

Das Recht der Internet- Suchmaschinen

von

Rechtsanwalt Dr. Michael Rath

LESEPROBE



RICHARD BOORBERG VERLAG
Stuttgart · München · Hannover · Berlin · Weimar · Dresden

Für Mummi und Brummpa

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über **<http://dnb.ddb.de>** abrufbar.

1. Auflage, 2005

ISBN 3-415-03586-7

© Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG, 2005
www.boorberg.de

Satz: Joachim Groos, Hohenahr · www.joachim-groos.de

Druck und Verarbeitung: Druckpartner Rübelmann, Hemsbach
Papier: säurefrei, aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff hergestellt;
alterungsbeständig im Sinne von DIN-ISO 9706

Vorwort

Quaerite et inveniatis (Suchet, so werdet ihr finden)!¹ Diese der Bibel zu entnehmende Weisheit kann im Internet wegen der Vielzahl der dort abrufbaren Webangebote (es soll zwischenzeitlich über 12 Milliarden Webseiten geben) nur begrenzt Richtigkeit beanspruchen. Jedenfalls führt eine ohne Hilfsmittel durchgeführte Suche eines Internetnutzers in der Regel nicht mehr auf Anhub zum Erfolg. Viele Internetnutzer bedienen sich daher der Hilfe von Internet-Suchmaschinen, die ihrem Benutzer das Auffinden von Informationen erleichtern, die sonst nur nach mühevoller Recherche oder möglicherweise gar nicht zugänglich wären.

Kehrseite der Medaille ist, dass die Webangebote, die von den Suchmaschinen bei einer Anfrage nicht oder nur auf den letzten Rängen der umfangreichen Trefferlisten als potenzielle Fundstellen ausgeworfen werden, für die „Internet-Öffentlichkeit“ faktisch nicht existent sind. Den Internet-Suchdiensten kommt daher für das Internet eine gewichtige „Torwächterfunktion“ (neudeutsch „Gatekeeper-Funktion“) zu, auch wenn diese für den durchschnittlichen Nutzer nicht so deutlich zu Tage tritt. Bei dem vermeintlich rein automatischen Betrieb einer Internet-Suchmaschine lassen sich daher vor allem wegen deren Vorauswahl aus dem Informationsangebot des Internet viele rechtliche Fragestellungen identifizieren.

Diese rechtlichen Fragen werden vorliegend unter Einordnung in die hierbei relevanten Rechtsgebiete (das Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrecht) dargestellt, wobei der Fokus dieser Betrachtung nicht auf die einzelnen von der Suchmaschine erfassten Content Anbieter, sondern eben auf die Suchdienst-Betreiber und deren Interaktion bei der Suche nach Inhalten im Internet gerichtet werden soll. Bei der mit dieser Fokussierung ebenfalls einhergehenden Untersuchung der Haftung für die Informationsvermittlung im Internet werden im Ansatz auch die für alle anderen Content Provider geltenden Grundsätze der Verantwortlichkeit für im Internet bereitgehaltene Inhalte beleuchtet.

Durch die zuvor beschriebene Form der Auseinandersetzung mit Internet-Suchmaschinen als *den* Informationsvermittlern im Internet möchte die vorliegende Ausarbeitung zugleich die in der Literatur bereits lebhaft geführte Debatte über das Thema „Haftung im Netz“ bereichern und einen ersten Diskussionsvorschlag zur Schaffung einer bislang nicht existenten Suchmaschinen-Norm unterbreiten.

¹ Auch *Herberger*, NJW 1999, 2424, zitiert in einem der ersten Beiträge zu Suchdiensten im Internet den Vers von *Matthäus* (Kap. 7, Vers 7): „Petite et dabitur vobis quaerite et inveniatis pulsate et aperietur vobis.“

Die Bedeutung der vorliegenden Untersuchung zeigt sich über die zuvor erwähnte Gatekeeper-Funktion von Navigationshilfen hinaus vor allem an der Vielzahl aktueller gerichtlicher Entscheidungen zu Suchdiensten. Prominente höchstrichterliche Beispiele hierfür sind neben den überaus zahlreichen OLG-Entscheidungen aus dem Jahr 2004 vor allem das teilweise als die Suchmaschinen-Entscheidung proklamierte „Paperboy-Urteil“ des BGH vom 17.07. 2003 sowie die „Schöner Wetten“-Entscheidung vom 01.04. 2004.

Die Aktualität der vorliegenden Untersuchung wird zusätzlich dadurch unterstrichen, dass sich der im November 2003 (verspätet) erschienene „Erste Bericht über die Anwendung der E-Commerce-Richtlinie“ der EU-Kommission ebenfalls intensiv mit dem Betrieb von Internet-Suchdiensten auseinandersetzt. Zudem beschäftigt sich seit Juni 2004 auch der Deutsche Bundestag mit den Auswirkungen der in Deutschland stattfindenden Konzentration auf dem Suchmaschinen-Markt. Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung können daher möglicherweise auch in dem für das 2. Quartal 2005 avisierten Gesetzgebungsverfahren zur Schaffung des geplanten „Telemediengesetzes“ oder der derzeit bevorstehenden Änderung des Teledienstegesetzes nutzbar gemacht werden.

Die Schnelllebigkeit der Materie „Internet-Recht“ bringt es allerdings mit sich, dass auch die vorliegende Arbeit nur eine Momentaufnahme des Rechts der Neuen Medien sein kann. Dies zeigt sich schon daran, dass teilweise selbst die noch relativ junge Rechtsprechung und Literatur zu Suchdiensten (etwa aus den Jahren 2001/2002) bereits ein bisschen „angestaut“ ist und nicht mehr vollständig den tatsächlichen Begebenheiten des Suchmaschinen-Betriebes entspricht.

Die Arbeit möchte schließlich auch der Betrachtung der den Suchdiensten zu Grunde liegenden Technik den gebotenen Platz einräumen, was schon deswegen gerechtfertigt erscheint, weil die teilweise anzutreffenden rechtlichen Fehleinschätzungen in Literatur und Rechtsprechung oft auf einem falschen technischen Verständnis der Funktionsweise von Navigationshilfen beruhen.

Die dieser Darstellung des Suchmaschinen-Rechtes zu Grunde liegende Dissertation wurde im Wintersemester 2004/05 von der Juristischen Fakultät der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg angenommen. Im Rahmen der Aktualisierung konnten bis zur Abgabe des Manuskriptes Rechtsprechung, Literatur und Gesetzgebung mit Stand Januar 2005 berücksichtigt werden.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Olaf Sosnitza, der mich sowohl bei der Auswahl des Dissertationsthemas als auch der wissenschaftlichen und dennoch praxisorientierten Bearbeitung durch seine konstruktiven Anregungen tatkräftig unterstützt hat.

Frau Prof. Dr. Inge Scherer danke ich für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens.

Danken möchte ich auch meinen Kölner Anwaltskolleg(inn)en und Freund(inn)en der Luther Menold Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, die mir während der Schlussphase der größtenteils berufsbe-gleitend angefertigten Dissertation den Rücken frei gehalten haben.

Ein herzliches Dankeschön ist auch meinen Eltern, meinem Bruder Tom und meiner Freundin Gudrun für ihre Aufmunterung und fortwährende Unterstützung auszusprechen.

Ich widme diese Arbeit meinen geliebten Eltern, denen ich so viel zu verdanken habe. Zu meiner großen Freude gehören auch sie zwischenzeitlich zu den begeisterten Nutzern des Internet.

Köln, im März 2005

Dr. Michael Rath

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	15
A. Einleitung	19
B. Die Technik von Suchmaschinen	52
C. Urheberrecht	93
D. Markenrecht	154
E. Wettbewerbsrecht	188
F. Haftung von Suchmaschinen-Anbietern	245
G. Schlussbetrachtung und Thesen	381
Literaturverzeichnis	387
Rechtsprechungsnachweis	413
Linksammlung	421
Glossar	425
Lebenslauf	429
Über den Autor	431

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
A. Einleitung	19
I. Die Bedeutung von Suchmaschinen in Zahlen	20
II. Gründe für die Untersuchung	24
1. Gatekeeper-Funktion von Suchdiensten	25
2. Fehlen einer Suchmaschinen-Norm	28
a) E-Commerce-Richtlinie	29
b) Teledienstegesetz	33
3. Falsche Einschätzung der Suchmaschinen-Technik	36
4. Suche nach einem einheitlichen Haftungsmaßstab	38
III. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	41
1. Darstellung des deutschen „Suchmaschinen-Rechtes“	41
2. Eingeschränkte Prüfung verfassungsrechtlicher Fragen	43
3. Fokussierung auf automatische Suchmaschinen	45
a) Automatische Suchmaschinen	46
b) Redaktionelle Suchmaschinen	46
c) Suchmaschinen-Kooperationen	47
d) Meta-Suchmaschinen	48
e) Abgrenzung zu anderen Recherchediensten	49
IV. Gang der Untersuchung	50
B. Die Technik von Suchmaschinen	52
I. Eine erste Definition	52
II. Der technische Hintergrund von Suchdiensten	53
1. Hyperlinks	54
a) Surface Links	56
b) Deep Links	56
c) Inline Links	57
d) Exkurs: Framing	58
2. Meta-Tags	60
3. Robot Exclusion Standard	62
III. Der Betrieb einer Suchmaschine	63
1. Suchmaschinen-Anmeldung	64
2. Die automatische Suche nach Webseiten	65
3. Die Trefferlisten und das Ranking	69
a) Die Reihenfolge innerhalb der Trefferliste	69
b) Unterschiedliche Gewichtungsmaßstäbe	70
c) Intransparenz der Rankingkriterien	72

d)	Erwartungshaltung des Nutzers	73
e)	Der Primacy Effekt	74
f)	Sanktionen von Suchmaschinen-Anbietern	76
IV.	Manipulationsmöglichkeiten	77
1.	Externe Manipulationsformen	78
a)	Sachfremde Meta-Tags	79
b)	Wiederholung von Schlüsselwörtern	80
c)	Suchmaschinenoptimierte Webseiten	81
d)	Einsatz von Link-Farmen	83
e)	Ausmaß der externen Manipulation	83
2.	Kollusive Manipulationen	84
a)	Bezahlte Einträge in der Trefferliste	84
b)	Schlüsselwortwerbung	85
c)	Weitere entgeltliche Serviceleistungen	87
d)	Bedeutung der kollusiven Manipulation	88
V.	Vertragliche Beziehungen	89
1.	Rechtsverhältnis zu Content Anbietern	89
2.	Rechtsverhältnis zu Internetnutzer	91
C.	Urheberrecht	93
I.	Der Suchmaschinen-Betrieb aus urheberrechtlicher Sicht	94
1.	Schutzfähige Werke	95
a)	Schutz nach § 2 UrhG	95
b)	Datenbankwerk gem. § 4 Abs. 2 UrhG	99
c)	Datenbank i. S. v. § 87 a UrhG	100
d)	Computerprogramm gem. § 69 a UrhG	103
2.	Verwertungsrechte der Urheber	104
a)	Vervielfältigungsrecht	105
b)	Recht der öffentlichen Wiedergabe	106
3.	Schranken für den privaten Internetnutzer	108
a)	Keine Privilegierung aufgrund von § 44 a UrhG	108
b)	Schranke des § 53 UrhG	110
c)	Zulässige Nutzungen nach § 87 c UrhG	111
d)	„Lizenz zum Blättern“	111
e)	Recht zur Verlinkung	113
4.	Potenzielle Verletzungshandlungen	114
a)	Das bloße Setzen von Hyperlinks als Eingriff	115
b)	Die erhöhte Eingriffsintensität von Deep Links	117
c)	Auswertung der Webseiten durch die Suchmaschine	132
5.	Ergebnis	141
II.	Urheberrechtlicher Schutz der Suchmaschine	141
1.	Urheberschutz nach § 2 UrhG	142
2.	Datenbankwerk i. S. v. § 4 Abs. 2 UrhG	142

3.	Datenbank i. S. v. § 87 a UrhG	143
a)	Sammlung von Daten	143
b)	Systematische Anordnung und Zugänglichkeit	144
c)	Wesentliche Investition	145
4.	Exkurs: Meta-Suchmaschinen	146
a)	Eingriff in Datenbankherstellerrecht	146
b)	Urheberrechtsschutz für Meta-Suchmaschinen	149
III.	Urheberrechtliche Besonderheiten der Haftung von Such- diensten	149
1.	Materielle Berechtigung statt Inhaltsbewertung	150
2.	Erfolgsbezogener Verletzungstatbestand	150
3.	Grundsätze der Haftung im Urheberrecht	151
D.	Markenrecht	154
I.	Externe Manipulationen: Meta-Tagging & Co.	156
1.	Benutzung im geschäftlichen Verkehr	157
2.	Meinungsstand zum kennzeichenmäßigen Gebrauch	158
3.	Kennzeichenmäßiger Gebrauch bei Meta-Tags	161
a)	Verwendung von Meta-Tags keine markenrechtliche Benutzungshandlung	162
b)	Weite Auslegung des markenmäßigen Gebrauchs	168
c)	Stellungnahme	170
4.	Fallgruppen und Stand der Rechtsprechung	173
a)	§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	173
b)	§ 14 Abs. 2 Nr. 2, Abs. 3 Nr. 5 MarkenG	175
c)	§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	178
d)	§ 15 Abs. 2, Abs. 3 MarkenG	179
5.	Legitimation durch §§ 23, 24 MarkenG	180
6.	Andere externe Manipulationsarten	182
7.	Ergebnis	182
II.	Kollusive Manipulationsformen	183
III.	Markenrechtliche Verantwortung des Suchmaschinen- Betreibers	184
1.	Unmittelbare markenrechtliche Verantwortung	184
a)	Keine eigene markenmäßige Benutzungshandlung	185
b)	Unmittelbare Markennutzung bei kollusiver Manipulation	186
2.	Störerhaftung des Suchmaschinen-Anbieters	186
E.	Wettbewerbsrecht	188
I.	Beachtung der Wertungen des Immaterialgüterrechtes	188
II.	Wettbewerbsbehandlung	190
III.	Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des Deep Linking	193
1.	Keine generelle Wettbewerbswidrigkeit von Hyperlinks	193

2.	Leistungsübernahme	195
3.	Überwindung technischer Schutzmaßnahmen	197
4.	Rufausbeutung	198
5.	Absatz- und Werbebehinderung	199
6.	Irreführende Werbung	200
7.	Ergebnis	201
IV.	Externe Manipulationsformen	201
1.	Sachfremde Meta-Tags	202
a)	Irreführende Werbung	203
b)	Irreführung durch falsches Ranking	209
c)	Übertriebenes Anlocken	210
d)	Abfangen von Kunden	212
e)	Belästigung	214
f)	Rufausbeutung	219
g)	Behinderung	221
h)	Ergebnis	223
2.	Behandlung vergleichbarer externer Manipulations- formen	224
V.	Kollusive Manipulationsformen	225
1.	Keyword Advertising	226
a)	Trennungsgebot	226
b)	Verschleierung des Werbecharakters	229
c)	Ergebnis	231
2.	Paid Listings	232
a)	Meinungsstand in der Literatur	232
b)	Stand der Rechtsprechung	233
c)	Irreführungspotenzial von Paid Listings	233
d)	Keine ausreichende Trennung	234
e)	Gefahr der Nachahmung	236
f)	Ergebnis	239
VI.	Wettbewerbsrechtliche Verantwortung des Suchdienst- Anbieters	239
1.	Unmittelbare Verantwortlichkeit	240
a)	Stand der Rechtsprechung	240
b)	Meinungsstand in der Literatur	241
2.	Störerhaftung des Suchmaschinen-Anbieters	243
F.	Haftung von Suchmaschinen-Anbietern	245
I.	Überblick und Definition der Haftung	246
1.	Methodischer Ansatz	247
2.	Der Begriff der Haftung	249
II.	Bestimmung des Haftungsmaßstabes nach dem TDG	253
1.	Abgrenzung Teledienst zu Mediendienst	253

