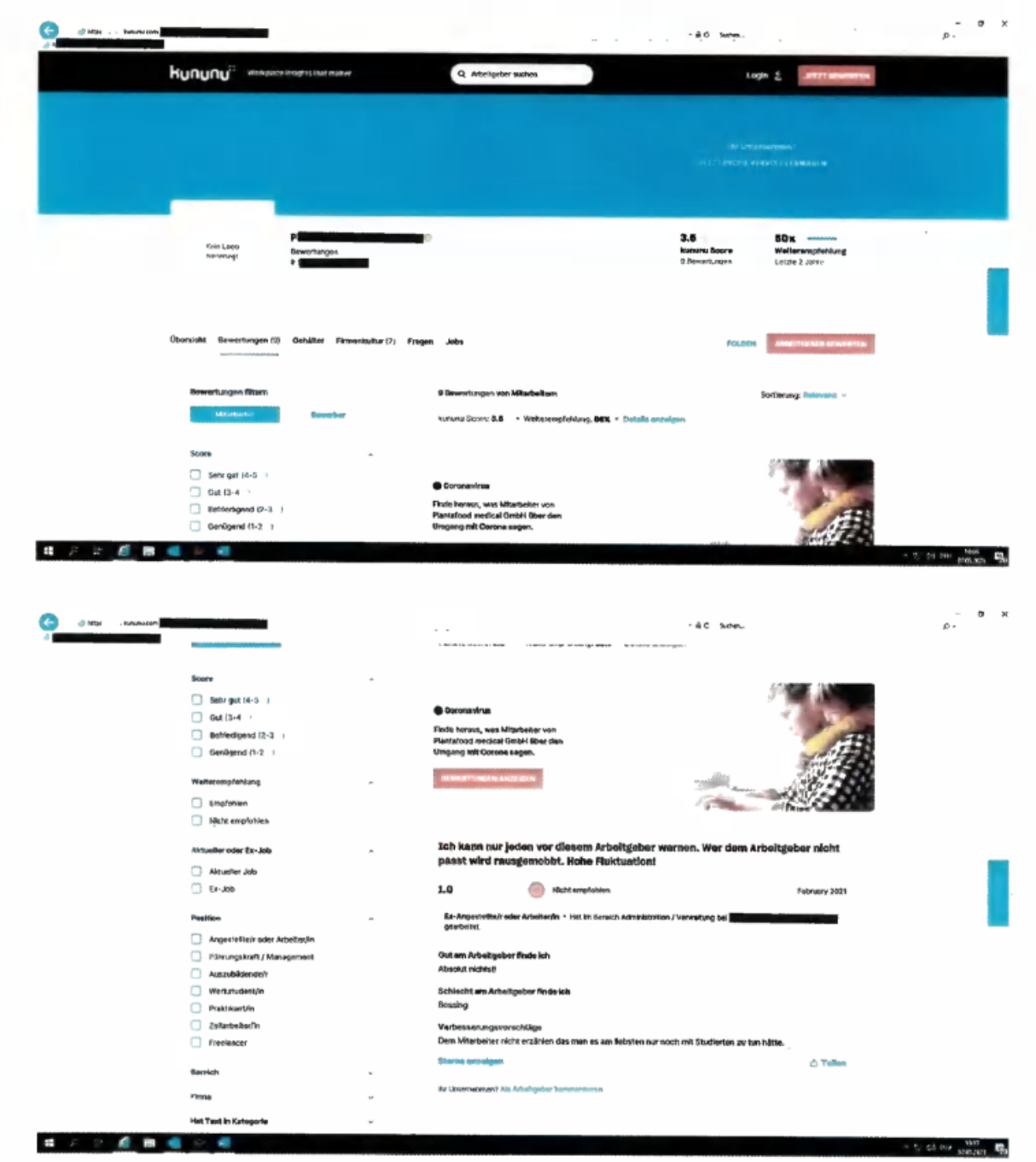
10

Zugleich wird in einem grafisch abgegrenzten Textfeld eine Slideshow eingeblendet, in der sich Inhaber eines zahlungspflichtigen Employer Branding Profils als Arbeitgeber aus der Branche des bewerteten Unternehmens auf der Gratisprofilseite eines bewerteten Unternehmens präsentieren:



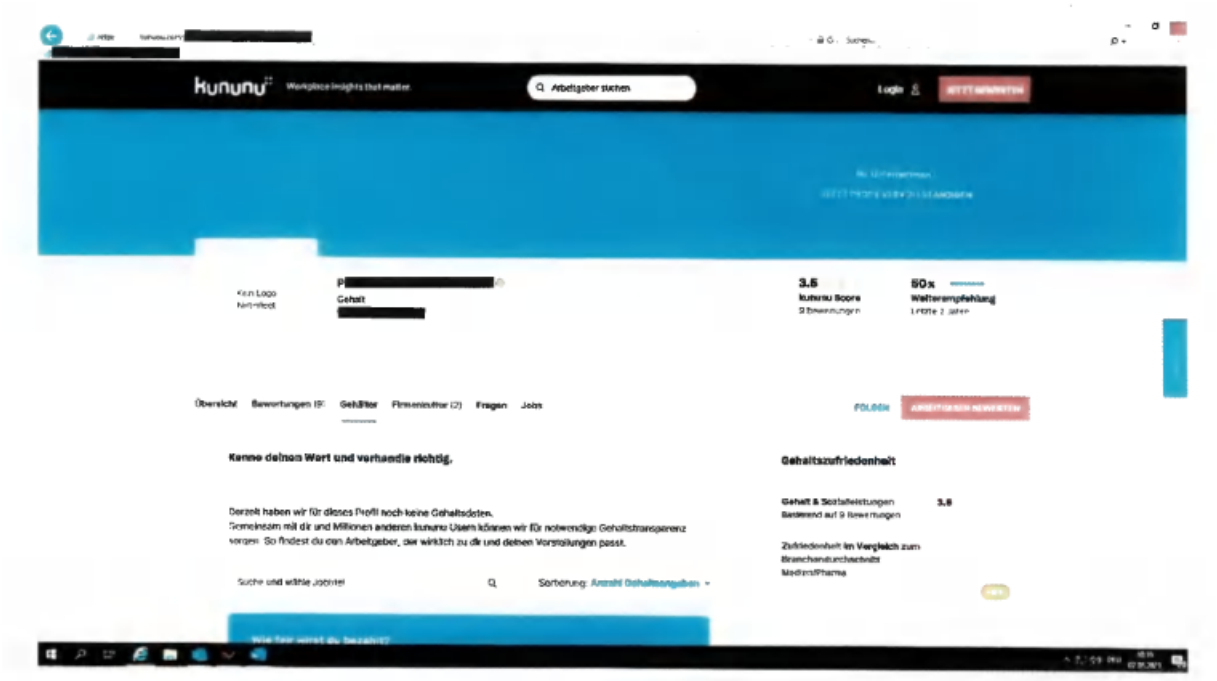
11
Im weiteren Verlauf der Gratisprofilseite werden sodann ausgewählte Kommentare, Verbesserungsvorschläge von Mitarbeitern und ein Überblick zu Bewertungen im Themenbereich Karriere und Weiterbildung eingeblendet.

12
Neben dieser auf einem Gratisprofil zunächst angezeigten Übersichtsseite kann ein Nutzer unter dem Reiter „Bewertungen“ die einzelnen, von den Nutzern jeweils vergebenen Sternebewertung und freitextlich formulierten Kommentare im Detail nachlesen (Auszüge der von der Klägerin als Anlage K 5 eingereichten Screenshots der Gratisprofilseite der Klägerin):



13

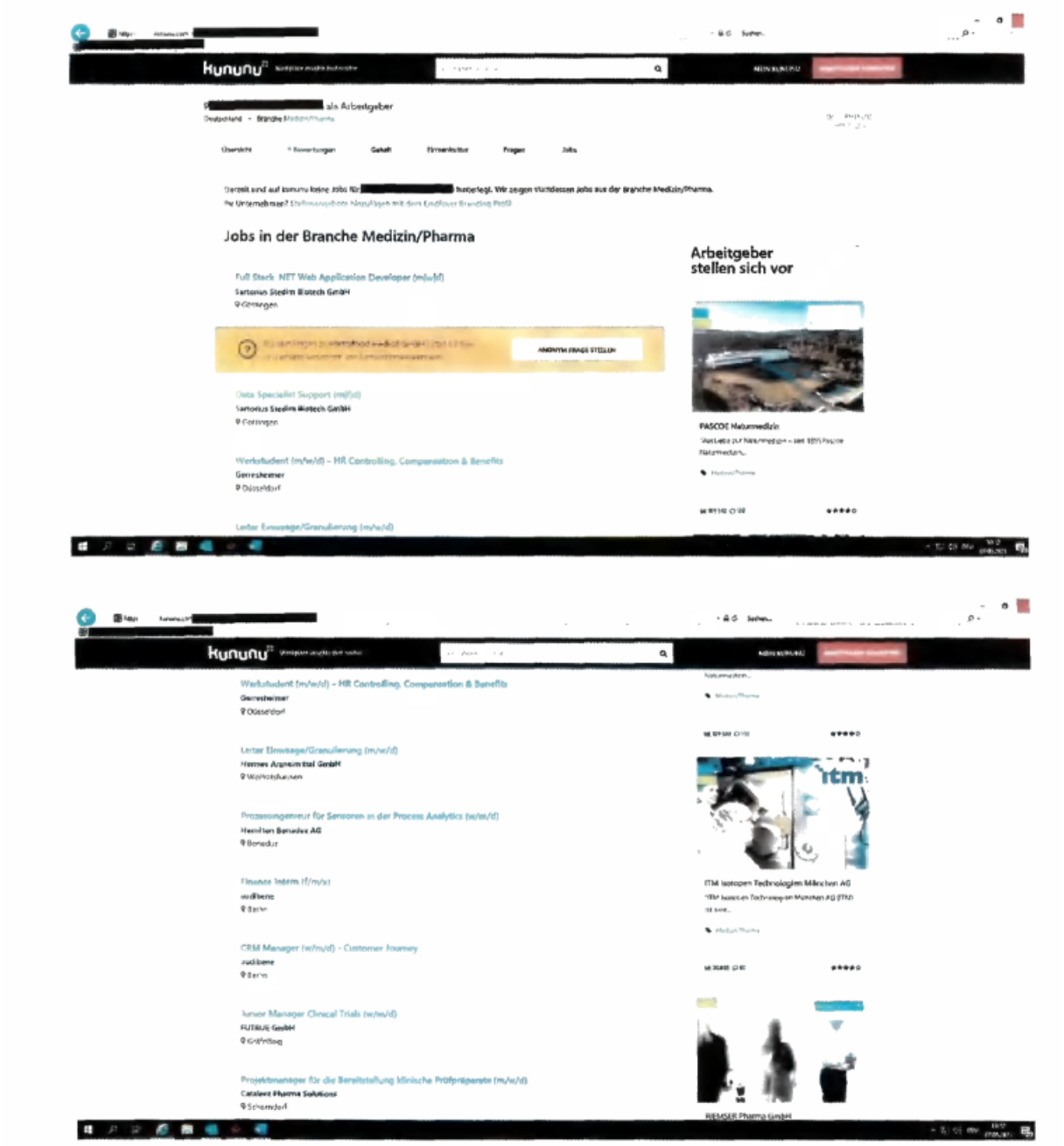
Unter dem weiteren Reiter „Gehälter“ werden von den Nutzern zur Verfügung gestellte gehaltsbezogene Informationen zusammengefasst. Für die Klägerin sind derzeit noch keine entsprechenden Informationen veröffentlicht (Auszüge der von der Klägerin als Anlage K 5 eingereichten Screenshots der Gratisprofilseite der Klägerin):



14
Der neben dem Reiter „Gehälter“ abgebildete Reiter „Firmenkultur“ beinhaltet eine grafische Übersicht darüber, ob nach den Angaben der Nutzer die Unternehmenskultur des bewerteten Unternehmens eher traditionell oder modern ist. Zudem werden neben einzelnen, die Unternehmenskultur betreffenden Bewertungskommentaren grafisch aufbereitete Übersichten zu den Kategorien „Work-Life-Balance“, „Umgang miteinander“, „Führung“ und „Strategische Richtung“ gezeigt, aus denen Nutzer die Bewertung der Klägerin als bewertetes Unternehmen im Verhältnis zu der jeweiligen Branchendurchschnittsbewertung (hier: Medizin/Pharma) ersehen können (Anlage K 5, Seiten 27 bis 31).