2.	Dogmatische Einordnung der Privilegierungen	257
	a) Filterfunktion	257
	b) Keine Haftungsbeurteilung	260
	c) Reichweite	261
3.	Die zu § 5 TDG a. F. entwickelten Grundsätze	267
	a) Überblick	268
	b) § 5 Abs. 1 TDG a. F.	269
	c) § 5 Abs. 2 TDG a. F.	270
	d) § 5 Abs. 3 TDG a. F.	272
4.	Anwendbarkeit der TDG-Privilegierungen auf Such- dienste	275
	a) Keine unmittelbare Anwendbarkeit	275
	b) Möglichkeit einer Analogie	276
5.	Ermittlung der in §§ 8–11 TDG enthaltenen Wertungen	281
	a) Methodischer Ansatz	283
	b) § 8 TDG: Trefferlisten als „eigene Informationen“	284
	c) § 9 TDG: „Durchleitung“	303
	d) § 10 TDG: „Caching“	308
	e) § 11 TDG: „Hosting“	318
	f) Kein Ausschluss von Überwachungspflichten nach § 8 Abs. 2 Satz 1 TDG	328
	g) Zwischenergebnis: Haftungskonzept des TDG	330
III.	Haftungsbegründung nach allgemeinen Gesetzen	331
1.	Tatbestandliche Anknüpfung für eine Haftung	332
	a) Das Crawlen	333
	b) Die Erfassung in der Datenbank	333
	c) Die Trefferlisten und das Ranking	334
	d) Einheitlicher Maßstab	335
2.	Schwerpunkt der Vorwerfbarkeit (Tun oder Unterlassen)	335
3.	Unmittelbare oder akzessorische Haftung	337
	a) Gewichtung des Tatbeitrages	338
	b) Unmittelbare Haftung	341
	c) Akzessorische Haftung	341
	d) Gleichlauf der Grundsätze zur Verantwortungs- anknüpfung	346
	e) Herleitung von Erfolgsabwendungspflichten	346
4.	Haftung aus Ingerenz	347
	a) Reine Verursachungstheorie	347
	b) Pflichtwidrigkeit des Vorverhaltens	348
	c) Erweiterung Verhaltensspielraum	349
	d) Keine tatbestandsadäquate Gefahr	350
5.	Haftung wegen Eröffnung einer Gefahrenquelle	350
	a) Sachherrschaft über Gefahrenbereich	352

b) Vertrauenselement	353
c) Dienstleistung von allgemeinem Interesse	354
d) Abwägung	355
IV. Interessenabwägung zwecks Definition der Prüfungs-	
pflichten	357
1. Kein konkreter Vergleich der tangierten Rechtsgüter	357
2. Möglichkeit der Gefahrabwendung	358
3. Berücksichtigung der Gefahrbeherrschung	362
a) Automatische Erfassung von Daten	362
b) Schwierigkeiten bei Beherrschung der Datenmenge	364
4. Zwischenergebnis: Haftung de lege lata	367
a) Keine Überprüfung bei Ersterfassung	368
b) Eingeschränkte Prüfung der Datenbank möglich	368
c) Milderung über presserechtliche Grundsätze hinaus	369
d) Gesteigerte Anforderungen bei redaktionellen Such-	
diensten	370
e) Höhere Anforderungen bei kollusiver Manipulation	371
5. De lege ferenda: Anwendung technischer Hilfsmittel	372
a) Heutiger Stand der Technik	373
b) Sec. 512 (d) Copyright Act	376
G. Schlussbetrachtung und Thesen	381
I. Zusammenfassung	381
II. Kernthesen	384
III. Klauselvorschlag für eine gesetzliche Regelung	386
Literaturverzeichnis	387
Rechtsprechungsnaehweis	413
Linksammlung	421
Glossar	425
Lebenslauf	429
Über den Autor	431

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	Anderer Ansicht
ABL.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
a. F.	Alte Fassung
AfP	Archiv für Presserecht (jetzt: Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht)
AG	Amtsgericht
Alt.	Alternative
Anh.	Anhang
Art.	Artikel
BB	Betriebsberater
Begr.	Begründung
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Sammlung der Entscheidungen des BGH in Zivilsachen
BR-Drucks.	Bundesratsdrucksache
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
bzgl.	Bezüglich
C.A.	U.S. Copyright Act (siehe auch DCMA)
CI	Computerrecht Intern (jetzt: ITRB)
CR	Computer und Recht
CRi	Computer Law Review International
c't	Magazin für Computertechnik
DB	Der Betrieb
DCMA	Digital Millennium Copyright Act
ders.	Derselbe
d. h.	Das heißt
dies.	Dieselbe(n)
DK	Die Kanzlei
DMMV	Deutscher Multimedia Verband e. V.
DSWR	Datenverarbeitung Steuer Wirtschaft Recht
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
DZW	Deutsche Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ECRL	E-Commerce-Richtlinie
EG	Europäische Gemeinschaft

EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
Einf.	Einführung
Einl.	Einleitung
Erwäggr.	Erwägungsgrund
EU	Europäische Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union
EuR	Europarecht
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht
f.	Folgend
ff.	Fortfolgende
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
GG	Grundgesetz
GjS	Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	GRUR, Internationaler Teil
h. M.	Herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
i. e. S.	Im engeren Sinne
i. S. v.	Im Sinne von
i. S. d.	Im Sinne des
ITRB	IT-Rechts-Berater
IVH	Info-Letter Versicherungs- und Haftungsrecht
i. V. m.	In Verbindung mit
i. w. S.	Im weiteren Sinne
JA	Juristische Arbeitsblätter
JMSR	Jugend-Medien-Schutz-Report
JuS	Juristische Schulung
JZ	Juristenzeitung
K&R	Kommunikation und Recht
Komm.	Kommentar
LG	Landgericht
lit.	Litera
LS	Leitsatz
M&A	Mergers and Acquisitions

MarkenG	Markengesetz
MDSStV	Mediendienste-Staatsvertrag
Mitt.	Mitteilungen der deutschen Patentanwälte
MMR	Multimedia und Recht
MPG	Medizinproduktegesetz
m. w. N.	Mit weiteren Nachweisen
n. F.	Neue Fassung
NJP	Neue juristische Internet-Praxis (Kognos-Dienst)
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-CoR	NJW-Recht der Computerpraxis
NJWE-WettbR	NJW-Entscheidungsdienst Wettbewerbsrecht
NJW-RR	NJW-Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
Nr.	Nummer
OCILLA	Online Copyright Infringement Liability Limitation Act
o. g.	Oben genannt
OLG	Oberlandesgericht
Rn.	Randnummer
S.	Seite
TDG	Teledienstegesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKMR	Telekommunikations- & Medienrecht
TKV	Telekommunikationskundenschutzverordnung
u. a.	Unter anderem
u. U.	Unter Umständen
U.S.C.	United States Code
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VersR	Zeitschrift für Versicherungsrecht
vgl.	Vergleiche
VO	Verordnung
WCT	WIPO Copyright Treaty
WettbR	Wettbewerbsrecht
WIPO	World Intellectual Property Organisation
WM	Wertpapier-Mitteilungen
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WZG	Warenzeichengesetz

Abkürzungsverzeichnis

z. B.	Zum Beispiel
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ZPO	Zivilprozessordnung

Siehe ergänzend *Kirchner/Butz*, Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache, 5. Aufl. 2003. Die technischen Begriffe werden im Glossar am Ende des Buches erläutert, sofern diese *termini technici* nicht bereits in der Ausarbeitung definiert werden.

A. Einleitung

Schon in den Anfängen der nicht-militärischen Nutzung des Internet gab es Bestrebungen, ein allumfassendes „Internet-Archiv“ im Sinne eines hierarchisch gegliederten Registers anzulegen.² Schnell wurde aber erkannt, dass ein zentrales Informations- und Suchsystem nicht in Einklang zu bringen sein würde mit den in den Zeiten des Kalten Krieges aus Furcht vor einem atomaren Erstschlag der damaligen Sowjetunion absichtlich dezentral angelegten Verbindungsstrukturen des Internet-Vorgängers mit dem Namen „ARPAnet“³.

Da es aufgrund des technischen Aufbaus des vom US-amerikanischen Verteidigungsministerium im Jahr 1969 ins Leben gerufenen Forschungsnetzes schlicht unmöglich ist, das gesamte „Netz der Netze“ zentral zu erfassen, wurde mit dem Projekt OASIS (Open Architecture Server for Information Search and Delivery) ein erstes Konzept entwickelt, um die im Internet auffindbaren Inhalte dezentral von mehreren unabhängig voneinander arbeitenden Informationsdiensten erfassen zu lassen.⁴

Die Entwicklung von allgemein zugänglichen Internet-Suchmaschinen, wie sie heute bekannt und weit verbreitet sind, begann aber erst um 1991 mit dem Suchdienst „WAIS“ (Wide Area Information Server).⁵ Dies war die eigentliche Geburtsstunde der hier in rechtlicher Hinsicht darzustellenden Internet-Suchmaschinen.

Diese inzwischen aus der Internetnutzung nicht mehr wegzudenkenden Hilfsmittel für die Suche nach Informationen werden häufig (dem im Internet anzutreffenden Anglizismus folgend⁶) auch „search engi-

2 Siehe dazu auch *Herberger*, NJW 1999, 1168 (1169f.). Dieses ursprünglich geplante Register ist nicht zu verwechseln mit der Archiv-Funktion mancher Suchmaschinen oder der unter www.archive.org abrufbaren „Wayback Machine“, welche seit 1996 auch solche Webseiten zu musealen Zwecken speichert, die zwischenzeitlich vom Netz genommen wurden, vgl. dazu etwa *Richter/Windhager*, MUR 2003, 211 ff.; *Bahr*, JurPC Web-Dok. 29/2002, www.jurpc.de/aufsatz/20020029.htm.

3 ARPA steht für „Advanced Research Projects Agency Network“ (später DARPA), vgl. hierzu *Kloepfer*, Informationsrecht, § 1 Rn. 9. Zur Geschichte des Internet siehe beispielsweise *Börner/Rath/Sengpiel/Strunk/Zöllkau*, Der Internet Rechtsberater, S. 23 ff.

4 Vgl. hierzu *Heuser*, Automatische Internet-Katalogisierung, S. 2.

5 Siehe zu dem Volltextsuchsystem WAIS auch schon *Sander-Beuermann*, c't 13/98, S. 178 ff.

6 Die im Recht der Neuen Medien häufig anzutreffenden Anglizismen lassen sich zwecks genauer Eingrenzung des technischen Fachbegriffes nur selten vermeiden und werden zwischenzeitlich auch von der einschlägigen Literatur und Rechtsprechung verwandt. Aus diesem Grund werden nachfolgend grundsätzlich die internetspezifischen Wortschöpfungen in ihrer englischen Ursprungsform verwendet. Erläuterungen zu den technischen Fachbegriffen finden sich auch im Glossar am Ende der Ausarbeitung. Siehe

nes⁷ genannt oder einfach nur nach dem jeweiligen Namen der Internet-Suchmaschine benannt, auch wenn der offizielle juristische Sprachgebrauch für Suchdienste „Instrumente zur Lokalisierung von Informationen“⁸ bzw. „Navigationshilfen“⁹ lautet.

Diese beiden von den Gesetzgebern auf EU-Ebene und in Deutschland verwandten Bezeichnungen für Internet-Suchmaschinen haben sich allerdings nicht durchgesetzt. Gebräuchlich sind dagegen neben der Bezeichnung „Internet-Suchmaschine“ auch Begriffe wie „Suchdienste“, „Informationsagenten“, „Indizes“, „Webverzeichnisse“ und „Webkataloge“. Diese Bezeichnungen beschreiben allerdings wiederum nur spezielle Arten von Internet-Suchmaschinen.¹⁰

Neben der Möglichkeit einer Recherche nach einem beliebigen Wort oder Phrasen, Dateien und sogar Bildern und Videosequenzen ist es ein wesentliches Komfortmerkmal von Suchmaschinen, dass potenzielle Treffer zu einer Suchanfrage direkt mit dem auf das betreffende Angebot verweisenden Deep Link ausgeworfen werden. Damit wird die oft komplizierte Eingabe der Webadresse des gesuchten Dokumentes in den Internetbrowser des Nutzers erspart.

Wie noch zu zeigen sein wird, sind Suchmaschinen jedoch viel mehr als ein bloßes technisches Hilfsmittel zur Erkundung des Internet mittels automatisch generierter Hyperlinks.

I. Die Bedeutung von Suchmaschinen in Zahlen

Schätzungen zufolge gibt es im Internet heute weltweit über zwölf Milliarden statischer¹¹ Webseiten mit etwa 550 Milliarden dort abrufbaren Datei-

ergänzend auch *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimediarecht, Kap. 1, sowie *Moritz/Hermann* in *Moritz/Dreier*, Rechts-Handbuch zum E-Commerce, Glossar, S. 1059 ff.

7 So etwa *Chang/Healey/McHugh/Wang*, Mining the World Wide Web, S. 4.

8 Dies ist die Bezeichnung von Suchmaschinen in der E-Commerce-Richtlinie (Richtlinie 2000/31/EG v. 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt, oder auch „Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“, ABl. L 178 v. 17.07.2000, S. 1 ff., nachfolgend „ECRL“ abgekürzt).

9 So (schon zum TDG a. F.) die Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 3 TDG, vgl. BT-Drucks. 13/7385, S. 19.

10 Nachfolgend werden Internet-Suchmaschinen nur noch als Suchmaschinen, Suchdienste oder Navigationshilfen bezeichnet. Zu den verschiedenen Arten von Suchmaschinen vgl. ausführlich in Kap. A.III.2.

11 Unter statischen Webseiten werden vorliegend im Gegensatz zu dynamischen Internetseiten solche Webangebote verstanden, die keine Eingabe oder Registrierung sei-

en.¹² Ohne Zuhilfenahme von Instrumentarien wie den Suchmaschinen ist es daher selbst für den mit dem Medium Internet vertrauten Nutzer nahezu unmöglich geworden, die im Internet anzutreffende Informationsflut zu kanalisieren. Allein für den deutschsprachigen Raum gibt es derzeit schätzungsweise 2000 unterschiedliche Suchdienste und 150 verschiedene Anbieter von Suchmaschinen.

Diese vermeintlich hohe Zahl von unterschiedlichen Suchmaschinen relativiert sich allerdings dadurch, dass diese Suchdienste teilweise auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert sind und eben nicht alle im Internet anzutreffenden Themen abdecken. Rein tatsächlich haben sich daher aus dieser Masse in Deutschland zwischenzeitlich nur etwa 20 „größere“ allgemeine Suchdienste etabliert, die keine thematischen Begrenzungen vorsehen.¹³ Aus diesem Kreis haben sich wiederum zwei Suchdienste herauskristallisiert, die sich heute den Markt in Deutschland zu fast 95% teilen.

Auch wenn man naturgemäß über die Marktanteile von Suchmaschinen unterschiedliche Aussagen erhält und sich die Marktverhältnisse rasch verschieben können, ist – jedenfalls derzeit – unangefochten Marktführer sowohl in Deutschland als auch in Europa und den U.S.A.¹⁴ die erst im September 1999 ins Leben gerufene (und in den U.S.A. börsennotierte) Suchmaschine „Google“. In Deutschland verzeichnet *Google* (www.google.de) zurzeit einen Marktanteil von ca. 76%, der nahezu einzige größere Konkurrent „Yahoo!“ (www.yahoo.de) kommt nur zusammen mit seinen unmittel-

tens des Internetnutzers voraussetzen. Weil diese statischen Webangebote nicht durch eine manuelle Nutzerabfrage generiert werden müssen, sind sie auch für Suchmaschinen unmittelbar zugänglich und zählen daher nicht zum sog. „Invisible Web“; vgl. dazu auch in Kap. B.III.2.

- 12 Siehe dazu auch *Buchner*, AfP 2003, 510; zur Entwicklung der Internet-Verbreitung vgl. auch die ARD/ZDF-Online-Studie 2003, www.daserste.de/service/ardonl03.pdf; siehe auch *Boehme* in *Bröcker/Czychowski/Schäfer*, Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet, § 2 Rn. 11 ff.
- 13 Eine Auflistung der derzeit verfügbaren deutschsprachigen Suchmaschinen ist abrufbar unter www.suchlexikon.de; einen internationalen Überblick über die Suchmaschinen-Landschaft gibt es unter www.searchenginewatch.com/links/index.php. Vgl. auch die tabellarische Darstellung der Suchdienste nebst Einzelheiten zu Größe und Suchmethoden bei *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 90 ff. (in Auszügen auch abrufbar unter www.suchfibel.de). Aus der „Marktanalyse“ von *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 64 ff., ergibt sich, dass etwa ein Fünftel der deutschen Suchmaschinen Ableger eines international agierenden Suchdienst-Anbieters sind. Zu den Entwicklungen auf dem Markt der Navigationshilfen siehe auch *MarketWatch*, http://cbs.marketwatch.com/newsimages/misc/search_engines_timeline.pdf.
- 14 Vgl. zu den Zahlen für die U.S.A. unter www.websidestory.com. Danach finden 41% der Internetnutzer über die Suchmaschine *Google* zu der von ihnen gewünschten Webseite, 27,4% über *Yahoo!* und 19,57% über *MSN*.

baren Kooperationspartnern „*Web.de*“ (www.web.de) und „*Fireball*“ (www.fireball.de) auf etwa 9%.¹⁵

Europaweit ist der Marktanteil der Suchmaschine *Google* (www.google.com) aufgrund der international etwas stärkeren Konkurrenz des Suchdienstes *MSN Search* (www.msn.com) und *Yahoo!* (www.yahoo.com) nur unwesentlich geringer.¹⁶

Manch Internetnutzer spricht daher zwischenzeitlich schon (mit dem Segen des Duden) von „*googeln*“ als Synonym für die Nutzung einer Suchmaschine.¹⁷ Grob gesprochen werden damit fast alle der schätzungsweise weit über zwei Millionen in Deutschland täglich gestellten Suchanfragen zusammen von den vier Suchmaschinen *Google*, *Yahoo!*, *Web.de* und *Fireball* bearbeitet.¹⁸ Jeden Monat werden weltweit mehrere Milliarden Rechercheanfragen über den Suchdienst *Google* angestellt.¹⁹

15 Quelle: www.webhits.de/deutsch/webstats.html (Stand: August 2004). Noch im Januar 2003 wurde von *Webhits*, a. a. O., der Marktanteil von *Google* auf ca. 60% beziffert, vgl. dazu auch die Abbildung bei *Fricke*, DSWR 2003, 127.

16 Vgl. hinsichtlich der Zahlen für Deutschland auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 156/158. Europaweit soll *Google* nach *Karzaunikat*, Focus 28/2003, S. 86, einen Marktanteil von 70% haben; *Nielsen/NetRatings* sprechen dagegen von 47%, www.netratings.com/pr/pr_040304_gr.pdf. Da im deutschen Kartellrecht (dessen Anwendbarkeit nach § 130 Abs. 2 GWB vorausgesetzt) gemäß § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB ab einem Marktanteil von 33,3% die Marktbeherrschung eines Unternehmens (widerleglich) vermutet wird, können Suchmaschinen auch kartellrechtliche Bedeutung erlangen, vgl. hierzu *Immenga*, K&R 2003, Heft 9, S. I. Die Frage der Anwendbarkeit von Kartellrecht soll allerdings vorliegend zwecks Fokussierung auf das Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrecht nicht erörtert werden. Vgl. aber zu den (in etwa vergleichbaren) kartellrechtlichen Fragestellungen bei B2B-Plattformen die Darstellung von *Sura* in *Gramlich/Kröger/Schreibauer*, Rechtshandbuch B2B-Plattformen, § 6; *Köhler*, K&R 2000, 569ff. Siehe auch *Hoeren*, MMR 1999, 649ff., zu der Frage, ob ein Content Anbieter unter Berufung auf Kartellrecht einen Anspruch auf Eintragung in eine Suchmaschinen-Datenbank geltend machen kann. Gegen den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch die Gestaltung einer Suchfunktion auf einem Eingangportal OLG Frankfurt, Urt. v. 23. 11. 1999 (11 U (Kart) 1/99) [Augur-Online], MMR 2000, 559ff. Zur Anwendbarkeit von Vertriebskartellrecht auf das Internet und die diesbezügliche Bedeutung von Suchmaschinen vgl. *Pautke/Schultze*, BB 2001, 317ff.

17 Auch bei den in Kap. A.I noch darzustellenden Manipulationsformen wird teilweise allein auf die *Google*-spezifischen Techniken und Bezeichnungen (wie etwa „*Google Bombs*“ und „*Google AdWords*“) eingegangen.

18 Vgl. dazu *Fricke*, DSWR 2003, 127 (128). Die *ACTA* Studie 2002 geht für die Suchmaschine *Google* allein in Deutschland von 8,41 Millionen Nutzern pro Woche aus, www.acta-online.de/presentationen/acta_2002_hs.zip.

19 Siehe hierzu auch *van der Linden-Smith*, JurPC Web-Dok. 259/2004, Abs. 2, www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm. Vgl. zu Zahlen über die Suchmaschinen-Nutzung in den U.S.A. die Umfrage des *PEW Internet & American Life Project*, www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Data_Memo_Searchengines.pdf.

In dem Maße, wie die Anzahl der Internetnutzer (derzeit sollen ca. 190 Millionen Europäer und allein 35 Millionen Deutsche das Internet regelmäßig nutzen²⁰) und der Angebote im Internet steigt (inzwischen geht man davon aus, dass etwa 90% der Unternehmen im Internet präsent sind²¹), erhöht sich der bereits bestehende Einfluss von Suchmaschinen auf die Informationsvermittlung im Internet stetig. Da es aufgrund der begrenzten Anzahl einprägsamer Domainnamen²² mit der stetig steigenden Zahl der Internetangebote und der zugehörigen Domains (derzeit soll es über 60 Millionen Domains geben) für den Internetnutzer immer schwieriger wird, sich bestimmte Internetadressen zu merken oder etwa zu erraten, wird die Nachfrage des Internetnutzers nach Suchmaschinen und damit deren Bedeutung sogar noch weiter steigen.

Dies gilt auch deswegen, weil es immer seltener gelingt, eine Webseite ohne Zuhilfenahme einer Suchmaschine aufzufinden, auch wenn manchmal schon das „Erraten“ von Webadressen (etwa durch Kombination des Suchbegriffes mit einer Top Level Domain-Endung wie „.de“ oder „.com“²³) zum Ziel führen kann.²⁴ Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Weg zu Inhalten, bei denen dem Nutzer der genaue Adresspfad (die so genannte „URL“) nicht bekannt ist, in den meisten Fällen über Suchmaschinen führt.²⁵

20 Quellen u. a. *Interactive Advertising Bureau UK*, www.iabuk.net, sowie Schätzungen von *eMarketer*, www.europemedia.net. Ein Drittel der europäischen Internetnutzer soll nach *Nielsen/Netratings Google* nutzen, www.netratings.com/pr/pr_040304_gr.pdf; zu den „vertikalen Suchmärkten“ vgl. *dies.*, www.nielsen-netratings.com/pr/pr_042009_1.pdf. Siehe zu den (inzwischen veralteten) Zahlen für Deutschland auch beispielsweise *Kiethe*, WRP 2000, 616; *Heussen* in *Schertz/Omsels*, FS für Hertin, S. 409 (412).

21 So zumindest *Hüttche*, K&R 2002, 13. Täglich werden allein in Deutschland mehr als 10.000 neue Domainnamen registriert, so dass es zwischenzeitlich mehr als sechs Millionen deutsche Webangebote gibt, vgl. dazu etwa *Vogt*, NJW 2003, 3306 (3307); *Groß*, DSWR 2003, 157.

22 Vgl. zu Internet-Domains und der Gefahr zeichenrechtlicher Kollisionen bereits *Nordemann*, NJW 1997, 1891 ff.; zur Zulässigkeit von Gattungsbegriffen als Domainnamen vgl. auch *Sosnitzka*, K&R 2000, 209 ff.

23 Sofern der Domainname mit dem Suchbegriff identisch ist, wird dieser von Suchmaschinen oft bevorzugt ausgewählt, siehe dazu auch *Sosnitzka*, K&R 2000, 209.

24 So auch *Fricke*, DSWR 2003, 127; *Koch*, K&R 2002, 120 (122); *Wilmer*, CR 1997, 562 (563); siehe zur Direkteingabe von Suchbegriffen auch *Sosnitzka*, K&R 2000, 209 (212).

25 In der Entscheidung BGH, Urt. v. 17. 05. 2001 (I ZR 216/99) [Mitwohnzentrale], WRP 2001, 1286 (1289), ist noch ein relativ distanziertes Verhältnis zu Suchmaschinen spürbar. So diskutiert das Gericht, dass ein Teil der Internetnutzer die Verwendung einer Suchmaschine möglicherweise als lästig empfinde und statt oder vor Benutzung einer Navigationshilfe versuchen würde, durch Direkteingabe des fraglichen Begriffs ein entsprechendes Suchergebnis zu erzielen. *Müller*, WRP 2002, 160, bezeichnet den

Studien belegen, dass über 80% der Internetnutzer zum Auffinden von Informationen regelmäßig Suchmaschinen benutzen, 91% der Nutzer des Internet tun dies zumindest gelegentlich.²⁶ Wenn aber ein Internetangebot nicht durch Nutzung von Suchdiensten aufzufinden ist oder aufgrund der von den Navigationshilfen vorgenommenen Bewertungen beispielsweise erst auf Rang 2000 der Trefferlisten angezeigt wird, ist das betreffende Informationsangebot für die „Internet-Öffentlichkeit“ faktisch nicht existent.

Da Suchmaschinen durch ihre Vorauswahl und Bewertung der insgesamt im Internet verfügbaren Angebote (vgl. dazu noch ausführlich unter Kap. A.I) den Zugang des Nutzers zu den ansonsten nur schwer auffindbaren Informationen steuern, werden sie teilweise auch als „Gatekeeper des Internet“ bezeichnet. Wie nachfolgend noch zu zeigen sein wird, hat dieser Ausdruck durchaus seine Berechtigung. Der einzelne Internetnutzer hat zwar grundsätzlich die Möglichkeit, auf eine andere Suchmaschine zurückzugreifen, wenn er mit den Diensten der von ihm aktuell genutzten Recherchehilfe nicht zufrieden ist. Vielen Internetnutzern ist aber nicht bekannt, dass die meisten vermeintlich völlig unterschiedlichen und unabhängigen Suchmaschinen im Hintergrund miteinander kooperieren, so etwa auch die beiden Konkurrenten *Google* und *Yahoo!*.²⁷

Aus diesem Grund gibt es – neben der Tatsache, dass sich derzeit die beiden Suchdienste *Google* und *Yahoo!* faktisch den Suchmaschinen-Markt in Deutschland teilen – rein tatsächlich gar nicht so viele alternative Recherchemöglichkeiten im Internet. Suchmaschinen im Internet haben daher sogar noch einen viel stärkeren Einfluss auf die Nutzung des Internet als dies der zuvor skizzierte Verbreitungsgrad dieser Informationsmittler vermuten lässt.

II. Gründe für die Untersuchung

Es gibt neben dem vorstehenden Zahlenwerk, welches schon für sich allein die Bedeutung von Suchmaschinen im Internet und die Notwendigkeit einer umfassenden Darstellung der zugehörigen Rechtsfragen unterstreichen dürfte, eine Vielzahl von weiteren Gründen für eine Auseinanderset-

Weg über Suchmaschinen im Verhältnis zur Direkteingabe des Suchbegriffs gar als umständlich.

26 So die Studie von *Machill/Welp*, *Wegweiser im Netz*, S. 9/135 ff./205. Nach der *ARD/ZDF-Online-Studie 2003* sind es „nur“ 71% der Internetnutzer (im Jahr 2002 waren es nur 63%), www.daserste.de/service/ardonl03.pdf.

27 Vgl. zu den Suchmaschinen-Kooperationen ausführlich unter Kap. A.III.3.c).

zung mit den rechtlichen Fragen, die sich bei dem Betrieb einer Navigationshilfe stellen.

Dies sind vor allem die zuvor bereits kurz erwähnte Gatekeeper-Funktion von Suchmaschinen (dazu nachfolgend ausführlich unter Ziff. 1), das Fehlen einer gesetzlichen Regelung für Suchmaschinen sowohl auf EU-Ebene als auch im deutschen Recht (vgl. dazu unter Ziff. 2), die teilweise in Literatur und Rechtsprechung anzutreffende, aber verfehlte Reduktion des Suchmaschinen-Betriebes auf ein automatisiertes Deep Linking (siehe hierzu in Ziff. 3) sowie die Notwendigkeit der Definition eines die Teleologie des Teledienstgesetzes berücksichtigenden Haftungsmaßstabes für Suchmaschinen-Betreiber (vgl. dazu Ziff. 4). Da diese Gründe im Rahmen der nachfolgenden Ausarbeitung immer wieder eine maßgebliche Rolle spielen werden, sollen sie vorab etwas ausführlicher dargestellt werden.

1. Gatekeeper-Funktion von Suchdiensten

Schon den vorstehenden Ausführungen ist zu entnehmen, dass die Bedeutung von Suchmaschinen für die Informationsvermittlung im Internet enorm ist.

Die dem Internetnutzer bislang kostenfrei zur Verfügung gestellte Möglichkeit, die im Internet bereitgehaltenen Informationen durch Navigationshilfen auffinden zu lassen, stellt neben dem inzwischen selbstverständlich gewordenen Einsatz von manuell gesetzten Hyperlinks wahrscheinlich sogar die wichtigste Funktion der gesamten Internettechnologie dar.²⁸

Die herausragende Bedeutung von Navigationshilfen wird zwischenzeitlich auch von den Gerichten erkannt. So soll Suchmaschinen z. B. nach Ansicht des LG Frankfurt²⁹ eine „Schlüsselfunktion für das Funktionieren des Internet“ zukommen und ein „Allgemeininteresse daran bestehen, die Leistungsfähigkeit dieser de facto netznotwendigen Einrichtungen zu erhalten“. Auch nach der in der so genannten „Paperboy-Entscheidung“ geäußerten Ansicht des BGH³⁰ wäre „ohne die Inanspruchnahme von

28 Ebenso *Nolte*, ZUM 2003, 540 (544); *ders.*, Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], CR 2003, 920 (926); ähnlich *Degenhart*, K&R 2001, 329 (332); *Sosnitza*, CR 2001, 693 (703), spricht davon, dass Suchdienste „einen unverzichtbaren Beitrag zum zielgerichteten Auffinden von Informationen leisten“; *Dustmann*, Die privilegierten Provider, S. 197, sieht eine „existenzielle Bedeutung“ von Suchmaschinen für das Internet; *Rössel*, CR 2003, 349, spricht von dem „wichtigsten allgemeinen Recherchemittel im Internet“, *Kur*, CR 2000, 448, von einem „unverzichtbaren Hilfsmittel für die Orientierung im Netz“.

29 LG Frankfurt a.M., Urt. v. 05. 09. 2001 (3/12 O 107/01) [Wobenzym N II], NJW-RR 2002, 545.

30 BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], NJW 2003, 3406 (3410); ähnlich für den Einsatz manuell gesetzter Hyperlinks auch BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], NJW 2004, 2158 ff.

Suchdiensten und deren Einsatz von Hyperlinks die sinnvolle Nutzung der unübersehbaren Informationsfülle im World Wide Web praktisch ausgeschlossen“.

Die vorstehende Laudatio der Gerichte gibt allerdings nicht das gesamte Spektrum des Einflusses preis, den Suchdienste zwischenzeitlich für die Beherrschung der Datenflut des Internet haben. Wie noch ausführlich zu zeigen sein wird, sind Suchmaschinen nicht immer die hilfreichen Samariter, die dem Internetnutzer uneigennützig bei seiner Suche assistieren. Vielmehr stecken auch hinter einer Navigationshilfe wirtschaftliche Interessen, die deren Betrieb bei genauerer Betrachtung nicht mehr in dem oftmals verbreiteten uneigennützigem Lichte erscheinen lassen.³¹

Der große Einfluss von Suchmaschinen auf die Informationsvermittlung hat aber vor allem Auswirkungen auf deren urheber-, marken- und wettbewerbsrechtliche Beurteilung und macht zugleich eine Diskussion über die Haftung des Suchmaschinen-Anbieters erforderlich. Bezeichnenderweise beschäftigt sich mittlerweile auch der Deutsche Bundestag (dort der Unterausschuss Neue Medien sowie einzelne Bundestagsfraktionen) mit der Frage, wie die Vielfalt in der von Konzentrationsprozessen geprägten Suchmaschinen-Landschaft sichergestellt werden kann.³²

Hinsichtlich einer noch genauer zu definierenden „Haftung“ von Suchdienst-Betreibern ist einerseits zu fragen, ob der als selbstverständlich empfundene Betrieb von Suchmaschinen selbst rechtlich unbedenklich ist. Diese Frage nach der „Zulässigkeit“ von Suchdiensten wird allerdings oft nur bei manuell gesetzten Hyperlinks, nicht aber bei den von Navigationshilfen automatisch generierten Deep Links in Frage gestellt. Andererseits ist zu untersuchen, ob Suchdienst-Betreiber möglicherweise für Rechtsverletzungen Dritter, also vor allem für Inhalte der von ihnen innerhalb der Ergebnislisten referenzierten Content Anbieter, „haften“.