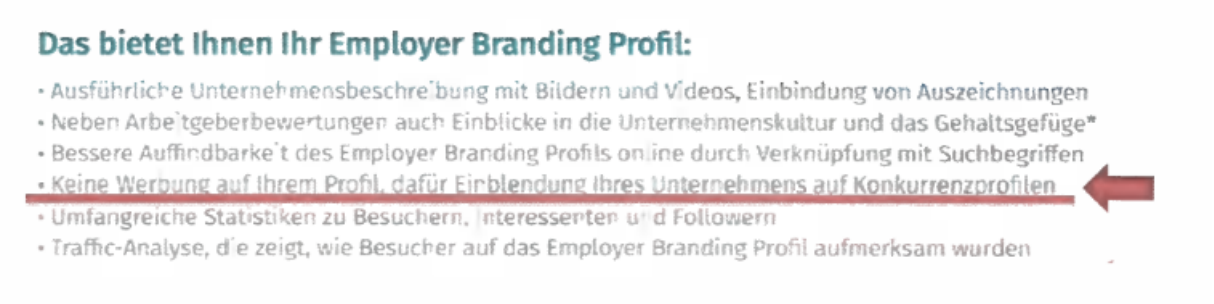
15
Der weitere Reiter „Fragen“ ermöglicht es einem Nutzer, anonym spezifische Fragen zu dem bewerteten Unternehmen zu stellen.

16
In dem letzten auf einer Gratisprofilseite abgebildeten Reiter mit der Rubrik „Jobs“ werden Stellenangebote von Inhabern eines zahlungspflichtigen Employer Branding Profils als Arbeitgeber aus der Branche des jeweils bewerteten Unternehmens veröffentlicht. Zugleich wird weiteren Arbeitgebern aus der Branche des bewerteten Unternehmens in einem als solchem gekennzeichneten Anzeigenbereich am rechten Rand der Webseite die Möglichkeit eröffnet, sich als Arbeitgeber vorzustellen. Dem bewerteten Unternehmen selbst ist es hingegen nicht möglich, auf seiner Gratisprofilseite oder der Profilseite anderer Unternehmen unter der Rubrik „Jobs“ Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Vielmehr findet sich auf Gratisprofilseiten standardmäßig der Hinweis, dass derzeit auf k. keine Jobs für das bewertete Unternehmen hinterlegt sind und stattdessen Jobs aus der Branche des bewerteten Unternehmens gezeigt werden (Auszüge der von der Klägerin als Anlage K5 eingereichten Screenshots der Gratisprofilseite der Klägerin):



17
Im Vergleich zu dem wie vorstehend in Auszügen dargestellten Gratisprofil bietet die Beklagte den auf ihrer Plattform bewerteten Unternehmen im Rahmen eines Employer Branding Profils folgende Vorteile an:

18
Im Gegensatz zu Gratisprofilseiten wird auf Employer Branding Profilen keine Werbung für dritte Arbeitgeberunternehmen eingeblendet. So findet sich auf der Übersichtsseite die bei Gratisprofilen eingeblendete Slideshow mit der Vorstellung von derselben Branche zugehörigen Arbeitgeberunternehmen bei Employer Branding Profilen nicht. Wird nach der Wahl eines zahlenden Kunden der Beklagten auf dessen Employer Branding Profil der Reiter „Jobs“ eingerichtet, kann das fragliche Unternehmen dort zudem eigene Stellenanzeigen schalten. Anders als bei Gratisprofilen werden bei Employer Branding Profilen auf der „Jobs“-Seite überdies keine Profile dritter Arbeitgeberunternehmen eingeblendet. Den Schutz vor Fremdwerbung auf der eigenen Profilseite stellt die Beklagte als besonderen Vorteil des Employer Branding Profils unter www.x..com (Anlage K 28) wie folgt dar:



19
Darüber hinaus ermöglicht es die Beklagte, über den Erwerb des Employer Branding Profils auf der Profilseite der Plattform www.k..com ein Profilbild oder Unternehmenslogo neben der Firmenbezeichnung des fraglichen Unternehmens einzublenden sowie die bei Gratisprofilen nur einfarbig blau hinterlegte Titelzeile unternehmensspezifisch zu gestalten. Zudem können zahlende Arbeitgeber ihr Unternehmen auf der Plattform der Beklagten in entsprechenden Textfeldern ausführlich beschreiben und Fotos und Videos einblenden sowie Bewerber-Leitfäden hinterlegen und den Unternehmensstandort über eine Verknüpfung zu OpenStreetMap verlinken. Möglich ist es zahlenden Unternehmen weiter, ihre eigene Unternehmenswebseite und Social Media Auftritte mit ihrer Profilseite auf www.k..com zu verlinken.

20
Am 09.01.2020 nahm die Beklagte über ihren Sales Manager … erstmalig mit der Klägerin Kontakt auf, um das Interesse an dem Erwerb eines Employer Branding Profils zu erfragen. Auf Wunsch der Klägerin unterbreitete die Beklagte sodann mit Datum vom 06.03.2020 ein Angebot über die Einrichtung eines kostenpflichtigen Employer Branding Profils sowie einer sogenannten „XING Talentmanager Lizenz“, für welches dem Angebot der Beklagten zufolge ein Gesamtbetrag in Höhe von 9.138,00 € für einen Zeitraum von zwölf Monaten fällig geworden wäre (Anlage K 39). Nach dem insoweit unwidersprochen gebliebenen Vortrag der Klägerin wurde das Employer Branding Profil dabei gegen Zahlung eines Betrages von 5.190,00 € insbesondere mit der Befreiung von Fremdwerbung und weiteren Vermarktungsleistungen sowie dem k. Reputations-Manager und einem erweiterten Reporting beworben. Die Klägerin nahm dieses Angebot nicht an.

21
Mit Schreiben vom 26.05.2020 beanstandete die Klägerin sodann zwei konkrete negative Bewertungen, welche auf der Plattform der Beklagten veröffentlicht worden waren. Mit Schreiben vom 17.07.2020 erwiderte die Beklagte, die beanstandeten Inhalte vorerst zu deaktivieren und wies auf die Möglichkeit der Kommentarfunktion hin, um die eigene Sichtweise zu einer konkreten Bewertung auf der Profilseite öffentlich darzulegen (Anlage K 37).

22
Im Zusammenhang mit einer weiteren Rückfrage der Klägerin wegen der Beanstandung negativer Bewertungen auf der Plattform der Beklagten übersandte die Beklagte sodann wiederum über ihren Sales Manager … am 28.09.2020 Hinweise zur Hinterfragung von Bewertungen (Anlage K 39). Ausdrücklich heißt es in dem E-Mail vom 28.09.2020: „Dies ist völlig kostenlos. Bearbeitungszeit ungefähr drei Wochen.“ In der zugleich übersandten Anlage heißt es unter der Überschrift „Bewertungen bearbeiten“ überdies: „Die Bearbeitungszeit beträgt normalerweise 3 Wochen (Kostenlos) und mit einem Employer Branding Profil 24 Stunden (Kostenpflichtig).“.

23
Mit anwaltlichem Schreiben vom 01.02.2021 forderte die Klägerin die Beklagte unter Fristsetzung zum 12.02.2021 auf, das auf der Plattform www.k..com bestehende Gratisprofil vollständig zu löschen (Anlage K 10). Zugleich verlangte sie die Löschung verschiedener konkreter Bewertungen. Mit E-Mail vom 02.02.2021 wies die Beklagte das Löschungsbegehren zurück, bestätigte aber zugleich, die beanstandeten Inhalte vorerst zu deaktiveren (Anlage K 11).

24
Die Klägerin ist der Ansicht, dass die ohne ihre Zustimmung erfolgte Veröffentlichung ihrer Unternehmensdaten auf der von der Beklagten betriebenen Arbeitgeberbewertungsplattform ihr Unternehmenspersönlichkeitsrecht verletze und wettbewerbswidrig sei. Das Geschäftsmodell der Beklagten

habe eine rechtswidrige Zwangslistung von Unternehmen auf der Arbeitgeberbewertungsplattform www.k..com zur Folge. Der Klägerin stehe daher der geltend gemachte Anspruch auf Löschung ihres Unternehmensprofils zu. Weiter habe sie Ansprüche auf Unterlassung der Veröffentlichung ihrer Unternehmensdaten auf der Plattform www.k..com, soweit die Beklagte zahlenden Kunden im Vergleich zu Gratisprofilinhabern bestimmte Vorteile einräume. Mit jedem dieser nur ihren zahlenden Kunden gewährten Vorteile verlasse die Beklagte die von ihr behauptete Rolle als neutraler Informationsmittler.

25
Insoweit behauptet die Klägerin, dass die Beklagte nur zahlenden Unternehmen weiter anbiete, ihr k.-Profil mit Suchbegriffen zu verknüpfen, um so bei G.-Recherchen im Internet besser aufgefunden werden zu können.

26
Ein weiterer nur zahlenden Kunden gewährter Vorteil liege der Klägerin zu Folge darin, dass nur Inhaber eines Employer Branding Profils ihr k.-Profil mit einer von G. angebotenen Jobsuche („G. for Jobs“) verknüpfen könnten.

27
Darüber hinaus würden zahlende Unternehmen bei der Darstellung in Suchergebnissen auf der Plattform der Beklagten bevorzugt. Vorrangig würden dabei das sogenannte „Open-Company-Siegel“ führende Unternehmen gelistet. Die Verwendung dieses Siegels stünde aber nur zahlenden Unternehmen frei, die sich bereit erklären, Einblicke in ihren Arbeitsalltag zu gewähren. Die Bedingungen der Verwendung dieses Siegels, insbesondere die Tatsache dessen Verfügbarkeit nur für zahlende Kunden, seien für Nutzer zudem nicht hinreichend transparent erläutert. Suche man überdies auf der Plattform der Beklagten branchenbezogen nach Arbeitgebern im Bereich „Medizin/Pharma“, erschienen erst auf der neunten Seite der Ergebnisliste vereinzelte Basisprofile. Obwohl etwa Bayer, Roche und Merck als drei der weltweit größten aber nicht zum zahlenden Kundenkreis der Beklagten zählenden Pharmaunternehmen jeweils über 400.000 Profilaufrufe hätten, erschienen deren Profilseiten auf der Plattform der Beklagten erst auf Seite 9 der Suchergebnisliste.

28
Schließlich stelle die Beklagte Inhaber eines Employer Branding Profils auch hinsichtlich der persönlichen Kontaktaufnahme besser. So leiste die Beklagte bei der Erstellung und Pflege des Unternehmensprofils zahlender Kunden Hilfe in Form eines sogenannten Reputationsmanagers, über den zahlende Kunden im Falle des Eingangs einer neuen Bewertung ihres Unternehmens unverzüglich informiert würden (Anlage K 18). Zahlenden Kunden stünde zudem ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung (Anlage K 19). Darüber hinaus würde Inhabern eines Employer Branding Profils eine kürzere Bearbeitungszeit für das Hinterfragen einer auf der Plattform der Beklagten erfolgten Arbeitgeberbewertung eingeräumt. Während die Bearbeitungszeit normalerweise drei Wochen sei, betrage diese mit dem kostenpflichtigen Employer Branding Profil 24 Stunden (Anlage K20).

29
Auf Grund der mit den nur zahlenden Unternehmen zustehenden Vorteilen einhergehenden Ungleichbehandlung führe das Geschäftsmodell der Beklagten dazu, dass der Druck auf bewertete Unternehmen, die ihrerseits noch keine entgeltpflichtigen Leistungen der Beklagten in Anspruch nehmen, stetig steige. Bewertete Unternehmen sähen sich der Zwangsspirale gegenüber, entweder kostenpflichtig das Employer Branding Profil der Beklagten zu buchen oder Benachteiligungen auf dem Arbeitsmarkt in Folge möglicher Reputationsschäden in Kauf zu nehmen.

30
Entgegen der Beklagten habe auch die Löschung beanstandeter Bewertungen nicht unproblematisch geklappt, sondern einen Zeitraum von 52 Tagen in Anspruch genommen.