Dabei ist zu prüfen, ob Navigationshilfen trotz der von ihnen verwalteten Datenmassen bestimmte Prüf- und Sorgfaltspflichten auferlegt werden müssen.³³ Hierbei muss beachtet werden, dass die mit dem Betrieb von Suchmaschinen einhergehende Kanalisierung von Informationen vor allem auch deshalb bedeutsam ist, weil selbst möglichst objektiv arbeitende Suchdienste bei der Beherrschung des unüberschaubaren Informationsangebotes des globalen Netzes dem Internetnutzer nur dann helfen können, wenn

31 *Ernst*, WRP 2004, 278, spricht daher im Zusammenhang mit den noch darzustellenden kollusiven Manipulationen der Trefferlisten von „Pay for Performance-Suchmaschinen“.

32 Vgl. dazu www.heise.de/newsticker/meldung/48398.

33 Vor den Gefahren einer von Suchmaschinen ausgehenden Manipulation bei der Informationsgewinnung wurde beispielsweise auch schon von *Hoffmann-Riem*, K&R 1999, 481 (482), gewarnt.

das entsprechende Internetangebot zuvor von der jeweiligen Navigationshilfe nach deren Kriterien registriert wurde.

Auch Suchmaschinen erfassen in ihrem Index – trotz der von vielen Navigationshilfen vorgesehenen Möglichkeit, das jeweilige Internetangebot auch aktiv registrieren zu lassen³⁴ – aber nur einen Bruchteil des gesamten Internet.³⁵ Aktuelle Untersuchungen gehen dabei davon aus, dass einzelne Suchmaschinen jeweils lediglich etwa ein Fünftel des gesamten im Internet verfügbaren Angebotes abdecken.³⁶ Vier Fünftel des weltweit abrufbaren Internetangebotes bleiben also bei oder vielmehr trotz der Nutzung von Suchmaschinen gänzlich unentdeckt.³⁷

Die von Navigationshilfen (außer bei den so genannten redaktionellen Suchdiensten³⁸) größtenteils automatisiert vorgenommenen Vorbewertungen der Webangebote zum Aufbau der Suchmaschinen-Datenbanken erhalten dadurch noch mehr Gewicht. Diese Gatekeeper-Funktion von Suchdiensten wird noch dadurch verstärkt, dass die auf eine Suchanfrage hin erteilte „Auskunft“ für viele Internetnutzer eine weitgehend objektive und realistische Aussage über die Existenz einer betreffenden Information darstellt.³⁹

Häufig wird aber das vermeintlich objektive Ergebnis von Suchmaschinen – abgesehen von mangelnder Aktualität der erfassten Webseiten und unzureichenden Recherchekenntnissen des Nutzers – wegen der vielfältigen Manipulationsmöglichkeiten, die sowohl Content Providern als auch Suchmaschinen-Anbietern offen stehen, sachwidrig beeinflusst, ohne dass

34 Siehe dazu unter Kap. B.III.1.

35 Vgl. zu den Ansätzen, das Internet für Suchmaschinen einfacher durchsuchbar zu machen, die Ausarbeitung von *Uhl*, *Architectures Enabling Scalable Internet Search*, http://sylvester.bth.rwth-aachen.de/dissertationen/2003/257/03_257.pdf.

36 Nach der im Februar 1999 veröffentlichten Studie von *Lawrence/Giles* „Searching the World Wide Web“ des *NEC Research Institute* (www.neci.nj.nec.com) sollen selbst die „besten“ Suchdienste nur ca. 16% des gesamten Webinhaltes erfassen. *Allmendinger*, *GRUR* 2000, 966, geht unter Hinweis auf die vorgenannte Studie davon aus, dass Suchdienste nur ein Viertel (sic!) des gesamten Internetangebotes registrieren; *Ferber*, *Information Retrieval*, Kap. 16.4 (S. 301), spricht von einer Abdeckungsquote von 30–40%.

37 Vgl. zur Abdeckung von Suchmaschinen auch *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, *Handbuch Multimediarecht*, Kap. 1 Rn. 90, der ebenfalls einen Abdeckungsgrad von 16% annimmt. Siehe dazu auch *Ubber*, *WRP* 1997, 497; *Sander-Beuermann*, c't 13/98, 178 ff. Bei redaktionellen Suchmaschinen (siehe hierzu noch in Abschnitt A.III.3.b) ist die Abdeckungsquote aufgrund der Bearbeitung der aufgefundenen Internetangebote noch wesentlich geringer, vgl. auch *Groß*, *DSWR* 2003, 186.

38 Zur Abgrenzung zwischen den verschiedenen Arten von Suchdiensten siehe Kap. A.III.2.

39 Vgl. zum Erwartungshorizont von Suchmaschinen-Nutzer noch ausführlich in Abschnitt B.III.3.d).

dies dem Nutzer der Navigationshilfe überhaupt auffällt.⁴⁰ Daher müssen im Hinblick auf die Gatekeeper-Funktion von Suchmaschinen gerade auch die Gefahren der Manipulation des Informationsmediums Navigationshilfe kritisch untersucht werden.

Die vorstehenden Ausführungen belegen deutlich, dass Suchdienste eine derart exponierte Stellung für die als selbstverständlich empfundene Informationserlangung im Internet einnehmen⁴¹, dass eine aktuelle und umfassende Darstellung des auf Suchmaschinen anwendbaren „Sonderrechtes“⁴² angezeigt ist.

2. Fehlen einer Suchmaschinen-Norm

Ein weiterer Grund für die vorliegende Untersuchung des auf Suchmaschinen anwendbaren Rechts ist auch die Tatsache, dass es keine ausdrückliche gesetzliche Normierung für die Informationsvermittlung durch Navigationshilfen gibt. Es fehlt damit derzeit sowohl eine positiv-rechtliche Aussage zur Haftung für eigene Rechtsverletzungen, die durch die Suchdienste selbst begangen werden (dies betrifft also vor allem die Frage nach der Zulässigkeit einer Suchmaschine in urheberrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Hinsicht), als auch eine explizite Gesetzesnorm, welche die Haftung des Suchmaschinen-Betreibers für Rechtsverletzungen Dritter regelt, auf deren Inhalte im Rahmen der Nachweise hingewiesen wird.⁴³

Der Umstand, dass in der juristischen Literatur bislang eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Betrieb von Suchmaschinen unter Fokussie-

40 Die Möglichkeiten und Gefahren der Manipulation von Suchmaschinen werden beispielsweise auch von der *Bertelsmann Stiftung* erkannt, die (wohl ermutigt durch die in Art. 16 ECRL enthaltene Aufforderung zur Entwicklung von Verhaltenskodizes) die Einführung eines mit dem Pressekodex für Journalisten vergleichbaren Selbstregulierungsansatzes mit dem Namen „Code of Conduct für Suchmaschinen“ fordert; vgl. zu dem Suchmaschinen-Projekt der *Bertelsmann Stiftung* unter www.bertelsmann-stiftung.de/suchmaschinen; deren Vorschlag für einen Code of Conduct ist abrufbar unter www.at-web.de/studien/coc.htm. Eine ähnliche Initiative gibt es auch von dem *Deutschen Multimedia Verband* (kurz *DMMV*), siehe www.dmmv.de. Schon früh zu den Forderungen nach einem Code of Conduct vgl. *Sieber*, ZUM 1999, 196 (208f.); siehe allgemein zur Einführung von Verhaltenskodizes *Vander*, K&R 2003, 339; *Köhler/Lettl*, WRP 2003, 1019 (1046).

41 Das LG Düsseldorf, Urt. v. 27. 03. 2002 (12 O 48/02) [Sachfremde Meta-Tags], MMR 2002, 557 (558), spricht gar davon, dass das Internet durch Suchmaschinen „beherrscht“ werde.

42 Vgl. dazu in Kap. A.III.1.

43 Auch *Stender-Vorwachs*, TKMR 2003, 11 (18), ist deshalb der Auffassung, dass der Regelungsverzicht zu fortdauernder Rechtsunsicherheit führt und sowohl Wissenschaft als auch die Praxis weiter beschäftigen wird; ähnlich *Schardt/Lehment/Peukert*, UFITA 2001/III, 841 (849).

rung auf die Anbieter von Suchdiensten und deren Haftung fehlt⁴⁴, lässt sich möglicherweise damit rechtfertigen, dass es weder auf supranationaler EU-Ebene (vgl. dazu nachfolgend unter lit. a) noch in Deutschland (dazu sub lit. b) eine Norm gibt, die das Phänomen Suchmaschine oder das mit dem Betrieb von Suchdiensten einhergehende automatisierte Hyperlinking ausdrücklich zum Regelungsgegenstand hat. Literatur und Rechtsprechung hatten damit jedenfalls keinen unmittelbaren Ansatzpunkt im Sinne einer Spezialnorm für Hyperlinks und Suchmaschinen, die sie veranlasst hätte, sich vertieft mit der Haftung von letzteren, für die Beherrschung des Internet besonders wichtigen Informationsmittlern auseinander zu setzen.⁴⁵

Die Gründe für das Fehlen einer expliziten Suchmaschinen-Norm sowohl in der ECRL als auch im TDG sind jedoch bemerkenswert und haben – wie noch zu zeigen sein wird – erhebliche Auswirkungen auf die hier vorzunehmende rechtliche Einordnung von Suchmaschinen. Deshalb soll nachfolgend der regulatorische Hintergrund von Suchdiensten dargestellt werden.

a) E-Commerce-Richtlinie

So erstaunlich es vielleicht angesichts der zuvor dargestellten Bedeutung von Suchmaschinen klingen mag, ist der nachfolgenden Betrachtung vorzuschicken, dass der EU-Gesetzgeber – trotz des von ihm erhobenen Anspruchs, Rechtssicherheit für die Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft zu schaffen – in der eigens für das Internet konzipierten ECRL lediglich Regelungen für so genannte Access- und Host-Provider sowie das Caching von Daten, nicht aber für das möglicherweise sogar

44 Die inzwischen erschienenen rechtswissenschaftlichen Arbeiten, die Suchmaschinen thematisieren, tun dies vor allem hinsichtlich der von Content Providern teilweise vorgenommenen Manipulationen und setzen sich daher schwerpunktmäßig in marken- und wettbewerbsrechtlicher Hinsicht mit der Irreführung von Suchdiensten auseinander, vgl. dazu die im Einzelnen noch zu würdigenden Arbeiten von *Miller*, Irreführung von Internet-Suchmaschinen: Eine marken- und wettbewerbsrechtliche Untersuchung des Meta-Tagging; *Geiseler-Bonse*, Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld: Die rechtliche Beurteilung von Meta-Tags, Keyword Advertisement und Paid Listings, sowie *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen. In diesen Werken erfolgt zudem primär eine Betrachtung der jeweiligen Content Anbieter, die sich der vorgenannten Manipulationsformen bedienen. Der für die rechtliche Beurteilung von Suchmaschinen noch viel gewichtigerer Aspekt der Interaktion des vermeintlich passiven Suchdienst-Betreibers (insbesondere dessen Einflussnahme auf das Suchergebnis) und seine daraus resultierende Verantwortlichkeit werden in den vorgenannten Werken, die wichtige Pionierarbeiten geleistet haben, nur sehr eingeschränkt behandelt.

45 Wie schon angedeutet, wurde allerdings in den Fällen, in denen Suchdienste rechtlich einzuordnen waren, unter Verknüpfung der tatsächlichen technischen Funktionalitäten einer Navigationshilfe oftmals eine Gleichstellung mit einem automatisiertem Hyperlinking vorgenommen, vgl. dazu noch ausführlich in Abschnitt A.II.3.

noch wichtigere manuelle Setzen von Hyperlinks oder den Betrieb von Suchmaschinen vorgesehen hat.⁴⁶

In Art. 21 ECRL wird lediglich eine regelmäßige Überprüfung der Richtlinien-Anwendung angeordnet.⁴⁷ Diese soll sich zwar gem. Art. 21 Abs. 2 ECRL ausdrücklich auch darauf erstrecken, ob „Vorschläge in Bezug auf die Haftung der Anbieter von Hyperlinks und von Instrumenten zur Lokalisierung von Informationen erforderlich sind“. Aber auch der unter Federführung der EU-Kommission im November 2003 (also mit viermonatiger Verspätung) erschienene „Erste Bericht über die Anwendung der ECRL“⁴⁸ beschränkt sich als Ergebnis dieser Überprüfung hinsichtlich Suchmaschinen im Wesentlichen auf folgende allgemeine Feststellungen:

„(...) Die Mitgliedstaaten haben offenbar im Allgemeinen die Artikel 12 bis 14 ECRL korrekt umgesetzt, in vielen Fällen sogar fast wörtlich“.⁴⁹ Und: „(...) Die neuere Rechtsprechung in den Mitgliedstaaten lässt erkennen, dass sie sich der Bedeutung von Links und Suchmaschinen für das Funktionieren des Internet bewusst ist. Grundsätzlich scheint diese in Übereinstimmung mit den Zielen des Binnenmarktes zu stehen, das Internet und den elektronischen

46 Zum Erlass der ECRL vgl. etwa *Arndt/Köhler*, EWS 2001, 102 (103); auch dem europäischen Gesetzgeber wurde (teilweise schon bei Diskussion des Richtlinienvorschlages) Untätigkeit vorgeworfen, vgl. etwa *Holzengel/Holzengel*, K&R 1999, 103 (106); *Geis*, CR 1999, 772 (775); *Brisch*, CR 1999, 235 (242); *Sieber*, ZUM 1999, 196 (212); *Stäcker*, MMR-Beilage 9/2001, 2 (4); *Spindler*, MMR 1999, 199 (204); *ders.*, ZUM 1999, 180 (183); *Freytag*, CR 2000, 600 (604); *Tettenborn/Bender/Lübben/Karenfort*, K&R-Beilage 12/2001, 1 (28).

47 Nach Art. 21 Abs. 1 ECRL hat die Kommission dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss vor dem 17. 07. 2003 und danach alle zwei Jahre einen Bericht über die Anwendung der ECRL vorzulegen und Vorschläge für die Anpassung dieser Richtlinie an die rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Bereich der Dienste der Informationsgesellschaft zu unterbreiten.

48 Erster Bericht der EU-Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss über die Anwendung der ECRL, KOM (2003) 702 endg., http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/com2003-702/com2003-702_de.pdf

49 Dem Bericht der EU zufolge haben Spanien, Österreich und der EWR-Staat Liechtenstein bereits zusätzlich zur bzw. in Umsetzung der Artt. 12–14 ECRL ausdrückliche Beschränkungen der Verantwortlichkeit von Anbietern von Hyperlinks und Suchmaschinen in ihren Gesetzen festgelegt, siehe dazu KOM (2003) 702, S. 15 (dort Fußn. 68–69 sowie im Berichtsanhang); vgl. dazu auch unter Kap. F.IV.5. Zum Stand der Umsetzung der ECRL in den verschiedenen Legislativen der EU (aber auch außerhalb Europa) vgl. etwa *Law Business Research*, Getting the Deal Through: E-Commerce in 25 jurisdictions worldwide; zur Umsetzung der ECRL in Italien siehe *Liguori*, CRi 2004, 27 ff.; beispielhaft zur Umsetzung der ECRL in französisches Recht siehe *Schmoll*, K&R 2001, 568 ff.; zur Einführung von Überwachungspflichten im Zuge der Umsetzung von Vorgaben der ECRL in Frankreich vgl. *Nuthmann*, ITRB 2004, 49.

*Geschäftsverkehr durch Bereitstellung grundlegender Vermittlerdienste zu fördern. Dementsprechend gibt diese Rechtsprechung keinen Anlass zu Bedenken im Hinblick auf den Binnenmarkt.*⁵⁰

Diesen (wohl bewusst vorsichtig formulierten) Ausführungen kann man entnehmen, dass die EU-Kommission zumindest derzeit keinen akuten gesetzgeberischen Handlungsbedarf bei Navigationshilfen sieht. Die Zurückhaltung eines der Gesetzgebungsorgane der EU verwundert allerdings nicht zuletzt deswegen, weil in dem vorbezeichneten Bericht der EU-Kommission ausdrücklich zwei EWR-Mitglieder identifiziert werden, die fast wortgleich die noch ausführlich in Kap. F.II.5 darzustellende Durchleitungs-Regelung des Art. 12 ECRL als Gesetzesgrundlage zur Bestimmung der Haftung von Suchmaschinen-Anbietern nutzen, während zwei andere im Bericht der Kommission zitierte nationale Gesetzgeber fast identisch die Hosting-Bestimmung des Art. 14 ECRL als horizontale Kodifikation der Haftung von Suchdienst-Betreibern übernommen haben.⁵¹

Ungeachtet der zusätzlichen Unterschiede, die naturgemäß auch schon ohne eine ausdrückliche gesetzliche Regelung der Haftung für Navigationshilfen aufgrund nationaler Rechtsordnungen und -sprechung entstehen dürften, konnte aber sogar dieses von der EU-Kommission selbst in den einzelnen nationalen Rechtsordnungen seiner Mitgliedstaaten identifizierte, bereits in den Gesetzesnormen der EU-Länder angelegte uneinheitliche Verständnis von Suchmaschinen die Legislativ-Organe auf EU-Ebene bislang nicht dazu ermuntern, sich vertieft mit einer ausdrücklichen und somit

50 KOM (2003) 702, S. 15. Der Bericht der EU-Kommission nennt in diesem Zusammenhang (a. a. O., Fußn. 70) bereits das Paperboy-Urteil des BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], NJW 2003, 3406 ff.

51 Laut EU-Kommission, a. a. O., haben sich Spanien und Portugal hinsichtlich Suchmaschinen und Hyperlinks fast wortgleich für das Vorbild des Art. 14 ECRL entschieden, vgl. für Spanien das „Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico“, BOE n° 166, 12. 07. 2002, 25388, abrufbar (nur in spanischer Sprache) unter www.setsi.mcyt.es (Rubrik „Internet y firma electrónica“); in Portugal wurde die ECRL durch das Gesetz Nr. 7/2004 v. 10. 02. 2004 („Decreto-Lei“) umgesetzt, abrufbar unter www.icp.pt (vgl. auch *N.N.*, MMR 5/2004, S. XXIII). Österreich und Liechtenstein haben dagegen Art. 12 ECRL als Vorbild für Suchmaschinen und Art. 14 ECRL für Hyperlinks gewählt, vgl. für Österreich das E-Commerce-Gesetz, kurz „öECG“ (dort § 14 öECG für Suchmaschinen und § 17 öECG für das Setzen von Hyperlinks), österr. BGBl. I 2001, Nr. 152 v. 21. 12. 2001, 1977 (abrufbar unter <http://bgbl.wzo.at>) sowie für Liechtenstein das ECG v. 16. 04. 2003, Liechtensteinisches Landesgesetzblatt 2003, Nr. 133 v. 12. 06. 2003. Siehe zur Haftung für Hyperlinks nach österreichischem Recht etwa *Keltner*, Haftung und Überwachungspflicht der Suchmaschinen-Betreiber und Hyperlinksetzer nach dem Entwurf zum öECG, www.it-law.at/papers/keltner-suchmaschine.pdf; *Dippelhofer*, Haftung für Hyperlinks, S. 115 ff.; *Krassnig*, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine Spamming, <http://harald.krassnigg.at/> Diplomarbeit.pdf.

zumindest im regulatorischen Ansatz einheitlichen Haftungsregelung für Hyperlinks und Suchdienst-Betreiber auseinander zu setzen.

Obwohl die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass die von ihr untersuchte Rechtsprechung keinen Anlass zu Bedenken im Hinblick auf den Binnenmarkt gebe, führt sie – wohl zu ihrer Entlastung – an, dass es „(...) bis jetzt nur sehr wenige praktische Erfahrungen mit der Anwendung der Art. 12–14 ECRL gebe“. Der Ansatz der Mitgliedstaaten, die sich dafür entschieden haben, Hyperlinks und Suchmaschinen gesetzlich zu regeln, berge aber dennoch keine Gefahr einer Fragmentierung des Binnenmarktes in sich; vielmehr seien „(...) die Rückmeldungen der Mitgliedstaaten und der Interessengruppen im Allgemeinen positiv gewesen“ und „(...) der mit der Richtlinie verfolgte Ansatz scheine bei den Betroffenen auf breite Unterstützung zu stoßen“.⁵²

Offenbar erkennt aber die Kommission selbst, dass diese wie auch immer zu interpretierende „Unterstützung der Mitgliedstaaten“ die Gefahr einer Fragmentierung des Binnenmarktes nicht vollkommen auszuschließen vermag und verspricht daher, gemäß Art. 21 ECRL auch weiterhin alle künftigen Entwicklungen zu beobachten und eingehend zu analysieren. Dies gelte sowohl für nationale Rechtsvorschriften als auch für die Rechtsprechung und Verwaltungspraxis im Zusammenhang mit der Verantwortlichkeit der Vermittler. Darüber hinaus verpflichtet sie sich zu prüfen, ob der derzeitige Rahmen an diese Entwicklungen angepasst werden muss, also insbesondere „(...) ob zusätzliche Beschränkungen der Verantwortlichkeit für andere Tätigkeiten erforderlich sind, beispielsweise für die Bereitstellung von Hyperlinks und Suchmaschinen“.

Die Kommission will allerdings zum jetzigen Zeitpunkt trotz der in den Mitgliedstaaten identifizierten abweichenden Kodifikationen der Haftung für Navigationshilfen keinen Vorschlag für eine Suchmaschinen-Regelung unterbreiten.⁵³ Da sich zudem nach Ansicht der EU-Kommission die Harmonisierungsvorgabe der ECRL auf das beschränken soll, was als „unbedingt notwendig erachtet wird“⁵⁴, ist also weiterhin trotz der immensen Bedeutung von Hyperlinks und Suchmaschinen für das Funktionieren des Internet auf absehbare Zeit nicht mit einer EU-einheitlichen expliziten Hyperlink- oder Suchmaschinen-Regelung zu rechnen.⁵⁵

52 KOM (2003) 702, S. 15.

53 Die Kommission will stattdessen lediglich die Arbeiten der Mitgliedstaaten beobachten und verweist (a. a. O., S. 15, Fußn. 72) auf die Arbeiten des *Forum des droits sur l'Internet*. Die damit von der EU-Kommission mittelbar referenzierten „Empfehlungen“ sind abrufbar unter www.foruminternet.org. Auch die in diesen beiden „Recommendations“ enthaltenen Empfehlungen sind jedoch nur sehr genereller Natur.

54 KOM (2003) 702, S. 14.

55 So auch die Bewertung von Hoffmann, Anm. zu BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], MMR 2004, 529 (533). Nach Meinung der EU-Kommission

In vorliegender Ausarbeitung liegt daher die vorsichtige Hoffnung, jedenfalls für das deutsche Recht die erforderliche Einordnung von Suchdiensten in die verschiedenen wesentlichen Rechtsgebiete vornehmen zu können. Als Produkt dieser Darstellung des deutschen Suchmaschinen-Rechtes kann diese Arbeit damit möglicherweise im Hinblick auf die aktuelle Diskussion um die Haftung im Netz auch einen ersten unverbindlichen Regelungsvorschlag für eine EU-einheitliche Regelung für Navigationshilfen beisteuern.⁵⁶

b) Teledienstgesetz

Eine ausdrückliche gesetzliche Regelung des Suchmaschinen-Betriebes kann sich wegen der inzwischen auch vom Bundestag erkannten Bedeutung von Navigationshilfen grundsätzlich auch für einen legislatorischen Alleingang Deutschlands anbieten. Dies gilt jedenfalls, sofern eine solche Regelung innerhalb der Harmonisierungsvorgabe der ECRL bleibt.⁵⁷

wäre eine Überarbeitung der ECRL zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch verfrüht, vgl. auch die Pressemitteilung Nr. IP/03/1580 v. 21. 11. 2003, abrufbar unter <http://europa.eu.int>.

56 Hoffnung auf eine EU-einheitliche Regelung von Suchdiensten (dies erkennt auch die EU-Kommission in ihrem Ersten Bericht zur ECRL) weckt u. a. die Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 22. 06. 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft, ABl. L 204 v. 21. 07. 1998, S. 37 (geändert durch die Richtlinie 98/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 20. 07. 1998, ABl. L 217 v. 05. 08. 1998, S. 18). Danach sind die Mitgliedsstaaten verpflichtet, der EU-Kommission sämtliche Entwürfe für innerstaatliche Rechtsvorschriften, die Online-Dienste betreffen, vorab mitzuteilen. Auch das 2. TDÄndG wird daher dieses Verfahren durchlaufen. Ein weiterer Schritt hin zu international einheitlichen Regelungen der Dienste der Informationsgesellschaft ist auch der am 17. 11. 2003 beschlossene Beitritt der EU zur Konvention Nr. 180 des Europarates; durch dieses Übereinkommen wird ein internationales Verfahren für die obligatorische Vorabnotifizierung von Vorschriften für Online-Dienste geschaffen, das sich an das durch die Richtlinie 98/34/EG eingeführte System anlehnt. Dabei handelt es sich um das erste echte internationale System für einen Regierungsdialo g in Fragen, die die Dienste der Informationsgesellschaft betreffen, da es über 50 Ländern, darunter auch den U.S.A., offen steht, vgl. dazu auch *N.N.*, TKMR 2004, 185 f.

57 Gerade auch vor dem Hintergrund der Regelung des Art. 21 ECRL ist eine Sperrwirkung der ECRL bezüglich einer nationalen Sonderregelung für Hyperlinks und Suchmaschinen abzulehnen, so auch *Nickels*, CR 2002, 302 (308); *Freytag*, CR 2000, 600 (604); *Spindler* in *Spindler/Schmitz/Geis*, Teledienstgesetz, Vor § 8 TDG Rn. 32. Vielmehr hat die ECRL den nationalen Gesetzgebern durch ihre Teilharmonisierung Gestaltungsspielräume für nationale Verantwortlichkeitsregelungen eröffnet; ebenso *Spindler*, MMR 2002, 495 (497). Für eine Voll-Harmonisierung durch die ECRL etwa *Pankoke*, MMR 2004, 211 (216); *Schardt/Lehment/Peukert*, UFITA 2001/III, 841 (884); *Schultz*, WRP 2004, 1347 (1352).

Auch der deutsche Gesetzgeber hat aber bislang – und dies durchaus wesentlich und damit ohne jeglichen Spielraum für Analogien⁵⁸ – weder im Rahmen des der ECRL zeitlich vorauseilenden Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes (IuKDG)⁵⁹, durch welches das TDG bereits im Jahr 1997 in Kraft getreten ist, noch bei der Umsetzung der Vorgaben der ECRL durch das Elektronische Geschäftsverkehr-Gesetz (EGG)⁶⁰ Regelungen für das manuelle Hyperlinking oder den Betrieb von Suchmaschinen erlassen.⁶¹

Teilweise wird dieser Umstand allerdings von Rechtsprechung und Literatur schlicht ignoriert und die Haftungsprivilegierungen des TDG gleichwohl auf das manuelle Hyperlinking und den Betrieb einer Suchmaschine angewendet (vgl. dazu noch ausführlich unter Kap. F.II.3).⁶² Das Fehlen einer nationalen gesetzlichen Regelung für Hyperlinks und Navigationshilfen im TDG hätte jedoch spätestens bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung⁶³ der im TDG vorgesehenen Haftungsregelungen auffallen müssen.⁶⁴

58 Siehe zu den Möglichkeiten einer Analogie der TDG-Haftungsprivilegierungen in Kap. F.II.4.b).

59 Vgl. zum Gesetzentwurf des IuKDG in BT-Drucks. 13/7385 v. 09. 04. 1997. Das TDG war als Art. 1 Bestandteil des IuKDG (die Bezeichnung „TDG a. F.“ kennzeichnet nachfolgend die Fassung des TDG von 1997). Zusammen mit dem gleichzeitig zum 01. 08. 1997 in Kraft getretenen MDStV waren diese beiden gesetzlichen Regelungen im Bereich der Neuen Medien zur Zeit ihres Inkrafttretens die weltweit ersten gesetzlichen Haftungsbeschränkungs-Regelungen dieser Art; erst später kamen der US-amerikanische Digital Millennium Copyright Act (vgl. dazu noch in Kap. F.IV.5.b) und die ECRL als Haftungsregelungen hinzu.

60 BT-Drucks. 14/6098, S. 1 ff.

61 Vgl. dazu u. a. *Stender-Vorwachs*, TKMR 2003, 11; *Härtig*, DB 2001, 80 (82); *Nickels*, CR 2002, 302 (308).

62 Der BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], NJW 2004, 2158 (2159), erkennt allerdings zutreffend, dass weder die TDG-Privilegierungen noch der MDStV auf das Hyperlinking Anwendung finden.

63 Der Anwendungsvorrang des EG-Rechts zwingt die Mitgliedstaaten nach der ständigen Rechtsprechung des EuGH dazu, das nationale Recht europarechtskonform auszulegen. Der Grundsatz der gemeinschaftskonformen Auslegung wurde nochmals in EuGH, Urt. v. 21. 11. 2002 (Rs. C-23/01) [*Robelco NV gegen Robeco Groep NV*], Slg. 2002, I-10913 ff., betont. Der EuGH hat dabei (zuerst in seiner Entscheidung von *Colson und Kamann ./. Land NRW*, Slg. 1984, 1891 (1909, Tz. 26) den Grundsatz abgeleitet, dass sich die Auslegung nationalen Rechtes so weit wie möglich am Wortlaut und Zweck der Richtlinie ausrichten müsse, um das mit der Richtlinie verfolgte Ziel zu erreichen und auf diese Weise Art. 189 Abs. 3 EGV (jetzt Art. 249 Abs. 3 EGV) nachzukommen; vgl. allgemein zur Notwendigkeit der gemeinschaftskonformen Auslegung *Sosnítza*, JA 2000, 708 (710); *Leible/Sosnítza*, NJW 1998, 2507.

64 Wie in Kap. A.I noch ausführlich darzustellen sein wird, werden nach der TDG-Novelle die Haftungsvorschriften (bis auf die Durchleitung nach Art. 12 ECRL) fast wortgleich nach den Vorgaben der ECRL ausgestaltet. Auch die Bestimmungen des

Die Tatsache, dass die Haftungsregelungen des TDG gerade nicht auf das manuelle Setzen von Hyperlinks oder den Betrieb von Suchdiensten Anwendung finden, hat seine Wurzel vor allem darin, dass sich das TDG wie auch die Regelungsvorgabe der ECRL hinsichtlich der Haftung von Anbietern auf die Erfassung des Access- und Hostproviding sowie des Caching beschränkt und sich Suchdienste eben nicht (zumindest nicht ohne Modifikation oder zusätzliche Begründung) unter diese Providing-Formen subsumieren lassen.

Die Unanwendbarkeit der TDG-Privilegierungen auf das Hyperlinking und den Betrieb einer Suchmaschine ergibt sich aber vor allem auch daraus, dass der deutsche Gesetzgeber laut Begründung des EGG-Artikelgesetzes die Haftung für Hyperlinks und Navigationshilfen gerade nicht regeln wollte und deshalb ausdrücklich betonte, dass sich eine solche Haftung allein nach den allgemeinen Gesetzen richte.⁶⁵

Auch die Bundesregierung hat – selbst wenn sie streng genommen nur eines der beiden vorbereitenden Legislativorgane ist – in ihrer Gesetzesentwurfs-Gegenäußerung zu den vom Bundesrat geäußerten Bedenken⁶⁶ mit Hinweis auf die Regelungsvorgaben der ECRL ausdrücklich klargestellt, dass im Hinblick auf die zuvor dargestellte Richtlinien-Überprüfung nach Art. 21 Abs. 2 ECRL keine gesetzliche Regelung der Hyperlink- und Suchmaschinen-Problematik geschaffen, sondern die von Art. 21 ECRL vorgesehene Evaluierung der ECRL abgewartet werden sollte. Es sei „(. . .) *im Hinblick auf die Komplexität der damit zusammenhängenden Fragen, die sich insbesondere aus den unterschiedlichen Verfahren und Handlungsformen (interne willentlich gesetzte oder externe programmgesteuerte Links wie Suchmaschinen) und den vielfältigen Fallgestaltungen ergeben, zunächst die weitere Entwicklung in Wissenschaft und Rechtsprechung zu verfolgen und eine generelle Regelung möglichst auf europäischer Ebene anzustreben*“.⁶⁷

Festzuhalten bleibt damit, dass auch der deutsche Gesetzgeber bislang auf eine Suchmaschinen-Regelung im TDG verzichtet hat.⁶⁸ Auch wenn die vorliegende Arbeit nicht den Anspruch erhebt, die auch beim deutschen

MDSStV enthalten weitgehend inhaltsgleiche Haftungsvorgaben, vgl. dazu beispielsweise *Stender-Vorwachs*, TKMR 2003, 11 f.; *Ladeur*, ZUM 2004, 1 (11).