31
Die Klägerin beantragt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, sämtliche in der Datenbank der Webseite www.k..com zu der Klägerin gespeicherten Daten - Name, Gesellschaftsform, Standort, Tätigkeitsbranche sowie die zu der Klägerin abgegebenen Bewertungen - zu löschen.

II. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, zu vollstrecken an den für sie handelnden Vertretern, zu unterlassen, auf der Webseite www.k..com ein Profil des Unternehmens der Klägerin mit Namen, Gesellschaftsform, Standort und Tätigkeitsbranche zu veröffentlichen, auf welchem Bewertungen durch angebliche Mitarbeiter und/oder Bewerber der Klägerin eingestellt werden können, und dabei gleichzeitig

1. auf dem Profil der Klägerin Werbung für Drittunternehmen einzublenden, während solche Werbung auf den Profilen zahlender Kunden unterbleibt, wenn dies geschieht wie in Anlage K 13 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

2. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil ein Profil-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

3. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil ein Titel-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in der Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

4. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil individuelle Inhalte, Bilder und Videos im Rahmen einer Unternehmensbeschreibung zu präsentieren, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

5. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, individuelle Bewertungskriterien (Profil-Felder) abzufragen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 (Hervorhebung in Rot durch Uz.) wiedergegeben und/oder

6. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil die Adresse ihrer eigenen Unternehmens-Webseite und/oder ihrer Social Media-Auftritte anzugeben und zu verlinken, wenn dies geschieht wie in Anlage K 16 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

7. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil mit Suchbegriffen zu verknüpfen, sodass diese im Vergleich zu nicht-zahlenden Unternehmen über Suchmaschinen besser auffindbar sind, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

8. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil mit der Suchmaschine des US-amerikanischen Unternehmens G. LLC „G. for Jobs“ zu verknüpfen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

9. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil auf der Webseite www.k..com außerhalb der eigenen Unternehmensprofilseite anzuzeigen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 17 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

10. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, Hilfestellung bei der Erstellung und Pflege ihres Unternehmensprofils zu leisten, wenn dies geschieht wie in Anlage K 18 (Hervorhebung in Rot durch Uz.) wiedergegeben und/oder

11. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit eines persönlichen Ansprechpartners im Unternehmen der Beklagten zur Seite zu stellen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 19 wiedergegeben und/oder

12. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einer kürzeren Bearbeitungszeit für das Hinterfragen einer Bewertung einzuräumen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 20 wiedergegeben.

Hilfsweise für den Fall, dass die Kammer dem Antrag zu Ziffer II. keinen Erfolg beimisst:

II.a. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, zu vollstrecken an den für sie handelnden Vertretern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf der

Webseite www.k..com ein Profil des Unternehmens der Klägerin mit Namen, Gesellschaftsform, Standort und Tätigkeitsbranche zu veröffentlichen, und dabei gleichzeitig

1. auf dem Profil der Klägerin Werbung für Drittunternehmen einzublenden, während solche Werbung auf den Profilen zahlender Kunden unterbleibt, wenn dies geschieht wie in Anlage K 13 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

2. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil ein Profil-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

3. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil ein Titel-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in der Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

4. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil individuelle Inhalte, Bilder und Videos im Rahmen einer Unternehmensbeschreibung zu präsentieren, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

5. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, individuelle Bewertungskriterien (Profil-Felder) abzufragen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 (Hervorhebung in Rot durch Uz.) wiedergegeben und/oder

6. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, auf ihrem Profil die Adresse ihrer eigenen Unternehmens-Webseite und/oder ihrer Social Media-Auftritte anzugeben und zu verlinken, wenn dies geschieht wie in Anlage K 16 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

7. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil mit Suchbegriffen zu verknüpfen, sodass diese im Vergleich zu nicht-zahlenden Unternehmen über Suchmaschinen besser auffindbar sind, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

8. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil mit der Suchmaschine des US-amerikanischen Unternehmens G. LLC „G. for Jobs“ zu verknüpfen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

9. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, das Unternehmensprofil auf der Webseite www.k..com außerhalb der eigenen Unternehmensprofilseite anzuzeigen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 17 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

10. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einzuräumen, Hilfestellung bei der Erstellung und Pflege ihres Unternehmensprofils zu leisten, wenn dies geschieht wie in Anlage K 18 (Hervorhebung in Rot durch Uz.) wiedergegeben und/oder

11. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit eines persönlichen Ansprechpartners im Unternehmen der Beklagten zur Seite zu stellen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 19 wiedergegeben und/oder

12. zahlenden Kunden anders als der Klägerin die Möglichkeit einer kürzeren Bearbeitungszeit für das Hinterfragen einer Bewertung einzuräumen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 20 wiedergegeben.

II.b. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, zu vollstrecken an den für sie handelnden Vertretern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf der Webseite www.k..com auf Profilen von Unternehmen, die keinen kostenpflichtigen Vertrag mit der Beklagten geschlossen haben, für Profile anderer Unternehmen zu werben, die eine [sic] kostenpflichtigen Vertrag mit der Beklagten geschlossen haben, wenn dies geschieht, wie in Anlage K 21 und/oder Anlage K 22 wiedergegeben.

Hilfsweise und für den Fall, dass die Kammer weder dem Antrag zu Ziffer II. noch den Hilfsanträgen zu II.a. und II.b. einen Erfolg beimessen sollte:

II.c. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, zu vollstrecken an den für sie handelnden Vertretern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf der Webseite www.k..com Wettbewerbern der Klägerin, die einen kostenpflichtigen Vertrag mit der Beklagten geschlossen haben, zu ermöglichen,

1. Werbung einzublenden, wenn dies geschieht wie in Anlage K 13 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

2. auf ihrem Profil ein Profil-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

3. auf ihrem Profil ein Titel-Bild zu hinterlegen, wenn dies geschieht wie in der Anlage K 14 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

4. auf ihrem Profil individuelle Inhalte, Bilder und Videos im Rahmen einer Unternehmensbeschreibung zu präsentieren, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

5. individuelle Bewertungskriterien (Profil-Felder) abzufragen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 15 (Hervorhebung in Rot durch Uz.) wiedergegeben und/oder

6. auf ihrem Profil die Adresse ihrer eigenen Unternehmens-Webseite und/oder ihrer Social Media-Auftritte anzugeben und zu verlinken, wenn dies geschieht wie in Anlage K 16 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder

7. das Unternehmensprofil mit Suchbegriffen zu verknüpfen, sodass diese im Vergleich zu nicht-zahlenden Unternehmen über Suchmaschinen besser auffindbar sind, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

8. das Unternehmensprofil mit der Suchmaschine „G. for Jobs“ zu verknüpfen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben und/oder

9. das Unternehmensprofil auf der Webseite www.k..com außerhalb der eigenen Unternehmensprofilseite anzuzeigen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 17 wiedergegeben (Hervorhebung in Rot durch Uz.) und/oder [sic]

ohne dabei darauf hinzuweisen, dass die jeweilige Möglichkeit nur einem Unternehmen mit einem kostenpflichtigen Unternehmensprofil („Employer Branding Profil“) zur Verfügung steht.

32
Die Beklagte beantragt:

Die Klage wird abgewiesen.

33
Die Beklagte ist der Ansicht, dass die geltend gemachten Ansprüche weder auf deliktsrechtlicher noch auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage bestehen. Die von ihr betriebene Arbeitgeberbewertungsplattform erfülle einen anerkannten und durch das allgemeine Interesse an Transparenz von Arbeitsmärkten sachlich gerechtfertigten Zweck. Eine Zwangslistung erfolge schon deswegen nicht, da Arbeitgeber nicht auf aktives Betreiben der Beklagten auf ihrer Plattform aufgenommen würden, sondern nur auf die Abgabe einer Bewertung etwa durch einen Arbeitnehmer hin. Ebenso wenig übe sie Druck auf Unternehmen aus. Vielmehr sei der Kontakt der Klägerin mit dem Mitarbeiter der Beklagten, …, positiv verlaufen und habe zu einer zügigen Klärung der Fragen der Klägerin zu Möglichkeiten der Beanstandung von Bewertungen geführt.

34
In entscheidenden Punkten würden die Profile zahlender und nicht zahlender Kunden nach Ansicht der Beklagten gleichbehandelt. So werde die Profilbewertung jeweils auf alle Unternehmen einer Branche bezogen und gleichermaßen auf der jeweiligen Profilseite angezeigt. Ebenfalls würden bestimmte Vorzüge eines Arbeitgeberunternehmen (sogenannnte „Benefits“) wie die Verfügbarkeit einer Kantine,

Essenszuschüsse, betriebliche Altersversorgung oder sonstige geldwerte Leistungen bei sämtlichen bewerteten Unternehmen angezeigt.

35
Dass die Beklagte auf den Profilseiten zahlender Kunden keine Profile von Drittunternehmen einblendet und nicht zahlende Unternehmen keine Stellenanzeigen unter dem Reiter „Jobs“ schalten können, sei zwar richtig. Ein zahlender Kunde könne sich dabei auch ausdrücklich für eine Anzeige auf einem bestimmten Basisprofil entscheiden. Entsprechende Profile von Drittunternehmen würden dann aber ausdrücklich als „Anzeige“ gekennzeichnet. Nutzer könnten zudem erkennen, dass es sich bei den auf einem Gratisprofil eingeblendeten Stellenanzeigen um solche von Drittunternehmen handele. Diese Drittunternehmen seien indes keine direkten Wettbewerber, sondern nur Unternehmen der jeweils selben Branche. Mangels räumlicher Nähe sei ein Wettbewerbsbezug gerade nicht anzunehmen. Vielmehr seien die Anzeigen eingeblendeter Drittunternehmen mit den im Internet üblichen Werbebannern vergleichbar, wie sie auf nahezu jeder frei zugänglichen Internet-Webseite zu finden seien. Die Plattform der Beklagten unterscheide sich daher schon insoweit erheblich von der Ärztebewertungsplattform Jameda, bei der gerade ärztliche Dienstleistungen der örtlichen Konkurrenz eingeblendet würden. Eine dem vergleichbare Konkurrenzsituation entstünde bei der Bewertungsplattform der Beklagten zudem deswegen nicht, weil diese von den Nutzern nicht zur Suche nach freien Stellen verwendet werde. Die Beklagte betreibe gerade keine Jobbörse. Auf der von ihr betriebenen Arbeitgeberbewertungsplattform suchten Nutzer nach konkreten Arbeitgeberunternehmen. Vor diesem Hintergrund könne die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in Sachen Jameda nicht auf die vorliegende Fallkonstellation übertragen werden.

36
Nutzer könnten zudem ohne weiteres erkennen, dass es sich bei den Employer Branding Profilen um von dem jeweiligen Unternehmen selbst erstellte Inhalte handele. Schon deswegen könne eine verbesserte Außendarstellung über Profilbilder und unternehmensspezifische Inhalte auf der Plattform der Beklagten die von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche nicht begründen.

37
Nicht richtig sei es weiter, dass Gratisprofile im Rahmen einer Suchanfrage generell schlechter gelistet und dargestellt würden, als Inhaber eines Employer Branding Profils. So handele es sich mit Blick auf eine Suchanfrage mit dem Stichwort „Krankenhaus“ bei insgesamt sieben der 18 Profile der ersten Suchergebnisseite um Gratisprofile. Suchen mit den Stichworten „fit“ und „Elektrik“ ergäben an erster Stelle jeweils ein Gratisprofil. Entscheidend für das jeweilige Ranking der Suchergebnisse seien Kriterien wie die Anzahl der Zugriffe, Höhe der Bewertung und die Qualität des Profils. Zudem stehe die Verwendung des „Open-Company-Siegels“ Inhabern eines Gratisprofils gleichermaßen zu wie Inhabern eines Employer Branding Profils. Das Siegel dürfe verwendet werden, wenn das fragliche Unternehmen seine Mitarbeiter aktiv zum Bewerten auf k. einlade, Arbeitgeber-Kommentare zu Bewertungen auf k. verfasse oder Einblicke in den Arbeitsalltag in Form eines k. Firmenprofils gewähre. Diese Voraussetzungen seien für k. Nutzer und Profilinhaber jederzeit über einen Klick auf das Siegel einsehbar.

38
Ebenso wenig würden zahlende Kunden im Rahmen des Suchmaschinenmarketings bevorzugt. Es sei nicht richtig, dass die Beklagte zahlenden Kunden eine Verknüpfung mit Suchbegriffen bei der Internet-Suchmaschine G. anbiete.

39
Die Beklagte stelle zudem auch Inhabern eines Gratisprofils den sogenannten Reputationsmanager zur Verfügung. Der Eingang neuer Bewertungen würde Inhabern eines Gratisprofils binnen 48 Stunden und Inhabern eines Employer Branding Profils binnen 24 Stunden mitgeteilt. Dass die Bearbeitungszeit bei nicht zahlenden Unternehmen drei Wochen betrage, sei nicht richtig. Die Klägerin wisse aus ihrer Kommunikation mit der Beklagten selbst, dass faktisch eine schnellere Bearbeitung erfolge.

40
Weiter könnten auch nicht zahlende Unternehmen ihre Profilseite mit der Jobsuche „G. for Jobs“ verknüpfen. Auch insoweit fehle es daher bereits dem Grunde nach an der von der Klägerin behaupteten Ungleichbehandlung. Gleiches gelte hinsichtlich der Behauptung eines zahlenden Kunden angeblich zur Verfügung gestellten persönlichen Ansprechpartners. Die Beklagte arbeite in Teams, die eingehende

Anfragen themenbasiert bearbeiten. Anfragen würden daher nicht generell von einem bestimmten namentlich genannten Mitarbeiter bearbeitet.

41
Die Kammer hat am 16.02.2022 zur Sache verhandelt. Für die weiteren Einzelheiten wird auf das Protokoll zur mündlichen Verhandlung vom 16.02.2022 sowie den Inhalt der Akte, insbesondere die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen, Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

42
Die zulässige Klage ist nur teilweise begründet. Der Klägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nur insoweit zu, als deren unternehmensbezogene Daten im Zusammenhang mit der Präsentation von Unternehmensprofilen dritter Arbeitgeber auf der Plattform www.k..com veröffentlicht werden. Gleiches gilt für die Veröffentlichung der unternehmensbezogenen Daten der Klägerin, soweit dies in Verbindung mit der zahlenden Kunden eröffneten Möglichkeit einer kürzeren Bearbeitungszeit für das Hinterfragen einer Bewertung einzuräumen geschieht und zahlende Kunden binnen kürzerer Frist über neu eingegangene Bewertungen ihres Unternehmens informiert werden.

A.

43
Die Klage ist zulässig. Die sachliche Zuständigkeit des Landgerichts München I ergibt sich aus §§ 71 Abs. 1, 23 Nr. 1 GVG, da der Streitwert über einem Betrag von fünftausend Euro liegt. In örtlicher Hinsicht ist das Landgericht München I gemäß § 32 ZPO zuständig. Streitgegenständlich geht es um mögliche deliktische Ansprüche gegen die Veröffentlichung unternehmensbezogener Daten auf der Arbeitgeberbewertungsplattform www.k..com, die sich ihrer deutschen Sprachfassung entsprechend gezielt an in Deutschland und damit auch in München ansässige Arbeitnehmer, Auszubildende und Bewerber richtet. Die Beklagte hat überdies rügelos zur Hauptsache mündlich verhandelt, so dass die Zuständigkeit des Landgerichts München I jedenfalls gemäß § 39 Satz 1 ZPO zu bejahen ist.

44
Die von der Klägerin gestellten Anträge sind zudem hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Insbesondere geht auch hinsichtlich der geltend gemachten Unterlassungsanträge hinreichend klar und eindeutig aus der Klageschrift hervor, inwieweit das von der Klägerin begehrte Verbot hinsichtlich einer möglichen künftigen Veröffentlichung ihrer unternehmensbezogenen Daten auf der Intemetplattform der Beklagten reichen soll.

B.

45
Die von der Klägerin geltend gemachten Unterlassungsansprüche sind im tenorierten Umfang auf der Rechtsgrundlage der §§ 1004 Abs. 1 Satz 2 analog, 823 Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 12 Abs. 1, 14 Abs. 1, 2 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG wegen Verletzung des der Klägerin zustehenden Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb begründet (nachfolgend Ziffer I.). Weitergehende Ansprüche bestehen auch unter Berücksichtigung lauterkeitsrechtlicher Rechtsgrundlagen nicht (nachfolgend Ziffer II.). Insbesondere konnte auch der geltend gemachte Löschungsanspruch der Klägerin nicht zugesprochen werden (nachfolgend Ziffer III.). Auch die hilfsweise gestellten Anträge führen zu keinem weitergehenden Erfolg der Klage (nachfolgend Ziff. IV.). Im Umfang der festgestellten Unterlassungspflicht hat die Klägerin aber einen Anspruch auf Erstattung anteiliger Abmahnkosten (nachfolgend Ziff. V.).

46
I. Der Klägerin steht gegen die Beklagte ein Anspruch auf Unterlassung gemäß §§ 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB analog, 823 Abs. 1 BGB wegen Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb zu. Bei dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb handelt es sich um ein sonstiges absolutes Recht im Sinne von § 823 Abs. 1 BGB, gegen dessen widerrechtliche Verletzung dem betroffenen Unternehmen der negatorische Rechtsschutz gemäß § 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB analog zusteht (vgl. BGH, Urt. v. 13.03.1998, Az. V ZR 190/97 = NJW 1998, 2058, 2060).

47

1. Indem die Beklagte ihren zahlenden Kunden es als Leistung im Rahmen des Employer Branding Profils ermöglicht, sich als Arbeitgeber auf der ohne das Einverständnis der Klägerin eingerichteten Gratisprofilseite unter den Rubriken „Übersicht“ und „Jobs“ der Internetplattform www.k..com zu präsentieren, hat sie in das verfassungsrechtlich gemäß 12 Abs. 1, 14 Abs. 1, 2 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG geschützte Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Klägerin eingegriffen (Antrag zu I.1.). Gleiches gilt, soweit die Beklagte zahlenden Kunden eine kürzere Bearbeitungszeit bei der Behandlung von Beschwerden im Zusammenhang mit auf einer Profilseite veröffentlichten Arbeitgeberbewertungen in Aussicht stellt (Antrag zu 1.12.) und zahlende Kunden binnen kürzerer Frist über neu eingegangene Bewertungen ihres Unternehmens informiert werden (Antrag zu 1.10.).

48
a. Seinem Schutzbereich nach erfasst das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb all das, was in seiner Gesamtheit den Gewerbebetrieb zur Entfaltung und Betätigung in der Wirtschaft befähigt, also nicht nur Betriebsräume und -grundstücke, Maschinen und Gerätschaften, Einrichtungsgegenstände und Warenvorräte, sondern auch Geschäftsverbindungen, Kundenkreis und Außenstände sowie Geschäftsideen, Know-how, good will, Lieferantenbeziehungen und ähnliche immaterielle Betriebsmittel (BGH, Urt. v. 15.05.2012, Az. VI ZR 117/11 = NJW 2012, 2579, 2580; BGH, Beschl. v. 14.05.2005, Az. V ZB 16/05, juris Tz. 19; grundlegend: BGH, Urt. v. 09.12.1958, Az. VI ZR 199/57 = NJW 1959, 479, 481; Staudinger/Hager (2017), § 823 BGB Rn. D 9). Darüber hinaus sind neben den genannten Geschäftsbeziehungen auf Ebene der Kunden und Lieferanten, welche das eigentliche gewerbliche Tätigkeitsfeld eines Unternehmens definieren, auch bestehende Arbeitsverhältnisse als wesentliche Grundlage unternehmerischer Wertschöpfung dem Schutzbereich des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs zuzuordnen.

49
Allerdings müssen sich Unternehmen bei der Ausübung ihrer gewerblichen Tätigkeit dem Wettbewerb mit anderen Unternehmen und den sich stetig wandelnden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen und dem Grunde nach auch Kritik an ihrem Geschäftsmodell und den von ihnen angebotenen Waren und Dienstleistungen hinnehmen (vgl. BGH, Urt. v. 10.04.2018, Az. VI ZR 396/16 = NJW 2018, 2877, 2881 Tz. 32 m.w.N.). Einen Bestandsschutz zu Gunsten von Unternehmen gewährt das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gerade nicht. Im Ausgleich für die ihnen abzuverlangende wettbewerbs- und marktbedingt notwendige Wandelungs- und Anpassungsfähigkeit muss Unternehmen indes zugebilligt werden, nicht nur ihre Tätigkeitsbereiche und Geschäftsfelder selbst frei wählen zu können, sondern die unternehmerische Tätigkeit auch dahingehend frei entfalten zu können, dass deren Außendarstellung und die zur Förderung des Erwerbszwecks erfolgende Werbung dem Grunde nach frei und selbst bestimmt werden kann (vgl. BVerfG, Beschl. v, 22.05.1996, Az. 1 BvR 744/88, BVerfGE 94, 372 = juris Tz. 82). Daher ist auch Unternehmen im Rahmen ihres eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebes dem Grunde nach ein Recht auf Selbstbestimmung betreffend die Nutzung ihrer unternehmensbezogenen Daten in der unternehmerischen Außendarstellung und Werbung zuzubilligen.

50
Verfassungsrechtlich lässt sich das solchermaßen in verschiedenen Facetten ausgeprägte und in der zivilgerichtlichen Judikatur geschützte Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb nach Auffassung der Kammer nicht einer einzelnen, spezifischen Grundrechtsnorm zuordnen. Bei dem wie vorliegend dargestellten deliktsrechtlichen Schutzbereich des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb handelt es sich nach Auffassung der Kammer in verfassungsrechtlicher Hinsicht vielmehr um eine mehrdimensionale Rechtsposition, die je nach konkreter Betroffenheit Eigentumsschutz gemäß Art. 14 Abs. 1 GG genießen oder dem Grundrecht der Berufsfreiheit gemäß Art. 12 Abs. 1 GG sowie der von der allgemeinen Handlungsfreiheit erfassten unternehmerischen Freiheit gemäß Art. 2 Abs. 1 GG, Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (nachfolgend: „GRCh“) unterfallen kann.

51
Auch wenn nach diesen Maßstäben der Schutzbereich des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb berührt ist, kommen Abwehransprüche indes nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung nur unter der Voraussetzung in Betracht, dass die fragliche Störung einen unmittelbaren betriebsbezogenen Eingriff in den gewerblichen Tätigkeitskreis des betroffenen Unternehmens darstellt. Denn Sinn und Zweck des dem eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gewährten Schutzes ist es, ein Unternehmen in seiner wirtschaftlichen Tätigkeit und in seinem Funktionieren als solchem vor

widerrechtlichen Eingriffen zu bewahren. Die Verletzungshandlung muss sich ihrer objektiven Stoßrichtung nach gerade gegen den Betrieb und seine Organisation oder gegen die unternehmerische Entscheidungsfreiheit richten und eine Schadensgefahr bergen, die über eine bloße Belästigung oder eine sozial übliche Behinderung hinausgeht (vgl. BGH, Urt. v. 15.01.2019, Az. VI ZR 506/17 = NJW 2019, 781, 783; BGH, Urt. v. 06.02.2014, Az. I ZR 75/13 = GRUR 2014, 904, 905; BAG, Urt. v. 22.09.2009, Az. 1 AZR 972/08, BAGE 132, 140 = juris Tz. 21 f.; LG München I, Urt. v. 16.04.2019, Az. 33 O 6880/18, juris Tz. 35). Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind unmittelbare betriebsbezogene Eingriffe daher nur solche, die gegen den Betrieb als solchen gerichtet und damit betriebsbezogen sind und nicht vom Gewerbebetrieb ohne weiteres ablösbare Rechte oder Rechtsgüter betreffen (BGH, Urt. v. 09.12.2014, Az. VI ZR 155/14 = NJW 2015, 1174, 1176; grundlegend: BGH, Urt. v. 09.012.1958, Az. VI ZR 199/57 = NJW 1959, 479, 481). Beispielsweise bejaht der Bundesgerichtshof einen unmittelbaren betriebsbezogenen Eingriff im Falle unverlangt zugesandter E-Mail-Werbung (BGH, Beschl. v. 20.05.2009, Az. I ZR 218/07 = GRUR 2009, 980, 981). Kein unmittelbarer betriebsbezogener Eingriff liegt nach höchstrichterlicher Rechtsprechung hingegen etwa vor, wenn bei Baggerarbeiten eine zufällig auch die Stromversorgung des fraglichen Betriebes sicherstellende Stromleitung beschädigt wird (BGH, Urt. v. 09.012.1958, Az. VI ZR 199/57 = NJW 1959, 479, 481). Ebenso wenig liegt im Falle der Verletzung eines Mitarbeiters im Rahmen eines Verkehrsunfalles ein unmittelbarer betriebsbezogener Eingriff in den Gewerbebetrieb eines Unternehmens vor, weil der Verkehrsunfall als schädigendes Ereignis in keinerlei Beziehung zu dem Arbeitgeberbetrieb des verletzten Arbeitnehmers steht (BGH, Beschl. v. 10.12.2002, Az. VI ZR 171/02, juris Tz. 8 f.).