65 BT-Drucks. 14/6098, S. 37; vgl. dazu noch ausführlich in Abschnitt A.II.4

66 In seiner Stellungnahme zum Entwurf der TDG-Novelle, a.a.O., S. 34, hat der Bundesrat ausdrücklich darauf hingewiesen, dass er es für dringend erforderlich halte, eine spezifische Regelung zur Verantwortlichkeit bei Vorgängen im Zusammenhang mit Hyperlinks zu schaffen.

67 So die Gegenäußerung der Bundesregierung, a. a. O., S. 37.

68 Vgl. zu den daraus resultierenden Folgen für die Möglichkeit einer analogen Anwendung der im TDG angeordneten Haftungsprivilegierungen in Kap. F.II.4.b).

Gesetzgeber vorhandene Unsicherheit endgültig beseitigen zu können⁶⁹, liegt in ihr die Hoffnung, die legislatorische Scheu des deutschen sowie des europäischen Gesetzgebers vor einer ausdrücklichen gesetzlichen Regelung von Suchmaschinen zu lindern. Möglicherweise kann der hier unterbreitete Diskussionsvorschlag schon bei dem derzeit geplanten Telemediengesetz⁷⁰ Berücksichtigung finden.

3. Falsche Einschätzung der Suchmaschinen-Technik

Wie bereits erwähnt, werden mangels einer ausdrücklichen Suchmaschinen-Norm etwaige Rechtsprobleme mit Suchdiensten oftmals fälschlicherweise dadurch gelöst, dass die Tätigkeit von Navigationshilfen auf ein automatisiertes Hyperlinking⁷¹ reduziert oder aber vollständig einer bestimmten Form des Access- oder Host-Providing sowie dem Caching gleichgestellt wird. Dabei wird trotz der bereits dargestellten und eigentlich durchaus evidenten „Nicht-Regelungsabsicht“ der Gesetzgeber noch immer von Rechtsprechung und Literatur eine zwangsweise Einordnung der Informations-Intermediäre Hyperlinks und Suchmaschinen in das Haftungsregime des TDG versucht und dabei alle erdenklichen Analogien zu den §§ 8–11 TDG erwogen (vgl. dazu noch ausführlich in Kap. F.II.3).

Sowohl diese oftmals vorzufindende Reduktion des Suchmaschinen-Betriebes auf ein automatisiertes Deep Linking wie auch der zumindest manchen Stimmen der aktuellen Rechtsprechung und Literatur vorzuwerfende Missbrauch der TDG-Privilegierungen für die Beurteilung der Informationsvermittlung im Internet durch Hyperlink und Suchmaschine stellen zwei weitere Gründe für die Notwendigkeit einer vertieften Auseinandersetzung mit der Technik und dem Recht der Navigationshilfen dar.⁷² Dies

69 Selbst *Nickels*, CR 2002, 302 (308), der den EGG-Regierungsentwurf federführend erarbeitet und im parlamentarischen Verfahren betreut hat, konzidiert, dass die Bandbreite der in Betracht kommenden Fälle im Gesetzgebungsverfahren als zu groß eingeschätzt wurde, um innerhalb der Umsetzungsfrist der ECRL eine ausgewogene Regelung erlassen zu können.

70 Zu dem Gesetzgebungsverfahren für ein Telemediengesetz siehe www.bitkom.org/files/documents/StN_BITKOM_Eckpunkte_TMG_221204.pdf sowie *N.N.*, CR 2005, R 18.

71 *Boese*, Strafrechtliche Verantwortlichkeit für Verweisungen durch Links im Internet, S. 38, scheint gar die von Suchdiensten automatisch generierten Deep Links als eine eigene Art von Hyperlinks zu qualifizieren.

72 Die oftmals und fälschlicherweise bei Suchmaschinen unterstellte Hilfsfunktion bei der Nutzung des Internet hat zudem (unberechtigterweise) dazu geführt, dass der Suchdienst-Anbieter im Gegensatz zum Content Anbieter zu weit aus dem Blickfeld der rechtlichen Betrachtung gerückt ist, obwohl gerade dessen Rolle bei der Informationsbeschaffung im Internet so wesentlich ist, dass eine genauere Untersuchung des

gilt insbesondere, weil die Gefahr droht, dass auch nach der Paperboy-Entscheidung des BGH⁷³ die tatsächliche Tätigkeit von Suchdiensten noch immer nicht richtig eingeschätzt und daher weiterhin auf das nach außen deutlich sichtbare Deep Linking reduziert wird.⁷⁴

Diese Gefahr ist schon deshalb latent, weil sich leider auch der BGH in dem manchmal als *die* „Suchmaschinen-Entscheidung“ proklamierten Paperboy-Urteil bei seiner Untersuchung von Presse-Suchdiensten nicht mit den Aspekten des so genannten „Crawlens“⁷⁵ von Suchmaschinen und der Erfassung der Webseiten in deren Datenbanken befasst hat. Zu bedauern ist hierbei insbesondere, dass in der Entscheidung des BGH eine Auseinandersetzung mit anderen Tätigkeiten von Suchmaschinen wie der Durchsuchung und Auswertung von Webseiten im Vorfeld der Anfrage vollkommen fehlt und so wohl weiter zu einem falschen Verständnis von Navigationshilfen beigetragen wird.⁷⁶

Wie noch ausführlich zu zeigen sein wird, ist das Tätigkeitsspektrum von Suchmaschinen jedoch viel breiter als die rein automatische Erstellung von Deep Links. Völlig zu Recht spricht daher auch beispielsweise *Hoffmann-Riem*⁷⁷ von einer „höchst schwierigen Durchschaubarkeit der Funktionsweise von Navigationssystemen“ und auch *Herberger*⁷⁸ hält Suchdienste zutreffenderweise „für hochspezialisierte Gebilde, deren Verständnis einiges an Einarbeitung erfordert“. Dies gilt umso mehr, da zahlreiche Navigationshilfen ihr Dienstleistungsspektrum immer weiter ausdehnen und über die klassischen Suchfunktionen – oft in Zusammenarbeit mit anderen Content Anbietern – weitere Dienste anbieten.⁷⁹

Die vorliegende Arbeit wird daher für die rechtliche Beurteilung dieser „Gebilde“ auch die technischen Funktionalitäten einer Suchmaschine (insbesondere bei der Erstellung und Pflege des Suchmaschinen-Index) unter

Rechts- und Pflichtenkreises von Suchmaschinen-Anbietern über das Deep Linking hinaus angezeigt ist; ähnlich auch *Buchner*, AfP 2003, 510 (511).

73 BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], NJW 2003, 3406 ff.

74 Auch *Sosnitza/Gey*, K&R 2004, 465, weisen (allerdings im Zusammenhang mit dem Beweiswert von E-Mails) zutreffend darauf hin, dass bei vielen rechtlichen Streitfragen im Zusammenhang mit dem Internet die Diskussion leider ohne nähere Untersuchung der technischen Grundlagen geführt wird.

75 Siehe hierzu ausführlich in Abschnitt B.III.2.

76 *Ott*, WRP 2004, 52 (54), ist ebenfalls der Ansicht, dass die rechtliche Diskussion um Suchmaschinen auch nach der Paperboy-Entscheidung noch nicht abgeschlossen sei.

77 *Hoffmann-Riem*, K&R 1999, 481 (488).

78 *Herberger*, NJW 2000, 2082 (2083).

79 So bietet etwa der Suchdienst *Google* innerhalb der Recherchefunktion (auch ohne zusätzliche Angaben des Internetnutzers) automatisch Informationen über aktuelle Börsenkurse, Call-by-Call Vorwahlen, Stadtpläne, ein Wörterbuch, Zugverbindungen, etc.; vgl. dazu auch unter www.google.de/features.html.

Rückgriff auf die Grundzüge der „Informationstechnik“ genauer darstellen als dies in der juristischen Literatur häufig anzutreffen ist.⁸⁰ Dies erscheint auch deshalb notwendig, weil bereits jetzt – zumindest teilweise – die zu Suchdiensten ergangene Rechtsprechung und die Literaturstimmen aus den vergangenen fünf Jahren nicht mehr in vollem Umfang den tatsächlichen Gegebenheiten des heutigen Suchmaschinen-Betriebes entsprechen.⁸¹

Allerdings ist zu erwarten, dass sich gerade auch die Technik von Suchmaschinen rasant weiter entwickeln und so neue, hier möglicherweise noch nicht angesprochene Rechtsprobleme aufwerfen wird.

4. Suche nach einem einheitlichen Haftungsmaßstab

Schließlich ist ein weiterer Grund für die vorliegende Betrachtung, dass bislang eine an die Dogmatik des TDG angelehnte Herleitung und Definition des an Suchmaschinen-Betreiber anzulegenden Haftungsmaßstabes für die vom Gesetzgeber antizipierte Haftung nach allgemeinen Gesetzen fehlt. Hier zeigen vor allem auch die wegen Manipulationen der Ergebnislisten gegen die Betreiber von Suchdiensten geführten Gerichtsverfahren, dass bezüglich des Umfangs der Haftung von Suchmaschinen-Anbietern noch erhebliche Unsicherheit besteht.⁸²

Auch in der Literatur wird hinsichtlich der Haftung des Suchdienst-Betreibers für Rechtsverletzungen Dritter oft nur von „gewissen Einschränkungen“ einer „möglicherweise“ bestehenden, „aber stark eingeschränkten“

80 Eine Darstellung der Funktionsweise von Suchmaschinen enthält auch die Studie der *Bertelsmann Stiftung* (siehe *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz), welche die Nutzung von Suchdiensten im Rahmen einer Mehrmethodenstudie in technischer und ökonomischer Sicht beleuchtet. Siehe zur Technik von Navigationshilfen auch *Uhl*, Architectures Enabling Scalable Internet Search, abrufbar unter http://sylvester.bth.rwth-aachen.de/dissertationen/2003/257/03_257.pdf.

81 Dies gilt beispielsweise hinsichtlich des Einsatzes und der Bedeutung von Meta-Tags für das Ranking innerhalb der Trefferlisten von Suchmaschinen (vgl. dazu insbesondere in Kap. B.II.2 sowie B.III.3.b) sowie bezüglich der Qualifikation von „kommerziellen Kommunikationen“ wie Werbebannern und Paid Listings (vgl. dazu in Abschnitt E.V).

82 Vgl. hierzu für Deutschland etwa LG Hamburg, Beschl. v. 14. 11. 2003 (312 O 887/03) [Google AdWords], www.jurawelt.de/aktuelles/nationales/8839; LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261 f. m. Anm. *Bahr*. Zu den diesbezüglichen Verfahren im Ausland vgl. in Fußn. 93.

ten“ Prüfungspflicht seitens des Suchmaschinen-Betreibers gesprochen.⁸³ In der Regel wird aber jegliche Festlegung vermieden.⁸⁴

Wie ab dem Abschnitt F.III.1 noch ausführlich darzustellen sein wird, ist aber bereits die dogmatisch einwandfreie Herleitung einer Haftungs-begründung nach allgemeinen Gesetzen selbst im Zusammenspiel mit einer materiell-rechtlichen Haftungsnorm nicht so einfach, wie dies vielleicht angesichts der manchmal eher oberflächlich geführten Diskussion den Anschein erweckt.

Auch bei Herleitung einer Haftung aus allgemeinen Grundsätzen (wie etwa der Eröffnung einer Gefahrenquelle⁸⁵) ist es durchaus diffizil, trotz Rückgriffs auf die zivilrechtlichen Grundsätze der Störerhaftung oder aber der strafrechtlichen Teilnahme den genauen Umfang etwaiger Garantien- und Sorgfaltspflichten einheitlich festzulegen.

Die vorliegende Arbeit will daher den vorsichtigen Versuch wagen, unter Berücksichtigung der Wertungen des TDG einen möglichst allgemein gültigen Maßstab zu definieren, an dem sich die Betreiber von Suchmaschinen *de lege lata* und *de lege ferenda* haftungsrechtlich messen lassen müssen.⁸⁶ Diese Definition eines Haftungsmaßstabes für Vermittler fremder Informationen kann in ihren Grundzügen wohl auch für die Verantwortlichkeit von Internet-Auktionshäusern nutzbar gemacht werden.⁸⁷

Es ist allerdings nicht verwunderlich, dass eine einheitliche Definition des Haftungsmaßstabes bislang noch nicht in Angriff genommen wurde, weil es – und dies hat auch der deutsche Gesetzgeber erkannt⁸⁸ – schon wegen der unterschiedlichen Arten von Suchdiensten⁸⁹, vor allem aber auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Rechtsgebiete schwierig ist, für

83 So spricht beispielsweise *Semken* in *Heermann/Ohly*, Verantwortlichkeit im Netz, S. 36, von „einem Minimum an Verantwortung“, die man Suchmaschinen-Betreibern zumessen könne. Auch *Fechner*, Medienrecht, Kap. 12 Rn. 1086, wünscht sich lediglich pauschal eine Ergänzung der TDG-Bestimmungen, ohne aber einen entsprechenden Vorschlag zu unterbreiten.

84 Eine löbliche Ausnahme in der Literatur bilden (soweit ersichtlich) lediglich *Koch*, CR 2004, 213 (216), sowie *Müglic*, CR 2002, 583 (592), die aber ebenfalls nur insoweit etwas konkreter werden, als sie für eine Suchmaschinen-Regelung *de lege ferenda* gewisse Anleihen bei § 14 öECG bzw. die Überarbeitung von § 11 TDG vorschlagen.

85 Siehe dazu noch ausführlich in Abschnitt F.III.5.

86 Auch *Spindler*, GRUR 2004, 724 (729), hält die Weiterentwicklung von Kriterien für die Verantwortlichkeit für Hyperlinks auf der Grundlage des „Schöner-Wetten“-Urteils für notwendig.

87 Siehe zu den Parallelen zwischen Suchdiensten und Internet-Auktionshäusern noch ausführlich in Abschnitt F.II.5.

88 Vgl. die Gegenäußerung der Bundesregierung, a. a. O., S. 37, sowie zuvor in Kap. A.II.2.b).

89 Siehe zur Abgrenzung zwischen automatisierten und redaktionellen Navigationshilfen in Kap. A.III.2.

die Tätigkeit von Suchmaschinen-Betreibern rechtsübergreifend Haftungsmaßstäbe zu definieren, wie dies bei den Haftungsprivilegierungen des TDG für die reine Durchleitung, das Caching und das Hosting geschehen ist.

Die Fallgestaltungen, in denen eine Haftung des auf die Informationen Dritter verlinkenden Suchmaschinen-Betreibers in Betracht kommen kann, sind so vielfältig, dass es nicht leicht fällt, einen allgemein gültigen Haftungsmaßstab für alle in Frage kommenden Haftungsvarianten zu finden. Angesichts dieser ganz praktischen Schwierigkeit, mit der naturgemäß auch diese Arbeit konfrontiert ist, ist es fast schon verständlich, dass sich (wie schon in Kap. A.II.2 gezeigt) bislang weder die Richtlinienväter der EU noch der deutsche Gesetzgeber die Finger mit einer ausdrücklichen Haftungsregelung für Hyperlinks und Suchmaschinen verbrennen wollten.

Allerdings hätte auf der anderen Seite eigentlich auch nichts näher gelegen, als diesen beiden für den elektronischen Geschäftsverkehr existenzialen Verweisformen – wie auch bei den verschiedenen Arten des Providing geschehen – zwecks Schaffung von „Rechts- und Planungssicherheit für Anbieter und Nutzer von Telediensten“⁹⁰ eine ausdrückliche gesetzliche Regelung zur Seite zu stellen. Dies gilt insbesondere, weil ausweislich des bereits zitierten Ersten Berichtes der EU-Kommission über die Anwendung der ECRL einzelne Mitgliedsstaaten der EU in ihren Kodifikationen bereits ganz unterschiedliche Auffassungen zur Einordnung von Suchmaschinen vertreten, die von der reinen Durchleitung bis zum Hosting reichen.⁹¹

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen daher aufgrund der Bedeutung und der Schwierigkeiten bei der rechtlichen Einordnung von Suchdiensten neben der Darstellung des „materiellen Suchmaschinen-Rechtes“ auch die Frage nach der Haftung und den korrelierenden Pflichten von Suchmaschinen-Betreibern.⁹²

90 So ausdrücklich der Entschließungsantrag der Regierungsfractionen zum IuKDG, BT-Drucks. 13/7935.

91 *Stender-Vorwachs*, TKMR 2003, 11, ist der Ansicht, dass der deutsche Gesetzgeber einfach nicht den Mut aufgebracht hat, die umstrittenen Haftungsfragen in einer ausdrücklichen Regelung zu klären und nicht der Rechtsfortbildung durch die Gerichte zu überlassen; einen ähnlichen Vorwurf erhebt hinsichtlich des Fehlens einer Regelung für manuell gesetzte Hyperlinks auch *Spindler*, ZRP 2001, 203 (206).