52
b. Die Beklagte hat in den wie vorliegend beschriebenen Schutzbereich des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb in unmittelbarer betriebsbezogener Art und Weise eingegriffen.

53
aa. Ein solcher Eingriff folgt bereits daraus, dass die Beklagte die dem Grunde nach zwar öffentlich bekannten unternehmensbezogenen Daten der Klägerin ohne deren Einverständnis verwendet, um für diese - ungefragt - eine Gratisprofilseite auf www.k..com zu betreiben, auf welcher aktuelle und potentielle Arbeitnehmer, Auszubildende und Bewerber die Klägerin in ihrer Funktion als Arbeitgeberin bewerten können. Mit der Freischaltung einer dem Unternehmen der Klägerin gewidmeten Profilseite geht eine erhebliche Missbrauchsgefahr durch mögliche Nutzer des Bewertungsportals einher. Auf Grund der von der Beklagten eingeräumten Möglichkeit, Freitextkommentare zu verfassen, besteht die Gefahr, dass unwahre, beleidigende oder aus sonstigen Gründen unzulässige Kommentare abgegeben werden (vgl. BGH, Urt. v. 23.09.2014, Az. VI ZR 358/13 = GRUR 2014, 1228, 1231 Tz. 34 - Ärztebewertung II). Diese Gefahr wird noch dadurch verstärkt, dass - wie die Beklagte selbst einräumt - Nutzer ihre Bewertungen auf dem Portal k., abgesehen von der Angabe einer E-Mail-Adresse, anonym abgeben können (so auch BGH, a.a.O.). Dazu kommt, dass es sich bei dem von ihr betriebenen Internetportal nach eigener Behauptung der Beklagten um die größte Arbeitgeberbewertungsplattform Europas handelt. Mit etwa 4,8 Millionen Bewertungen zu über 989.000 Arbeitgebern verfügt die Plattform zudem über eine erhebliche Reichweite. Dort veröffentlichte negative Arbeitgeberbewertungen können sich folglich unmittelbar zum Nachteil der Klägerin insbesondere bei der Gewinnung von Mitarbeitern und damit zu Lasten ihres unternehmerischen Erfolges als solchem auswirken. Das gilt umso mehr, als sich nach dem insoweit unwidersprochen gebliebenen Vortrag der Klägerin 29 % der Internetnutzer auf Arbeitgeberportalen wie www.k..com über Bewertungen eines Unternehmens informieren und 76 % der wechselwilligen Interessenten durch dort veröffentlichte Berichte und Noten in ihrer Entscheidung beeinflusst werden (FD-ArbR 2015, 371256). Damit birgt die Listung auf der Bewertungsplattform der Beklagten ein ganz erhebliches Schadenspotential, so dass auch ersichtlich keine bloße Belästigung oder sozial übliche Behinderung angenommen werden kann.

54
bb. Ein in besonderem Maße erheblicher und tiefgreifender Eingriff liegt mit Blick auf die Nutzung der Gratisprofile als Plattform für die Präsentation dritter Arbeitgeberunternehmen sowie die ungleiche Behandlung von Beanstandungen veröffentlichter Bewertungen vor:

55
(1) Die Beklagte hat auf ihrem Internetportal www.k..com gezielt eine unternehmensbezogene Profilseite für die Klägerin eingerichtet, auf welcher diese in ihrer Funktion als Arbeitgeberin vorgestellt und bewertet wird. Diese mit ihren eigenen unternehmensbezogenen Daten der Klägerin zugewiesene Profilseite nutzt die

Beklagte insbesondere auch dazu, ihren zahlenden Kunden über deren eigene Profilseite hinaus eine zusätzliche Gelegenheit zu bieten, sich ihrerseits als Arbeitgeber zu präsentieren. Zugleich hat die Beklagte mit Schreiben vom 06.03.2020 (Anlage K 39) der Klägerin angeboten, sich gegen Zahlung eines jährlichen Betrages in Höhe von 5.190,00 € von der Fremdwerbung auf ihrer Profilseite freizukaufen. Damit aber hat die Beklagte gezielt die unternehmensbezogenen Daten der Klägerin genutzt, um deren nach Art. 12 Abs. 1 GG geschützte wettbewerbliche Außendarstellung als Arbeitgeberin zu beeinflussen und diese dazu zu bewegen, auf der Plattform der Beklagten ein zahlungspflichtiges Employer Branding Profil zu erwerben. Hierin liegt auch keine bloße Belästigung oder sozial übliche Behinderung. Ob und in welcher Form ein Unternehmen im Internet in Erscheinung treten möchte, ist vielmehr eine Kernfrage der verfassungsrechtlich unter dem Gesichtspunkt des Art. 12 Abs. 1 GG geschützten unternehmerischer Selbstbestimmung. In diese greift die Beklagte unmittelbar und betriebsbezogen ein, indem die Beklagte der Klägerin letztlich nur die Wahl zwischen dem Dulden der Präsentation dritter Arbeitgeber auf ihrer Profilseite und dem zahlungspflichtigen Erwerb des Employer Branding Profils lässt und sie damit unter erheblichen Druck setzt. Dies gilt umso mehr, als es hier - entgegen der Ansicht der Beklagten - nicht um eine im Internet auf Plattformseiten häufig anzutreffende Werbung für völlig unzusammenhängende Drittprodukte oder -dienstleistungen geht. Vielmehr werden auf der Profilseite der Klägerin, auf der diese als Arbeitgeberin bewertet wird, Drittunternehmen gezielt in derselben unternehmerischen Funktion als Arbeitgeber - hier noch dazu derselben Branche Medizin/Pharma - eingeblendet.

56
(2) Ein in besonderem Maße tiefgreifender unmittelbar betriebsbezogener Eingriff liegt auch insoweit vor, als die Beklagte der Klägerin in Aussicht stellte, als auf dem Portal der Beklagten bewertetes Arbeitgeberunternehmen bei der Bearbeitung von Beanstandungen veröffentlichter Bewertungen besser behandelt zu werden, wenn diese ein zahlungspflichtiges Employer Branding Profil erwirbt. Ausdrücklich hat die Beklagte über ihren Mitarbeiter … damit geworben, dass Beanstandungen zahlender Unternehmen binnen 24 Stunden bearbeitet würden, während die Bearbeitung von Beanstandungen auf Gratisprofilseiten bis zu drei Wochen dauern könne. Insoweit kommt es auch nicht, wie die Beklagte meint, darauf an, ob eine Bearbeitung auch bei nicht zahlenden Kunden tatsächlich schneller erfolgt. Entscheidend ist, dass die Beklagte in ihrer werblichen Anpreisung des zahlungspflichtigen Employer Branding Profils gezielt eine Ungleichbehandlung in Aussicht stellt. Aus Sicht der Klägerin besteht damit als nicht zahlendes Unternehmen die Gefahr, mögliche rechtswidrige und geschäftsschädigende öffentliche Bewertungen auf ihrem Gratisprofil deutlich länger hinnehmen zu müssen, als dies im Falle einer Buchung des zahlungspflichtigen Employer Branding Profils der Fall wäre. Hiermit baut die Beklagte gezielt Druck auf, um die Entscheidung der Klägerin über deren werbliche Außendarstellung als Arbeitgeberin auf der Plattform der Beklagten dahingehend zu beeinflussen, sich dem zahlenden Kundenkreis der Beklagten anzuschließen. Auch insoweit kann von einer bloßen Belästigung oder sozial üblichen Behinderung keine Rede sein. Im Gegenteil setzt die Beklagte betroffene Unternehmen wie die Klägerin insoweit bewusst einer Dilemmasituation aus, in der diese sich entweder nur zu Zahlungen an die Beklagte entschließen oder die Gefahr längerfristig öffentlich einsehbarer geschäftsschädigender Äußerungen hinnehmen können.

57
(3) Gleiches gilt insoweit, als die Beklagte ihre zahlenden Kunden nach eigenem Vortrag binnen kürzerer Frist über neu eingegangene Bewertungen ihres Unternehmens informiert. Im Ergebnis hat dies ebenso wie die bei Gratisprofilen angekündigte längere Bearbeitungszeit von Beanstandungen zur Folge, dass mögliche unzulässige Bewertungen auf Gratisprofilseiten länger veröffentlicht bleiben als auf Employer Branding Profilen. Auch hierdurch sieht sich die Klägerin der Zwangssituation ausgesetzt, sich zu einer Zahlung an die Beklagte zu entschließen oder mögliche rechtswidrige Bewertungen länger auf ihrer Profilseite dulden zu müssen.

58
2. Der Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb war mit Blick auf die Nutzung der Gratisprofile der Klägerin als Plattform für die Präsentation dritter Arbeitgeberunternehmen sowie die ungleiche Behandlung von Beanstandungen veröffentlichter Bewertungen zudem rechtswidrig (Anträge zu II.1., II.12 und I.10.).

59
a. Das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb stellt einen offenen Tatbestand dar, dessen Inhalt und Grenzen sich letztlich erst aus einer Abwägung mit den im Einzelfall konkret

kollidierenden Interessen anderer ergeben. Bei der Abwägung sind die betroffenen Grundrechte und Gewährleistungen der Europäischen Grundrechtecharta interpretationsleitend zu berücksichtigen. Der Eingriff in den Schutzbereich ist daher nur dann rechtswidrig, wenn das Interesse des Betroffenen die schutzwürdigen Belange der anderen Seite überwiegt (vgl. BGH, Urt. v. 15.01.2019, Az. VI ZR 506/17 = NJW 2019, 781, 783; BGH, Urt. v. 10.04.2018 - VI ZR 396/16 = NJW 2018, 2877, 2880).

60
Im Falle der wie hier streitgegenständlichen Internetbewertungsplattform sind im Rahmen der vorzunehmenden Interessenabwägung die Grundsätze heranzuziehen, die der Bundesgerichtshof im Rahmen seiner Rechtsprechung zu Ärztebewertungsplattformen entwickelt hat (BGH, Urt. v. 12.10.2021, Az. VI ZR 488/19, juris). Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass diese Rechtsprechung von datenschutzrechtlichen Erwägungen geprägt ist und damit ihren verfassungsrechtlichen Hintergrund insbesondere auch in dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht der betroffenen Ärzte gemäß Art. 1 Abs. 1, 2 Abs. 1 GG hat. Diese Besonderheit gilt es bei dem hier mit Blick auf das allein der beruflichen, unternehmerischen Sphäre zuzuordnenden Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb zu berücksichtigen.

61
aa. Zu Gunsten der Klägerin ist allem voran deren verfassungsrechtlich gemäß Art. 12 Abs. 1 GG geschütztes Interesse an einer selbstbestimmten Verwendung ihrer unternehmensbezogenen Daten und der damit verbundenen Außendarstellung ihres Unternehmens gerade auch in der Funktion als Arbeitgeber zu berücksichtigen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass mit der ohne ihren Willen erfolgten Listung auf der Bewertungsplattform der Beklagten erhebliche Gefahren für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens der Klägerin einhergehen. Verfassungsrechtlich ist ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg als solcher zwar nicht geschützt. Insoweit gilt - wie ausgeführt -, dass Unternehmen sich dem Wettbewerb stellen müssen und gerade keinen Bestandsschutz genießen. Im Rahmen der auch zu Gunsten eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetriebe gemäß Art. 2 Abs. 1 GG, Art. 16 GRCh geltenden unternehmerischen Freiheit stellt aber das freie unternehmerische Streben nach wirtschaftlichem Erfolg unter Nutzung der einem Unternehmen hierzu zur Verfügung stehenden Gesamtheit an materiellen und immateriellen Betriebsmitteln eine grundrechtlich gewährleistete Rechtsposition dar. Teil des geschützten unternehmerischen Strebens eines eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs ist auch der good will eines Unternehmens einschließlich dessen Reputation als Arbeitgeber. Die Fähigkeit, als Arbeitgeber im Wettstreit um die geeigneten Mitarbeiter zu obsiegen, ist - gerade angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels - für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg von grundlegender Bedeutung.

62
bb. Auf Seiten der Beklagten ist ebenfalls das ihr unter dem Gesichtspunkt des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb auf der Grundlage der Art. 2 Abs. 1, 12 Abs. 1 GG, Art. 16 GRCh zustehende Recht geschützt, unternehmerisch frei nach wirtschaftlichem Erfolg zu streben. Der zu diesem Zweck erfolgende Betrieb eines Arbeitgeberbewertungsportals erfüllt zudem - ähnlich zu den Entscheidungen des Bundesgerichtshofs betreffend Ärztebewertungsportale - einen anerkannten und im öffentlichen Interesse liegenden Zweck, die Transparenz von Arbeitsmärkten zu verbessern. Gerade auf Seiten von stellensuchenden Arbeitskräften besteht ein erhebliches Interesse an Informationen über die Vor- und Nachteile eines möglichen künftigen Arbeitgebers, um mögliche Frustrationen nach Arbeitsantritt und damit gegebenenfalls einhergehende, dem eigenen Lebenslauf abträgliche kurzfristige Arbeitsplatzwechsel vorausschauend vermeiden zu können. Für die Beklagte streitet schließlich auch die Meinungs- und Kommunikationsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 GG, dies mit Blick auf ihre Rolle als Informationsmittlerin wie auch mit Blick auf die entsprechenden Rechte der Nutzer der von ihr betriebenen Plattform.

63
cc. Vor dem Hintergrund dieser wechselseitig kollidierenden Grundrechtspositionen ist von einem Überwiegen der Interessen auf Seiten der Beklagten als Betreiberin eines Arbeitgeberbewertungsportals auszugehen, wenn und soweit deren Geschäftsmodell sicherstellt, dass der im öffentlichen Interesse liegende Zweck der Förderung der Transparenz von Arbeitsmärkten tatsächlich auch erreicht werden kann. Das aber ist nur der Fall, wenn die Beklagte sich im Rahmen der ihr zukommenden Rolle einer neutralen Informationsmittlerin hält.

64
(1) Diese Neutralitätspflicht verpflichtet die Beklagte indes nicht schlechterdings zu einer Gleichbehandlung ihrer Kunden mit der Folge, dass Inhabern von Gratisprofilen und Inhabern von zahlungspflichtigen Employer Branding Profilen per se dieselben Vorteile eingeräumt werden müssen. Nicht jeder einem zahlenden Kunden von der Beklagten gewährte Vorteil stellt daher per se eine widerrechtliche Ungleichbehandlung zum Nachteil der Klägerin dar (vgl. BGH, Urt. v. 12.10.2021, Az. VI ZR 488/19, juris Tz. 39). Denn im Rahmen der ihr zustehenden unternehmerischen Freiheit muss auch der Beklagten zum Zwecke der Förderung ihres geschäftlichen Erfolges dem Grunde nach das Recht zugebilligt werden, von ihr angebotene Produkte dem jeweiligen Leistungsumfang nach zu differenzieren und durch bestimmte ökonomische Anreize potentielle Kunden davon zu überzeugen, bestimmte geldwerte Leistungen in Anspruch zu nehmen. Stützt sich die Beklagte aber darauf, mit dem von ihr betriebenen Geschäftsmodell einem öffentlichen Interesse wie hier in Form der Förderung der Transparenz des Arbeitsmarktes zu dienen, muss die konkrete Ausgestaltung ihrer Plattform sicherstellen, dass dieses Transparenzziel tatsächlich auch verwirklicht werden kann. Insofern ist mit Blick auf den Wesenskern der von der Beklagten betriebenen Arbeitgeberplattform dahingehend eine Gleichbehandlung zahlender und nicht-zahlender Kunden geboten, dass keine unterschiedlichen Bewertungskriterien abgefragt werden dürfen und hinsichtlich sämtlicher Kunden dieselben Mühen an den Tag gelegt werden müssen, um sicherzustellen, dass weder auf den Gratisprofilen noch auf den zahlungspflichtigen Employer Branding Profilen unzulässige Bewertungen veröffentlicht werden. Anderenfalls fehlt es aus Sicht möglicher Arbeitssuchender an der für einen transparenten Vergleich notwendigen gleich gelagerten Tatsachengrundlage.

65
(2) Ihre Rolle als neutrale Informationsmittlerin verlässt die Beklagte als Betreiberin eines Arbeitgeberbewertungsportals weiter, wenn sich in der Gesamtschau nach der Art der den zahlenden Kunden gebotenen Vorteile eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung zum Nachteil der ohne deren Willen auf der Plattform gelisteten, nicht zahlenden Unternehmen ergibt. Eine solche nicht mehr gerechtfertigte Ungleichbehandlung liegt dem Bundesgerichtshof zufolge etwa vor, wenn auf einer Ärztebewertungsplattform die Basisprofile nicht zahlender Ärzte als Werbeplattform für unmittelbar konkurrierende zahlende Ärzte genutzt werden, weil damit die Daten der nicht zahlenden Ärzte letztlich nur als Köder missbraucht werden, um hiermit die betroffenen Ärzte gezielt dazu zu bewegen, sich der Gruppe der zahlenden Ärzte anzuschließen (BGH, Urt. v. 12.10.2021, Az. VI ZR 488/19, juris Tz. 39). Keine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung liegt dagegen vor, wenn und soweit einem ohne sein Einverständnis auf einer Bewertungsplattform gelisteten Unternehmen durch die konkrete Gestaltung des Bewertungsportals gerade kein Nachteil droht, der über die Verarbeitung seiner für den Portalbetrieb erforderlichen Daten als solche und die mit der Bewertungsmöglichkeit verbundenen, von jedem Unternehmen grundsätzlich hinzunehmenden Gefahren nicht nur unerheblich hinausgeht (BGH, Urt. v. 12.10.2021, Az. VI ZR 488/19, juris Tz. 40).

66
b. Diese Maßstäbe zu Grunde gelegt verletzt die Veröffentlichung der unternehmensbezogenen Daten der Klägerin auf der Plattform www.k..com das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Klägerin insoweit, als die Beklagte für die Klägerin ohne deren Einverständnis eine Profilseite zur Veröffentlichung von die Klägerin als Arbeitgeber betreffenden Bewertungen eingerichtet hat und auf dieser unter der Rubrik „Übersicht“ sowie unter der Rubrik „Jobs“ dritten Unternehmen ermöglicht, Stellenanzeigen zu schalten und sich aktuellen und potentiellen Arbeitnehmern der Klägerin als Arbeitgeber zu präsentieren (nachfolgend lit. aa.). Gleiches gilt insoweit, als die Beklagte die Klägerin gegenüber zahlenden Kunden dahingehend benachteiligt, dass sie zahlenden Kunden eine kürzere Bearbeitungszeit bei der Bearbeitung von Beanstandungen auf der jeweiligen Profilseite veröffentlichter Bewertungen zusagt (nachfolgend lit. bb.) und diese im Rahmen ihres sogenannten Reputations-Managers dadurch besserstellt, dass zahlende Kunden schneller über neu eingegangene Bewertungen ihres Unternehmens informiert werden (nachfolgend lit. cc.).

67
aa. Indem die Beklagte die Profilseite der Klägerin als nicht zahlender Profilinhaberin ihren zahlenden Kunden zur Verfügung stellt, um sich über deren eigenes Profil hinaus auch dort als Arbeitgeber zu präsentieren und dort konkrete Stellenanzeigen zu schalten, handelt sie nicht mehr als neutrale Informationsmittlerin (Antrag zu II.1.). Vielmehr setzt die Beklagte die Klägerin damit gezielt unter Druck, um

sich in dem Dilemma zwischen Hinnahme der Präsentation dritter Arbeitgeber auf ihrer eigenen Profilseite einerseits und zahlungspflichtiger Buchung des Employer Branding Profils andererseits dafür zu entscheiden, sich dem Kreis zahlender Kunden der Beklagten anzuschließen. Die Daten der Klägerin werden damit als bloßer Köder missbraucht, um so das wirtschaftliche Absatzinteresse der Beklagten einseitig zu fördern.

68
Dem kann die Beklagte nicht entgegenhalten, dass zwischen der Klägerin und den auf ihrer Profilseite unter www.k..com eingeblendeten Drittunternehmen weder ein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis noch die Gefahr bestehe, dass mögliche Arbeitssuchende sich an die entsprechenden Drittunternehmen wenden und die Klägerin so potentielle Mitarbeiter verliert. Richtig ist zwar, dass der Bundesgerichtshof die Rechtswidrigkeit der Verarbeitung der personenbezogenen Daten betroffener Ärzte in seinem Urteil vom 10.12.2021 damit begründet hat, dass die Basisprofile nicht zahlender Ärzte gerade als Werbeplattform für unmittelbar konkurrierende Ärzte genutzt hat (Az. VI ZR 488/19, juris Tz. 39). Die entscheidende Erwägung des Bundesgerichtshofs war indes, dass durch die Einblendung der Drittunternehmen die Inhaber eines Basisprofils gezielt dazu bewogen werden sollen, sich der Gruppe der zahlenden Kunden anzuschließen (BGH, a.a.O.). Dabei kommt es auf die Umstände des jeweiligen Einzelfalles an. Insbesondere sind die Besonderheiten des vorliegenden Falles zu berücksichtigten, bei dem es im Unterschied zu der dem Urteil des Bundesgerichtshofs zu Grunde liegenden Fallkonstellation nicht um einen Angebotsmarkt für bestimmte Waren oder Dienstleistungen, sondern um den Nachfragemarkt für Arbeitskräfte geht. Entgegen der Beklagten konkurrieren Arbeitgeber aber zunehmend überregional um Mitarbeiter. Die Notwendigkeit hierzu ergibt sich zum einen aus dem allseits bekannten Fachkräftemangel. Zum anderen ist davon auszugehen, dass angesichts der grundsätzlichen Bedeutung von Arbeit für die persönliche Lebensgestaltung auf Seiten der Arbeitnehmer - was die Mitglieder der Kammer aus eigener Erfahrung bestätigen können - eine generell hohe Bereitschaft auch zum Wohnsitzwechsel besteht. Dazu kommt, dass die Ortsgebundenheit eines Arbeitgebers gerade mit Blick auf die zunehmenden Möglichkeiten der Tele- und Homeofficearbeit zunehmend an Bedeutung verliert. Vor diesem Hintergrund birgt die Einblendung von Drittunternehmen in deren Funktion als potentielle Arbeitgeber unabhängig von deren Sitz die grundlegende und erhebliche Gefahr, dass sich Arbeitssuchende anlässlich ihrer Recherche auf der Plattform der Beklagten zu Gunsten eines auf der Profilseite der Klägerin eingeblendeten Drittunternehmens als prima vista attraktiver wirkendem Arbeitgeber umorientieren. Ob es tatsächlich zu entsprechenden Beeinträchtigungen kommt, ist rechtlich unerheblich. Entscheidend ist die auf Grund der vorstehenden Erwägungen nach Ansicht der Kammer feststehende Eignung zu einer dahingehenden Beeinträchtigung zum Nachteil der Klägerin.