92 Auch in den Zusammenfassungen von *Schuster/Kemper/Schlegel/Schütze/Schulze zur Wiesche/Sodtalbers*, MMR-Beilage 5/2003, 1 (19 ff.); *dies.*, MMR-Beilage 4/2004, 1 (22 ff.), wird die Haftung als eins der „Top-Themen“ genannt.

III. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Weil im Rahmen der Untersuchung des auf Navigationshilfen anwendbaren Rechts nur eine Darstellung der bei dem Betrieb einer Suchmaschine zu Tage tretenden „besonderen“ Rechtsprobleme erfolgen soll, sind einige thematische Abgrenzungen vorzunehmen. Dies sind die Beschränkung auf das deutsche Recht (dazu in Ziff. 1), die eingeschränkte Prüfung verfassungsrechtlicher Fragen (vgl. Ziff. 2) sowie die Fokussierung auf automatische Suchdienste (dazu sub Ziff. 3).

1. Darstellung des deutschen „Suchmaschinen-Rechtes“

Wie schon eingangs erwähnt, gibt es auch im Ausland eine Reihe von Gerichtsverfahren, die sich mit Fragen der Haftung von Suchmaschinen-Betreibern auseinandersetzen.⁹³ Es ist angesichts der Ubiquität des Medium Internet sicherlich auch nicht erstaunlich, dass die hier untersuchten Probleme von Navigationshilfen auch international Bedeutung erlangt haben.⁹⁴

Gleichwohl wird vorliegend – auch wenn das Internet geradezu ein Paradebeispiel für grenzüberschreitende Sachverhalte darstellt – aus Platzgründen und zwecks Fokussierung auf das „Sonderrecht der Suchmaschinen“ für die nachfolgende Untersuchung unterstellt, dass allein deutsches Recht auf den Betrieb einer Suchmaschine Anwendung findet. So wird beispielsweise für das Wettbewerbsrecht nach dem Marktortprinzip das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland als Ort der wettbewerblichen Interessenskollision angesehen, für das Marken- und Urheberrecht werden nach dem lex

93 Vgl. zu dem „Keyword-Advertisement“-Urteil des *Tribunal de Grande Instance de Nanterre* v. 13. 10. 2003 im Verfahren *Viaticum & Luteciel vs. Google France* in CRi 2004, 116ff. m. Anm. *Le Lu* sowie zu einer weiteren Entscheidung des vorgenannten Gerichts gegen *Google* vom 16. 12. 2004 wegen der Verwendung von „Adwords“ in MMR 3/2005, S. XXIV. Zum umstrittenen Urteil des *Tribunal de Grande Instance de Paris* v. 20. 11. 2000 gegen den amerikanischen Suchmaschinen-Betreiber *Yahoo!* vgl. *Schmoll*, K&R 2001, 568ff.; zur diesbezüglichen Berufungsentscheidung des US-amerikanischen *Court of Appeals for the 9th Circuit* v. 23. 08. 2004 (in diesem Verfahren *Yahoo! Inc. v. La Ligue Contre Le Racisme Et L'Antisemitisme et. al.* sollte die Unvollstreckbarkeit des vorgenannten französischen Urteils festgestellt werden) siehe *N.N.*, CRi 2004, 152ff. sowie *Nolte*, CR 2004, 800. Zu weiteren Verfahren in Frankreich und den U.S.A. siehe auch *Bahr*, Anm. zu LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261 (262). Zu den von der *Federal Trade Commission* (FTC) geführten Verfahren siehe www.commercialalert.org/releases/searchengine.html; zur Klage des Männermagazins *Perfect10* gegen *Google* siehe *N.N.*, CR 2005, R 5.

94 Siehe hierzu auch *van der Linden-Smith*, JurPC Web-Dok. 259/2004, www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm.

loci protectionis et delicti commissi jeweils Verletzungshandlungen im deutschen Inland unterstellt und auch für das zivilrechtliche Delikts- und das Strafrecht sollen qua definitione Handlungs- und Erfolgsort in Deutschland liegen.⁹⁵

Weiterhin werden andere Rechtsgebiete, wie etwa das auf das Personal von Suchdienst-Betreibern anwendbare Arbeitsrecht, mangels Besonderheiten ebenso ausgeklammert wie beispielsweise das Datenschutzrecht, auch wenn viele Suchdienste inzwischen „langlebige“ Cookies einsetzen und mit jeder Suchanfrage Informationen wie Tageszeit, Browserspezifika sowie die IP-Adresse des Nutzers speichern. Diese Fragestellungen können jedoch weitestgehend mit den bestehenden Instrumentarien des Datenschutzrechtes beantwortet werden und stellen keine Suchmaschinen-Besonderheiten dar.⁹⁶ Auch Einzelheiten strafrechtlicher Normen des StGB⁹⁷, des Nebenstrafrechtes⁹⁸, des Jugendschutzes⁹⁹ sowie des öffentlichen Rechts werden nicht behandelt.

95 Vgl. zu grenzüberschreitenden Lösungsansätzen bei Marken- und Wettbewerbsverstößen im Internet etwa *Nordemann-Schiffel* in *Bröcker/Czychowski/Schäfer*, Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet, § 3; *Schmidt-Bogatzky*, GRUR 2000, 959 ff.; zum Territorialitäts- und Schutzlandprinzip vgl. beispielsweise *Leistner/Bettinger*, CR-Beilage 12/1999, 1 (22 ff.); zu kollisionsrechtlichen Fragen beim manuellen Hyperlinking siehe etwa *Börsch*, Sind Hyperlinks rechtmäßig?, S. 52 ff.

96 Vor allem die Einführung des kostenlosen E-Mail-Dienstes „Google Mail“ („Gmail“) als Komplementärservice des Suchdienstes *Google* hat inzwischen zu heftiger Kritik von Datenschützern geführt, weil dabei die E-Mails der Suchmaschinen-Nutzer – ähnlich wie beim Keyword Advertisement (vgl. dazu in Kap. B.IV.2.b) – nach bestimmten Schlüsselbegriffen durchsucht werden. Auch die im Vordringen befindliche Möglichkeit der „Personalisierung“ von Suchdiensten wird in Zukunft verstärkt datenschutzrechtliche Fragen aufwerfen, vgl. hierzu auch *van der Linden-Smith*, JurPC Web-Dok. 259/2004, Abs. 34 ff., www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm.

97 Eine Darstellung des Strafrechts erfolgt nur insoweit, wie dies zur Begründung einer strafrechtlichen Verantwortlichkeit eines Suchmaschinen-Anbieters erforderlich ist; vgl. hierzu bereits *Sieber*, JZ 1996, 429 ff.; zu den ersten Strafverfahren wegen manuell gesetzter Hyperlinks vgl. etwa *Flehsig/Gabel*, CR 1998, 351 ff.; zur Rechtsprechung zum Internetstrafrecht im Jahr 2003 vgl. *Gercke*, ZUM 2004, 443 ff.

98 Vgl. zum Nebenstrafrecht im Internet beispielsweise *Scheffler* in *Kilian/Heussen*, Computerrechts-Handbuch, Nr. 100.

99 Oft werden im Rahmen der Diskussion über Probleme des Jugendschutzes und der Verbreitung rechtsextremistischer oder pornografischer Inhalte im Internet auch den Suchmaschinen Vorwürfe gemacht, vgl. dazu *Pelz*, ZUM 1998, 530 ff.; *Hörnle*, NJW 2002, 1008 ff.; *Jürgens/Köster*, MMR aktuell, MMR 1/2005, S. XX-XXI. Eine detaillierte Erörterung der entscheidenden jugendschützenden und strafrechtlichen Vorschriften wird vorliegend jedoch ausgeklammert, da sich hierfür keine rechtlichen Besonderheiten außerhalb der ausführlich dargestellten Probleme der „Verbreitungsförderung“ durch Suchmaschinen und der Frage der Zurechnung dieses Verbreitens ergeben; vgl. dazu auch bereits *Engel-Flehsig/Maennel/Tettenborn*, NJW 1997, 2981 (2990 f.); *dies.*, BB-Sonderband 1997, S. 32 f.; siehe hierzu auch den Ersten Bericht

Das Ausblenden einzelner Tatbestände, gerade auch strafrechtlicher Vorschriften, ist für den hier verfolgten Ansatz zur Bestimmung der Haftung von Suchdienst-Anbietern neben einer Fokussierung auf die eigentlichen Probleme des Suchmaschinen-Betriebes auch deshalb erforderlich, weil eine konkrete Verantwortlichkeit eines Suchdienst-Betreibers letztlich stets an der jeweiligen Haftungsnorm zu messen ist. So knüpft beispielsweise gerade im Strafrecht die „Haftung“ (vgl. zu der Definition der Haftung noch ausführlich in Kap. F.I.2) allein an den zu erhebenden persönlichen Schuldvorwurf an und eignet sich daher schon vom Ansatz her nicht für die hier erfolgende generalisierende Definition eines Verantwortungsmaßstabes.

Zudem sind die Fälle, in denen ein Strafbarkeitsvorwurf nicht nur gegenüber dem einzelnen Content Anbieter, sondern auch dem Suchdienst-Betreiber zu erheben ist, in der Praxis nicht nur selten anzutreffen, sondern dann auch so evident, dass sich jedenfalls eine vertiefte Auseinandersetzung mit der in diesen Fällen anzunehmenden Haftung erübrigt.¹⁰⁰

2. Eingeschränkte Prüfung verfassungsrechtlicher Fragen

Zwecks Beschränkung auf die praxisrelevanten Probleme des Suchmaschinen-Betriebes und mit Blick auf die Suche nach einem abstrakt gültigen Haftungsmaßstab soll vorliegend auch keine eingehende Untersuchung des Einflusses von höherrangigem Recht auf den Betrieb von Navigationshilfen erfolgen.

So soll daher trotz der zuvor in Abschnitt A.II.1. dargestellten Gatekeeper-Funktion von Suchmaschinen und deren systematischer Voreauswahl der in die Datenbank aufzunehmenden Inhalte vorliegend mangels eines zielgerichteten meinungsbildenden Eingriffs von Suchdiensten auch nicht die Frage nach der Reichweite des in Art. 5 GG niedergelegten Grundrechtsschutzes gestellt und beantwortet werden.¹⁰¹

über die Anwendung der ECRL, KOM (2003) 702, S. 16f. Darüber hinaus gibt es bereits Bestrebungen von Suchdienst-Betreibern, jugendgefährdende Webseiten zu sperren, die im Index der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien verzeichnet sind.

¹⁰⁰ Zudem gibt es gerade zur strafrechtlichen Verantwortung im Internet für die Informationsvermittlung bereits eine Vielzahl an Literatur, vgl. etwa *Preuß*, Informationsdelikte im Internet, S. 32ff.; *Koch*, MMR 1999, 704ff.; *Pelz*, ZUM 1998, 530ff. Siehe auch allgemein zum „Internet-Strafrecht“ die (nur im Titel gleich lautenden) Arbeiten von *Finke* (1998) und *Popp* (2002), Strafrechtliche Verantwortung von Internet-Providern.

¹⁰¹ *Ladeur*, ZUM 2004, 1 (6), wirft allerdings nicht zu Unrecht die Frage auf, inwieweit die technisch gestützte Möglichkeit des Zugriffs auf Inhalte nicht faktisch zu einem zensurähnlichen Effekt führen kann, sofern Inhalte unterdrückt werden, bevor sie

Grundsätzlich kann aber bei Suchdiensten schon deshalb nicht von „Zensur“ gesprochen werden, da Anbieter von Navigationshilfen (trotz ihrer ab Kap. B.IV.2 ausführlich dargestellten Einflussnahme) ihre Suchmaschinen-Datenbanken und Ergebnislisten in aller Regel nicht für eine gezielte Meinungsbildung manipulieren. Vielmehr steht bei den hier untersuchten allgemeinen Suchmaschinen der Aspekt der an wirtschaftlichen Gesichtspunkten orientierten Massenabfrage deutlich im Vordergrund.¹⁰² Daher kann vorliegend auch die Frage nach einem in Einzelfällen möglicherweise sogar verfassungsrechtlich verbürgten Schutz insbesondere redaktioneller Angebote und dessen Auswirkungen auf Suchdienste vernachlässigt werden.¹⁰³

Da Suchmaschinen nach dem zuvor skizzierten Verständnis vor allem als technische Informationsmittler anzusehen sind, wird deshalb nachfolgend unterstellt, dass die hier untersuchten Haftungsgrundsätze des TDG in verfassungskonformem Einklang stehen und dass der Gesetzgeber die grundlegenden verfassungsrechtlichen Wertungen bereits in das TDG hat einfließen lassen.¹⁰⁴ Demgemäß wird nachfolgend auch davon ausgegangen, dass zumindest dem Ansatz nach die Auferlegung von etwaigen Prüfungs- und Überwachungsverpflichtungen nach allgemeinen Grundsätzen nicht gegen höherrangiges Recht verstoßen würde.

von einer nennenswerten Zahl von Nutzern zur Kenntnis genommen werden konnten. Diese Frage, die aber auch von *Ladeur*, a. a. O., unbeantwortet bleibt, soll vorliegend angesichts des i. d. R. nicht zielgerichteten und nicht meinungsbildenden Eingriffs von Suchmaschinen ebenfalls nur aufgeworfen werden. Es steht aber zu erwarten, dass sich auch der Bundestag gerade mit dieser Konzentrationswirkung von Suchdiensten befassen wird, vgl. dazu auch www.heise.de/newsticker/meldung/48398.

102 Auch das von Suchmaschinen vorgenommene Hyperlinking kann zwar bereits als Verbreitung von Meinungen Dritter bzw. Tatsacheninformationen unter den weit verstandenen Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG fallen. Das automatisierte Deep Linking von Suchdiensten stellt aber nach dem hier gesetzten Schwerpunkt vor allem eine Form der technischen Übermittlung von Informationen dar. Für diese wäre aber eine grundrechtstatbestandliche Einordnung unter den Schutzbereich von Art. 5 GG ohnehin zweifelhaft, denn rein technische Beiträge zur Übermittlung von Kommunikationsinhalten werden ohne inhaltliche Wertung grundsätzlich nicht als vom Grundgesetz geschützte Äußerung oder Verbreitung einer Meinung aufgefasst, vgl. dazu auch *Degenhart*, K&R 2001, 329 (332).

103 Zum Einfluss der Presse- und Meinungsfreiheit auf das manuelle Setzen von Hyperlinks siehe aber BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], NJW 2004, 2158 (2160); vgl. zu den Auswirkungen von Art. 5 GG bei Suchmaschinen auch *Ziem*, Die Bedeutung der Pressefreiheit, S. 39 ff., die allerdings im Ergebnis Suchdienste als ein „Pressemedium“ und den Betreiber eines Suchdienstes als „Presseunternehmen“ qualifiziert (a. a. O., S. 79); vgl. zu den verfassungsrechtlichen Fragen bei Hyperlinks etwa *Claus*, Hyperlinks, S. 38 ff.

104 Vgl. zu diesem Ansatz ausführlich in Kap. F.I.1

3. Fokussierung auf automatische Suchmaschinen

Nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind wegen ihrer vollständig von den hier untersuchten Suchmaschinen abweichenden Funktionsweise rein webangebotinterne Suchfunktionen und diejenigen Zusatzprogramme von Navigationshilfen, die eine lokale Suche nach Dateien auf dem Desktop des Nutzers ermöglichen (auch „Desktop-Suche“ oder „PC-Suchmaschine“ genannt).¹⁰⁵

Auch so genannte „Peer-to-Peer-Systeme“ werden vorliegend nicht tiefergehend erörtert.¹⁰⁶

Eine weitere Beschränkung des Untersuchungsgegenstandes ist die Fokussierung auf automatische Suchdienste, bei denen im Gegensatz zu redaktionellen Suchmaschinen eine Erfassung und Indexierung der aufgefundenen Webseiten ohne manuelle bzw. redaktionelle Kontrolle des Suchmaschinen-Betreibers erfolgt.

Nachfolgend sind daher zum Zwecke der Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes zunächst die unterschiedlichen Ausformungen von im Internet anzutreffenden Navigationshilfen dargestellt. Dabei kann man zwischen automatischen (a) und redaktionellen Suchdiensten (b) sowie Meta-Suchmaschinen (c) unterscheiden.¹⁰⁷

105 Bei dieser Desktop-Suche wird (ähnlich wie beim Crawlen im Internet) vor der konkreten Suche nach einer bestimmten Datei der gesamte Festplatteninhalt des Nutzers indiziert und so eine Zeitersparnis erzielt.