69
Diese Erwägungen gelten sowohl für die in einer Slide Show auf der Übersichtsseite des Profils der Klägerin eingeblendeten Drittunternehmen (Anlage K 5, Seite 3) als auch für die unter der Rubrik „Jobs“ abgebildeten Stellenanzeigen und die dort in einem eigenen Textfeld erscheinenden Unternehmensprofile (Anlage K 5, Seiten 35 bis 44). Die letzterenfalls erfolgte Überschrift als „Anzeige“ ändert hieran nichts. Denn entscheidend ist im Ergebnis, dass die Beklagte mit der Einblendung von Profilen zahlender Kunden gezielt versucht, die Klägerin dazu zu bewegen, sich dem Kreis der zahlenden Kunden anzuschließen. Dass dies der Fall ist, zeigt sich vorliegend auch daran, dass die Beklagte auf der Profilseite der Klägerin sowohl in der Rubrik „Übersicht“ (Anlage K 5, Seite 3) als auch in der Rubrik „Jobs“ (Anlage K 5, Seiten 35 bis 37) nur Profile und Stellenanzeigen dritter Unternehmen aus der Branche Medizin/Pharma einblendet, in der auch die Klägerin selbst tätig ist. Dazu kommt, dass die Beklagte für die Buchung eines Employer Branding Profils gezielt und ausdrücklich damit wirbt, das eigene Unternehmen auf „Konkurrenzprofilen“ einblenden zu können (Anlage K 28).

70
bb. Weiter beeinträchtigt auch die gemäß Anlage K 39 (ausschnittweise zugleich vorgelegt als Anlage K 20) von der Beklagten beworbene kürzere Bearbeitungsfrist im Falle der Beanstandung von Bewertungen auf den Profilseiten zahlender Kunden nicht zahlende Kunden erheblich im Vergleich zu zahlenden Kunden und widerspricht letztlich dem Kernanliegen des mit ihrer Arbeitgeberbewertungsplattform vorgeblich verfolgten Zwecks der Erhöhung der Transparenz am Arbeitsmarkt (Antrag zu II.12.). Ausdrücklich heißt es dort im Zusammenhang mit der Hinterfragung möglicher unzulässiger Bewertungen durch Profilinhaber: „Die Bearbeitungszeit beträgt normalerweise 3 Wochen (Kostenlos) und mit einem Employer Branding Profil 24 Stunden (Kostenpflichtig).“ Wie ausgeführt ist aber eine hinreichende Vergleichbarkeit der auf der Plattform

veröffentlichen Bewertungen gerade nicht mehr gewährleistet, wenn auf den Profilseiten nicht zahlender Kunden möglicherweise unzulässige Bewertungen bewusst für einen längeren Zeitraum veröffentlicht bleiben.

71
cc. Hieraus folgt zugleich, dass auch das gemäß Antrag zu II.10. von der Klägerin verfolgte Klagebegehren insoweit teilweise begründet ist, als die Beklagte ihren zahlenden Kunden dadurch persönliche Hilfestellung bei der Erstellung und Pflege deren Profils leistet, dass der Neueingang einer Bewertung zahlenden Kunden über den sogenannten Reputations-Manager binnen einer Frist von 24 Stunden mitgeteilt wird, während die Klägerin als nicht zahlendes Unternehmen erst binnen 48 Stunden über den Eingang einer neuen Bewertung informiert wird. Dieser Sachverhalt steht fest auf Grund der eigenen Einlassung der Beklagten (Seite 9 f. der Klageerwiderung vom 22.09.2021, Bl. 59 f. d. Akte). Ebenso wie die zahlenden Kunden angebotene kürzere Bearbeitungszeit von Beanstandungen wirkt sich die Information über den Neueingang von Bewertungen gerade unmittelbar auf die Vergleichbarkeit der auf einer Arbeitgeberbewertungsplattform veröffentlichten Arbeitgeberprofile aus. Insoweit ist aber das öffentliche Interesse der Förderung der Transparenz von Arbeitsmärkten, vor dessen Hintergrund eine mögliche Ungleichbehandlung zahlender und nicht zahlender Unternehmen gerechtfertigt sein kann, gleichermaßen unmittelbar beeinträchtigt. Eine damit einhergehende Ungleichbehandlung müssen aber ohne ihren Willen auf der Plattform der Beklagten gelistete Unternehmen, wie die oben dargelegte Interessenabwägung gezeigt hat, letztlich nicht hinnehmen.

72
Soweit die Klägerin mit dem Antrag zu II.10. ihrer Klagebegründung weitergehende Ansprüche erhoben hat, wonach auch die Zusendung tagesaktueller Zugriffsstatistiken und Auswertungen per E-Mail zu unterlassen sei, war die Klage hingegen abzuweisen. Insoweit ist nicht der Kernbereich der im Rahmen der Kommunikationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 GG geschützten Tätigkeit einer Arbeitgeberbewertungsplattform betroffen. Vielmehr ist von einem Überwiegen der der Beklagten zustehenden unternehmerischen Freiheit auszugehen. Ein die Klägerin in erheblicher Weise beeinträchtigender Nachteil ist hierin nicht zu erkennen.

73
c. Auch hinsichtlich der von der Klägerin im Übrigen angegriffenen, von der Beklagten ihren zahlenden Kunden gewährten Vorteile überwiegen die Interessen der Beklagten (nachfolgend lit. aa.). Teilweise sind bereits die tatsächlichen Grundlagen der behaupteten Ungleichbehandlung nicht hinreichend substantiiert dargelegt (nachfolgend lit. bb.).

74
aa. Soweit die Beklagte zahlenden Kunden ermöglicht, ihre Profilseiten auf der Plattform www.k..com dadurch optisch und inhaltlich aufzuwerten, dass Profil-Bilder (Antrag zu II.2.), ein Titel-Bild (Antrag zu II.3.) sowie weitere individuelle Inhalte, Bilder und Videos im Rahmen der Unternehmensbeschreibung (Antrag zu II.4.) hinterlegt und die eigene Unternehmenswebseite oder Social Media-Auftritte verlinkt (Antrag zu II.6.) werden können, betrifft dies jeweils ausschließlich die Außendarstellung deren eigener Unternehmen, ohne dass hierdurch Bezüge zu den Profilen nicht zahlender Kunden hergestellt würden. Die Beklagte kann sich insoweit neben der für Bewertungsplattformen in besonderem Maße geschützten Kommunikationsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 GG auf ihre gemäß Art. 12 Abs. 1 GG, Art. 16 GRCh geschützte unternehmerische Freiheit berufen, die von ihr angebotenen Leistungen zu differenzieren und nach dem jeweiligen Umfang leistungsgerecht abgelten zu lassen. Die bloße optisch und inhaltlich ansprechendere Gestaltung entgeltpflichtiger Employer Branding Profile, ohne dass dabei eine unmittelbare Bezugnahme auf die Profilseite der Klägerin erfolgt, stellt dagegen keinen für die Klägerin relevanten Nachteil dar, der nicht nur unerheblich über die Gefahren hinausgeht, welche mit der bloßen Nutzung der unternehmensbezogenen Daten der Klägerin und die von ihr grundsätzlich hinzunehmende Bewertungsmöglichkeit an sich verbundenen sind.

75
bb. Die weiteren von der Klägerin geltend gemachten Anträge sind bereits deswegen unbegründet, weil die behauptete Ungleichbehandlung von Gratisprofilen und Employer Branding Profilen nicht hinreichend dargelegt und nachgewiesen wurde:

76
(1) Seinem Wortlaut nach wendet sich die Klägerin mit dem Antrag zu II.5. gegen eine zahlenden Kunden eingeräumte Möglichkeit, individuelle Bewertungskriterien abzufragen. Würden zahlende und nicht zahlende

Unternehmen nach unterschiedlichen Kriterien bewertet, käme in rechtlicher Hinsicht insoweit ein Unterlassungsanspruch dem Grunde nach in Betracht, da bei dieser Sachlage letztlich die Interessen der Klägerin an einer Gleichbehandlung mit zahlenden Kunden der Beklagten wie ausgeführt überwiegen würden.

77
Auf Nachfrage des Gerichts hat die Beklagte in der mündlichen Verhandlung jedoch erklärt, dass es bei der von ihr betriebenen Plattform einem zahlenden Unternehmen in tatsächlicher Hinsicht nicht möglich sei, den Katalog der Bewertungskriterien zu ändern oder zu erweitern (Seite 2 des Protokolls vom 16.02.2022). Die hierauf seitens der Klägerin im Rahmen der mündlichen Verhandlung erfolgte Erklärung mit Nichtwissen geht ins Leere, da die Klägerin für die behauptete Ungleichbehandlung ihrerseits selbst darlegungs- und beweisbelastet ist (BGH, Urt. v. 02.07.2009, Az. III ZR 333/08 = NJW-RR 2009, 1666, 1667 Tz. 14; von Selle in: Vorwerk/Wolf, BeckOK ZPO, 44. Edition, Stand: 01.03.2022, ZPO, § 138 Rn. 23). Im Übrigen hat die Klägerin ihre Behauptung nicht weiter substantiiert und belegt. Insbesondere belegt die gemäß Klageantrag zu II.9. in Bezug genommene Anlage K 15 die behauptete Verwendung unterschiedlicher Bewertungskriterien durch zahlende Kunden der Beklagten nicht. Anlage K 15 zeigt lediglich, dass zahlende Kunden auf der Employer Branding Profilseite ausführliche Unternehmensbeschreibungen (Anlage K 5, Seiten 1 bis 18) und weitere Profilfelder (Anlage K 5, Seiten 19 bis 27) hinterlegen können. Insoweit gilt dann aber nichts anderes als bereits zu den Anträgen II.2. bis II.4. und II.6. ausgeführt (siehe oben Ziffer I.2.c.aa.). Die gegen Bezahlung erfolgte Aufwertung der Außendarstellung der Employer Branding Profile muss die Klägerin als nicht zahlendes Unternehmen hinnehmen.

78
(2) Soweit die Klägerin mit ihrem Antrag zu II.7. den zahlenden Unternehmen vorgeblich gewährten Vorteil rügt, dass deren Unternehmensprofil mit Suchbegriffen verknüpft werde, um über Suchmaschinen besser auffindbar zu sein, hat sie ebenfalls die tatsächlichen Grundlagen des von ihr geltend gemachten Unterlassungsanspruchs nicht nachgewiesen. Die Beklagte hat substantiiert bestritten, zu Gunsten zahlender Unternehmen Dienstleistungen im Bereich Suchmaschinenmarketing zu erbringen. In der mündlichen Verhandlung hat sie hierzu ausgeführt, dass die Listung von k.-Profilseiten im Rahmen von G.-Suchergebnissen ausschließlich von dem G.-Suchalgorithmus bestimmt werde, hingegen keine Beeinflussung durch die Beklagte erfolge. Dieser Einlassung ist die Klägerin weder, auch nicht in ihrem nachgelassenen Schriftsatz vom 04.03.2022, entgegengetreten noch hat sie für ihre Behauptung Beweis angeboten.

79
(3) Weiter ist auch der Antrag zu II.8. nicht begründet. Die Klägerin hat schon nicht nachgewiesen, dass die Verknüpfung einer Profilseite auf der Plattform www.k..de mit einer G.-Jobsuche nur zahlenden Kunden zur Verfügung steht. Dem Einwand der Beklagten, dass eine entsprechende Verknüpfung auch für Gratisprofile möglich ist (S. 12/13 der Klageerwiderung vom 22.09.2021, Bl. 62/63 d. Akte), ist die Klägerin nicht weiter entgegengetreten.

80
(4) Mit dem Antrag zu II.9. wendet sich die Klägerin gegen eine bevorzugte Listung von Unternehmen, die von der Beklagten autorisiert sind, das sogenannte „Open-Company-Siegel“ zu verwenden. Die Verwendung des „Open-Company-Siegels“ steht aber nach dem insoweit unwidersprochen gebliebenen Vortrag der Beklagten allen Unternehmen zu, die ihre Mitarbeiter aktiv zum Bewerten auf k. einladen, Arbeitgeber-Kommentare zu Bewertungen auf k. verfassen oder Einblicke in den Arbeitsalltag in Form eines k. Firmenprofils gewähren. Damit fehlt es aber auch insoweit an der Darlegung der behaupteten Ungleichbehandlung.

81
Soweit die Klägerin darüber hinaus auf eine Ungleichbehandlung der Darstellung von Suchergebnissen im Rahmen einer Branchensuche auf der Webseite der Beklagten verweist, hat sie dies letztlich nicht zum Gegenstand der von ihr gestellten Anträge gemacht. Seinem insoweit eindeutigen Wortlaut nach bezieht sich der Antrag zu II.9. ausschließlich auf die Verwendung des „Open-Company-Siegels“.

82
(5) Der Antrag zu II.11. ist schon deswegen unbegründet, weil dieser dem eigenen Vortrag der Klägerin nach in sich widersprüchlich ist. Die Klägerin beanstandet, dass nicht zahlenden Kunden kein persönlicher

Ansprechpartner auf Seiten der Beklagten zur Verfügung gestellt werde. Zugleich verweist sie jedoch darauf, von einem Mitarbeiter im Rahmen der Rückfrage wegen einer auf der Plattform www.k.-de veröffentlichen Arbeitgeberbewertung von der Beklagten darauf verwiesen worden zu sein, sich an Frau … zu wenden, bei der es sich - was zwischen den Parteien unstreitig ist - um eine Mitarbeiterin der Beklagten handelt. Damit fehlt es aber bereits nach dem eigenen Vortrag der Klägerin an der von ihr zur Klagebegründung behaupteten Voraussetzung einer Ungleichbehandlung zwischen Gratisprofilinhabern und Inhaber eines Employer Branding Profils.

83
d. Die Frage, ob in verfassungsrechtlicher Hinsicht ein eigenständiges Unternehmenspersönlichkeitsrecht, auf welches die Klägerin sich zur Begründung ihrer Ansprüche vorrangig stützt, anzuerkennen ist, bedarf keiner Entscheidung. Soweit ein solches Unternehmenspersönlichkeitsrecht in der Rechtsprechung als bestehend vorausgesetzt wird, schützt es überdies nur den durch Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 19 Abs. 3 GG, Art. 8 Abs. 1 EMRK gewährleisteten sozialen Geltungsanspruch von Kapitalgesellschaften als Wirtschaftsunternehmen (BGH, Urt. v. 28.07.2015, Az. VI ZR 340/14 = NJW 2016, 56, 59; BGH, Urt. v. 24.01.02006, Az. XI ZR 384/03 = NJW 2006, 830, 841; BGH, Urt. v. 08.02.1994, Az. VI ZR 286/93 = NJW 1994, 1281, 1282; OLG München, Beschl. v. 27.04.2015, Az. 18 W 591/15 = NJW-RR 2016, 162, 164; offengelassen von BVerfG, Beschl. v. 12.12.2007, Az. 1 BvR 1625/06 = NJW 2008, 838, 840; grundlegend kritisch: Koreng, GRUR 2010, 1065, 1070). Kernanwendungsbereich möglicher Unternehmenspersönlichkeitsrechtsverletzungen sind daher kritische, ihrer Art oder Bedeutung nach möglicherweise geschäftsschädigende Äußerungen und die Veröffentlichung geheimhaltungsbedürftiger Informationen. Hierum geht es vorliegend indes nicht. Die Klägerin wendet sich weder gegen die auf der Plattform www.k..com veröffentlichten Bewertungen noch deren Inhalte. Ebenso wenig geht es um eine Veröffentlichung vertraulicher, geheimhaltungsbedürftiger Informationen. In der Sache wendet sich die Klägerin vielmehr gegen die ohne ihr Einverständnis erfolgte öffentliche Verwendung ihrer als solche öffentlich zugänglichen und bekannten unternehmensbezogenen Daten auf einer von der Beklagten betriebenen Internetplattform, in deren Rahmen sich die Klägerin gegenüber von der Beklagten auf derselben Plattform präsentierten, zahlenden Unternehmen letztlich diskriminiert sieht. Diese diskriminierende Verwendung öffentlich bekannter Unternehmensdaten zum Zwecke der Förderung der eigenen erwerbswirtschaftlichen Tätigkeit der Beklagten betrifft im Kern aber keine persönlichkeitsrechtlichen Erwägungen, sondern die Frage einer Beeinträchtigung der gewerblichen Tätigkeit der Klägerin und ihres unternehmerischen Fortkommens, hier in der Funktion als Arbeitgeberin. Soweit in Anlehnung an das allgemeine Persönlichkeitsrecht zudem ein unternehmerisches Recht auf informationelle Selbstbestimmung in Betracht kommt, folgt dieses nach der hier vertretenen Auffassung bereits aus der unter dem Gesichtspunkt des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb geschützten unternehmerischen Freiheit. Überdies handelt es sich - soweit es als eigenständiges Recht anerkannt wird - auch bei dem Unternehmenspersönlichkeitsrecht um einen offenen Tatbestand, dessen Verletzung von einer umfassenden Güter- und Interessenabwägung abhängt, in deren Rahmen letztlich dieselben Erwägungen zum Tragen kommen, wie dies mit Blick auf das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Fall ist. Eine Prüfung auf der Grundlage des Unternehmenspersönlichkeitsrechts würde daher zu keinem anderen, als dem zur Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb festgestellten Ergebnis führen.

84
3. Eine Duldungspflicht im Sinne von § 1004 Abs. 2 BGB analog besteht hinsichtlich der nach vorstehenden Ausführungen rechtswidrigen Eingriffe in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Klägerin nicht. Im Gegenteil folgt aus den im Umfang der tenorierten Unterlassungsansprüche festgestellten überwiegenden Interessen der Klägerin, dass die fraglichen Beeinträchtigungen gerade nicht hinzunehmen sind.

85
4. Die für den Unterlassungsanspruch notwendige Wiederholungsgefahr ergibt sich aus der erfolgten Verletzung. Die Beklagte hat eine strafbewehrte Unterlassungserklärung nicht abgegeben. Sonstige Anhaltspunkte, die zum Entfall der Wiederholungsgefahr führen könnten, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

86

II. Weitergehende Ansprüche ergeben sich darüber hinaus auch nicht auf wettbewerbsrechtlicher Grundlage:

87
1. Nach dem eigenen Vortrag der Klägerin soll es sich lediglich bei der Einblendung von Mitbewerberprofilen auf der Profilseite der Klägerin um eine gemäß § 6 UWG unzulässige vergleichende Werbung handeln. Insoweit ist das Anspruchsbegehren der Klägerin aber bereits unter dem Gesichtspunkt der Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebes begründet. Ob darüber hinaus ein Fall unzulässiger vergleichender Werbung vorliegt und § 6 UWG im Falle eines wie hier betroffenen relevanten Nachfragemarktes überhaupt Anwendung finden kann, lässt die Kammer daher offen (kritisch insoweit: OLG München, GRUR 2003, 719 - JUVE Handbuch; so auch: Ohly/Sosnitza, 7. Aufl. 2016, § 6 UWG, Rn. 29; Menke in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, § 6 UWG Rn. 82; Sack in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Aufl. 2021, § 6 Rn. 52; a.A. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 6 Rn. 66).

88
2. Im Ergebnis keinen Erfolg hat die Klage auch insoweit, als sich die Klägerin auf das Vorliegen einer vermeintlich irreführenden und damit unzulässigen Werbung beruft, §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, 3 Abs. 1, 5, 5a UWG. Ungeachtet der Frage, ob die Klägerin in der hiesigen Fallkonstellation gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG überhaupt als Mitbewerberin aktivlegitimiert ist, setzt auch die Annahme einer Irreführung in jedem Fall eine umfassende Interessensabwägung voraus (Bomkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 5 UWG Rn. 1.200; Ruess in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, § 5 UWG Rn. 224 m.w.N.). Diese kann aber angesichts der jeweils übereinstimmenden relevanten Interessen im Ergebnis nicht anders ausfallen als im Zusammenhang mit der Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb ausgeführt.

89
III. Die Klage war überdies auch insoweit abzuweisen, als die Klägerin die Löschung sämtlicher in der Datenbank der Webseite www.k..com zu der Klägerin gespeicherten Daten einschließlich Name, Gesellschaftsform, Standort, Tätigkeitsbranche und zu der Klägerin abgegebene Bewertungen beantragt hat.

90
Die Voraussetzungen eines auf Löschung der unternehmensbezogenen Daten der Klägerin gerichteten Beseitigungsanspruchs gemäß §§ 1004 Abs. 1 Satz 1 BGB analog, 823 Abs. 1 BGB i.V.m. dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb sind nicht erfüllt. Auch insoweit ist eine die Umstände des jeweiligen Einzelfalles berücksichtigende umfassende Interessenabwägung vorzunehmen. Im Ergebnis überwiegen insoweit die Interessen der Beklagten an dem Erhalt des Profileintrages der Klägerin in der von ihr betriebenen Arbeitgeberbewertungsplattform. Denn nach erfolgter Löschung wären insbesondere auch die im öffentlichen Interesse an einer verbesserten Transparenz von Arbeitsmärkten erfolgten Bewertungen der Klägerin gelöscht und damit verloren. Hierin läge letztlich eine unverhältnismäßige Beeinträchtigung der Meinungs- und Kommunikationsfreiheit sowohl der Beklagten als Betreiberin der streitgegenständlichen Plattform als auch der Nutzer, Art. 5 Abs. 1 GG.

91
Zwar ist die Löschung sämtlicher Profildaten der Klägerin dem Grunde nach geeignet, auch die wie ausgeführt rechtswidrige Veröffentlichung von Drittprofilen und Stellenanzeigen auf der Profilseite der Klägerin sowie die in der Bevorzugung zahlender Kunden bei der Bearbeitung von Beschwerden hinsichtlich veröffentlichter Bewertungen liegende nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung zu beseitigen. Allerdings kann die insoweit gegebene Rechtswidrigkeit des Internetportals der Beklagten durch das mildere Mittel in Form einer Entfernung der Profile und Stellenanzeigen von Drittunternehmen auf der Profilseite der Klägerin unter den Rubriken „Übersicht“ und „Jobs“ verbunden mit der Gleichbehandlung zahlender und nicht zahlender Unternehmen im Rahmen des Bewertungs- und Beschwerdemanagements beseitigt werden. Eine dahingehende Anpassung ihres Geschäftsmodells ist bereits auf der Grundlage der wie vorliegend tenorierten Unterlassungsanordnungen geboten.

92
IV. Auf die Hilfsanträge ist aus prozessualen Gründen nicht weiter einzugehen. Die Hilfsanträge sind lediglich mit Blick auf den Antrag zu II., nicht aber hinsichtlich des Löschungsantrags zu I. gestellt. Soweit

der Antrag zu II. teilweise abzuweisen war, ist aber den Hilfsanträgen zu II.a. und II.c. kein in der Sache über den Antrag zu II. hinausgehender Inhalt zu entnehmen. Dies gilt im Ergebnis auch mit Blick auf den Hilfsantrag zu II.b. Der Hilfsantrag zu II.b. ist durch Bezugnahme auf die Anlagen K 21 und K 22 auf die hieraus ersichtlichen Beeinträchtigungen beschränkt. Hierbei handelt es sich aber um die Einblendung von Drittprofilen auf der Gratisprofilseite der Klägerin, die antragsgemäß nach Ziffer 1.1. untersagt wurde. Folglich ist die für eine Entscheidung über den Hilfsantrag zu II.b. notwendige Bedingung schon gar nicht eingetreten, so dass hierüber nicht zu entscheiden war.

93
V. Im Umfang des der Klägerin zugesprochenen Unterlassungsanspruches ist indes der mit dem Antrag zu III. geltend gemachte Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten gemäß § 823 Abs. 1 BGB i.V.m. dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb begründet. Der Zinsanspruch folgt aus §§ 288 Abs. 1, 286 Abs. 2 Nr. 3 BGB.

94
Der Höhe nach war der Anspruch indes auf der Grundlage eines wegen des nur teilweisen Obsiegens der Klägerin anteiligen Streitwerts von 12.500,00 EUR zu berechnen. Hieraus ergibt sich, im Übrigen die Berechnung der Klägerin gemäß Seite 37 der Klageschrift vom 20.05.2021 (Bl. 37 d. Akte) zu Grunde gelegt, der tenorierte Betrag in Höhe von 538,95 €.

C.

95
Die Entscheidung zu den Kosten folgt aus § 92 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Die Quotelung der Kosten erfolgte vor dem Hintergrund, dass die Klägerin mit dem entsprechend überwiegenden Teil der von ihr gestellten Anträge unterlegen ist.

96
Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 709 Satz 1, 708 Nr. 11 i.V.m. 709 Satz 2 ZPO. Die Höhe der von der Klägerin zu leistenden Sicherheit orientiert sich in Ermangelung anderweitiger Anhaltspunkte an dem auf die tenorierten Unterlassungsanordnungen entfallenden, anteilsmäßigen Streitwert.