106 Vgl. dazu in Abschnitt A.III.3.e).

107 Auch wenn in der Literatur die verschiedenen Arten von Suchmaschinen teilweise unterschiedlich bezeichnet werden, sind die in inhaltlicher Hinsicht vorgenommenen Differenzierungen stets nahezu gleich. So differenziert beispielsweise *Glöggler*, Suchmaschinen im Internet, S. 1, zwischen den vier Grundtypen Webkataloge, (automatisierte) Suchmaschinen, Meta-Suchmaschinen und Paged (sic!) Placement-Suchmaschinen; *Babiak*, Effektive Suche im Internet, Kap. 3, unterscheidet ähnlich wie auch *von Lackum*, MMR 1999, 697 (698) zwischen thematischen Verzeichnissen (Katalogen), Suchmaschinen, Meta-Suchmaschinen und lokalen Datenbanken. *Groß*, DSWR 2003, 186 ff., differenziert zwischen Themen-Katalogen, Indexen und Meta-Suchmaschinen; *Eichler/Helmers/Schneider*, Supplement K&R 1997, 23 (24), zwischen Suchmaschinen mit Stichwortsuche und Suchmaschinen mit strukturierter Angebotsübersicht, und *Schmidt/Stolz*, AfP 1999, 146 (149), zwischen reinen Suchmaschinen und Recherchediensten. Die vorliegend vorgenommene Unterscheidung zwischen den Suchmaschinen-Typen wird (zumindest ähnlich) beispielsweise auch *Hoeren*, MMR 1999, 649; *Preuße*, Informationsdelikte im Internet, S. 212; *Miller*, Irreführung von Internet-Suchmaschinen, S. 45 ff., sowie *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 6 ff., vorgenommen. *Miller*, a. a. O., S. 53, ist dabei allerdings der (nicht mehr zutreffenden) Ansicht, dass bei redaktionellen Suchmaschinen keine spezifische Suche nach einzelnen Begriffen möglich sei, sondern die Recherche stets hierarchisch zu erfolgen habe.

a) Automatische Suchmaschinen

Die hier im Fokus der Untersuchung stehenden automatischen Suchmaschinen lassen – vereinfacht ausgedrückt – das Internet ständig von ihren Robotern programmgesteuert durchkämmen und übernehmen die so gefundenen Ergebnisse vollautomatisch und ohne inhaltlich-redaktionelle Prüfung in ihren Datenbank-Index.¹⁰⁸ Als Beispiel für eine automatische Suchmaschine ist der derzeitige Marktführer *Google* zu nennen.

Die Aufnahme der aufgefundenen Webseiten in den Index der Suchmaschine erfolgt bei dieser Art von Navigationshilfe also allein unter Anwendung bestimmter, allerdings zuvor vom Suchdienst-Betreiber festgelegter Kriterien. Das Recherchesystem nimmt damit keine manuelle und außerhalb der verwendeten Suchalgorithmen stehende inhaltliche Bewertung der Webseiten vor, sondern ermittelt den potenziellen „Wert“¹⁰⁹ der aufgefundenen Webangebote – bis auf die in Kap. B.IV.2 dargestellten Manipulationen – rein arithmetisch.

b) Redaktionelle Suchmaschinen

Von anderen Suchmaschinen wird die Bewertung der Qualität und der potenziellen Bedeutung von Webseiten manuell vorgenommen. Bei diesen Suchdiensten erfolgt mithin eine redaktionelle Vorauswahl der später im Rahmen einer Suchanfrage angezeigten Nachweise.

Diese Form der Navigationshilfe wird vorliegend als redaktionelle Suchmaschine bezeichnet. Teilweise werden diese auch „Web- oder Such-Kataloge“¹¹⁰, „Webverzeichnisse“, „Netzkataloge“¹¹¹, „listenorientierte Suchmaschinen“¹¹² oder auch „(Human-Powered-)Directories“ genannt.¹¹³ Für diese Gattung ist als Beispiel und unmittelbare Konkurrenz zu der Navigationshilfe *Google* die Suchmaschine *Yahoo!* zu nennen.

Bei einer Vielzahl von solchen redaktionellen Suchmaschinen werden die indextierten Webseiten schon gar nicht erst durch selbständig arbeitende Suchroboter erfasst oder jedenfalls nicht von der Indexierungssoftware automatisch und ohne manuelle Bewertung in den Index der Suchmaschine

108 *Allmendinger*, GRUR 2000, 966, spricht daher von „selbstindexierenden“ Suchmaschinen.

109 Vgl. hierzu noch ausführlich in Abschnitt B.III.3.

110 So etwa *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimediarecht, Kap. 1 Rn. 92.

111 *Day*, AJP 1998, 1463 (1465).

112 So *Preuße*, Informationsdelikte im Internet, S. 212.

113 Bei redaktionellen Suchmaschinen ist häufig auch eine thematische Beschränkung der in der Datenbank vorhandenen Einträge anzutreffen. So gibt es beispielsweise spezielle Suchdienste für automatisierte Preisvergleiche, siehe dazu etwa *Heydn*, GRUR 2000, 657 ff.

übernommen.¹¹⁴ Zumindest in der Reinform einer redaktionellen Suchmaschine werden die Einträge vielmehr vollständig manuell ausgewertet, bearbeitet und katalogisiert.¹¹⁵ Bei manchen dieser redaktionellen Suchdienste ist der Kreis der Redakteure auf Mitarbeiter des Suchmaschinen-Betreibers beschränkt. Bei den so genannten „offenen Suchkatalogen“¹¹⁶ ist dagegen grundsätzlich jeder Nutzer der redaktionell aufbereiteten Navigationshilfe dazu aufgerufen, eine individuelle Bewertung der betreffenden Webseite vorzunehmen.¹¹⁷

c) Suchmaschinen-Kooperationen

In der Praxis verwischen die zuvor gezogenen Grenzen zwischen automatisiert erfassten Einträgen und den manuell und redaktionell evaluierten Nachweisen von Suchmaschinen, weil von deren Betreibern vielfach die verschiedenen Such- und Indexierungstechniken miteinander verbunden werden. Zwischenzeitlich verwendet etwa die Hälfte der Navigationshilfen außer der eigenen Datenbank auch „zugelieferte Treffer“ anderer Suchdienste.¹¹⁸

Es bestehen dabei gerade zwischen den automatisierten und den redaktionell aufbereiteten Suchmaschinen Kooperationen, die so ausgestaltet sind, dass beispielsweise redaktionelle Suchdienste in ihre Ergebnislisten Treffer von mit ihnen kooperierenden automatisierten Suchmaschinen einfließen lassen, wenn zu einem bestimmten Suchbegriff in der eigenen Datenbank zu wenig qualifizierte Einträge enthalten sind, und vice versa.¹¹⁹ Sofern daher beispielsweise eine Suche bei *Yahoo!* erfolglos ist, wird automatisch von dieser redaktionellen Suchmaschine auf die Nachweise von *Google* zurückgegriffen. Diese Kooperationen helfen den automatisierten Suchmaschinen bei der qualitativen Verbesserung ihres Datenbankbestandes, während die redaktionellen Suchdienste eine solche Zusammenarbeit

114 Nach Ansicht von *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 3, wird von redaktionellen Suchmaschinen überhaupt keine Software eingesetzt, die selbständig das Internet nach Inhalten durchsucht; vielmehr erfolgt nach seiner Ansicht die Erweiterung des Datenbestandes ausschließlich über ein Anmeldeformular.

115 Vgl. dazu auch *Geiseler-Bonse*, Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 9.

116 Siehe zum „Open Directory Projekt“ unter www.dmoz.de sowie *Lehmann/Lehmann*, Top-Platzierungen in Suchmaschinen, Kap. 7, S. 128 f.

117 Zu der bei manchen Suchmaschinen vorgesehenen Möglichkeit der Bewertung eines Webangebotes durch Nutzung der „Toolbar“ vgl. in Abschnitt B.III.3.c).

118 So auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 21 f./72 f.

119 Zu dem Beziehungsgeflecht zwischen den einzelnen Suchdienst-Anbietern vgl. insbesondere *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 10 f./212 ff.; *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 26 ff.

mit automatisierten Navigationshilfen anstreben, um ihren aufgrund der manuellen Erfassung eher geringeren Datenbestand auszuweiten.¹²⁰

Eine strikte Trennung zwischen den verschiedenen Arten der Informationsermittlung kann in der Praxis rein tatsächlich kaum mehr durchgeführt werden. Gleichwohl werden in dieser Arbeit Hinweise auf die Unterschiede bei der von den verschiedenen Suchmaschinen zur Pflege ihrer Datenbank vorgenommenen Informationsgewinnung (sog. „Information Retrieval“) enthalten sein, weil die rechtliche Beurteilung der Tätigkeit von Suchmaschinen erheblich von dem Umfang der Interaktion des jeweiligen Anbieters abhängen kann.

Gerade auch wegen dieser Kooperationen zwischen automatisierten und redaktionellen Suchmaschinen wird nachfolgend vor allem der Betrieb einer automatisierten Suchmaschine in rechtlicher Hinsicht erörtert. Dies ist auch deshalb gerechtfertigt, weil die „Prüfungstiefe“ bei redaktionellen Suchdiensten trotz deren manuellen Erfassung wegen der Masse an verarbeiteten Daten ebenfalls eher einer automatisierten Datenbestandserfassung gleichgestellt werden kann.

d) Meta-Suchmaschinen

Auch Meta-Suchmaschinen (teilweise wegen ihrer Ausnutzung von „normalen“ Navigationshilfen auch sekundäre Suchmaschinen genannt) werden im Rahmen dieser Ausarbeitung nur in urheber- und wettbewerbsrechtlicher Hinsicht kurz erwähnt, da diese – anders als die hier untersuchten primären Suchdienste – in der Regel über keinen eigenen Datenbestand verfügen, sondern lediglich die Anfragen ihrer Nutzer an verschiedene primäre Suchmaschinen weiterleiten.¹²¹

Die (sekundären) Meta-Suchmaschinen machen sich also lediglich die Ergebnisse primärer Suchdienste zu Nutzen, indem sie die von dem Nutzer der Meta-Suchmaschine eingegebenen Suchworte an verschiedene primäre Suchdienste via so genanntem „http-Request“ weitergeben und die Ergebnisse der einzelnen Primär-Suchmaschinen-Recherche (oft unter Nennung der jeweiligen Primär-Suchmaschine) als einheitliche Trefferliste anzeigen. Im Idealfall werden von den Meta-Suchmaschinen allerdings auch die Dubletten verschiedener Primär-Suchmaschinen vor Ausgabe der konsolidierten Ergebnislisten ausgefiltert.

Gerade wegen der zuvor erwähnten geringen Abdeckung einzelner Primär-Suchmaschinen haben Meta-Suchmaschinen eine ganze Zeit lang

120 Vgl. zu den unterschiedlichen Recherchefähigkeiten der beiden Suchdienste *Google* und *Yahoo!* unter www.researchbuzz.com/FourThingsFinal.pdf.

121 Ebenso etwa *Groß*, DSWR 2003, 186 (187); vgl. zu Meta-Suchmaschinen insbesondere *Hoeren*, MMR-Beilage 8/2001, S. 2 ff., der diese als „Pfad in der Dunkelheit des WWW“ bezeichnet.

einen gewissen Zulauf erlebt.¹²² Selbst Meta-Suchmaschinen können aber nicht 100% des gesamten verfügbaren Internetangebotes abdecken, da sie ja nur auf den Datenbestand der Primär-Suchmaschinen zugreifen.¹²³

Eine tiefergehende Untersuchung von Meta-Suchmaschinen erscheint neben der vollkommen abweichenden Suchmaschinen-Technik auch deshalb nicht angezeigt, da gerade die zuvor angesprochenen Kooperationen zwischen den primären Suchdiensten zwischenzeitlich für eine hohe Qualität der Primär-Suchmaschinen sorgen. Zudem gehen diese immer häufiger dazu über, die „schmarotzende“ Auswertung durch die Sekundär-Suchmaschinen zu unterbinden.¹²⁴ Es ist daher abzusehen, dass in Zukunft die Bedeutung von Meta-Suchmaschinen für die Nutzung des Internet wieder erheblich geringer werden wird.

e) Abgrenzung zu anderen Recherchediensten

Nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind aufgrund ihrer grundlegend divergierenden technischen Funktionsweise auch die so genannten Peer-to-Peer (P2P)-Systeme, die insbesondere wegen der Verbreitung von MP3- und MIDI-Files zu zweifelhaftem Ruhm gefunden haben.¹²⁵

So wird bei dieser P2P-Technologie im Gegensatz zu den hier untersuchten Suchmaschinen mit Hilfe einer speziellen Software ein direkter Kanal zwischen den einzelnen Computern der Nutzer hergestellt.¹²⁶ Zudem liegen die auszutauschenden Dateien oft auch nicht auf einem im Internet frei verfügbaren Server, sondern allein auf dem PC des jeweiligen Teilnehmers.¹²⁷

122 So sah beispielsweise *Obermüller*, Anm. zu LG Köln, Urt. v. 02.12. 1998 (28 O 431/98) [Datenbankschutz für Online-Anzeigen], CR 1999, 593 (595), noch ein „dringendes Bedürfnis“ nach solchen Meta-Suchmaschinen.

123 Vgl. zur Notwendigkeit von Meta-Suchmaschinen auch die *NEC-Studie* „Searching the World Wide Web“ von *Lawrence/Giles*; siehe dazu auch *Allmendinger*, GRUR 2000, 966.

124 So auch *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 13. Vgl. dazu noch in Abschnitt C.II.4).

125 Zur strafrechtlichen Beurteilung dieser Systeme vgl. etwa *Frank*, K&R 2004, 576 ff.

126 Innerhalb der P2P-Systeme kann zwischen zentralen und dezentralen P2P-Systemen unterschieden werden, vgl. dazu *Kreutzer*, GRUR 2001, 193 (195); *Köster/Jürgens*, MMR 2002, 420 (421). Zentrale P2P-Systeme (wie z. B. *Napster*) erfassen alle Informationen auf zentralen Servern; bei dezentralen P2P-Systemen (wie etwa *Gnutella*, *Morpheus* oder *Kazaa*), auch „echte“ P2P-Systeme genannt, werden dagegen Suchanfragen nur über die jeweils am Netzwerk angemeldeten Server beantwortet, vgl. dazu auch *Nordemann/Dustmann*, CR 2004, 380 (382).

127 Vgl. dazu auch *Frey*, ZUM 2001, 466 ff.; *Heerma* in *Wandtke/Bullinger*, UrhR, § 15 Rn. 19; *Kreutzer*, GRUR 2001, 193 (197); *Jani*, ZUM 2003, 842 (853); *Gutmann*, MMR 2003, 706 ff.

Auch wenn P2P-Systeme ebenfalls eine Suche nach bestimmten Stichwörtern im Internet erlauben, zeichnen sich diese Systeme daher vor allem durch einen geschlossenen Benutzerkreis aus, da sie in der Regel eine Registrierung voraussetzen und oft nur eine bestimmte Art von Informationen oder Daten (beispielsweise MP3-Dateien) bereithalten.¹²⁸

Gegenstand der vorliegenden Erörterung sollen dagegen nur solche Suchmaschinen sein, die der Internet-Öffentlichkeit ohne Registrierung zur Verfügung stehen und bei denen eine Client-Server-Kommunikation stattfindet, also das betreffende Dokument auf einem externen zentralen Server zum Abruf bereitgehalten wird.

IV. Gang der Untersuchung

In Kap. B werden zunächst in der gebotenen Kürze die im Rahmen dieser Arbeit verwendeten technischen Begriffe und Zusammenhänge geklärt, um eine klare Einordnung der hier untersuchten automatischen Suchmaschinen in die jeweiligen rechtlichen Problemkreise zu ermöglichen. Dabei werden vor allem die mit der Funktion von Navigationshilfen zwangsläufig verbundenen termini technici wie Hyperlinks, Deep Links, Meta-Tags, Paid Listings und Keyword Advertisement, etc. erläutert. Anschließend wird die Funktionsweise von Suchmaschinen und insbesondere die von diesen derzeit eingesetzten Indexierungsmechanismen sowie Rankingkriterien dargestellt.

In den Abschnitten C bis E werden die speziellen urheber-, marken- und wettbewerbsrechtlichen Probleme, die beim Betrieb von Suchdiensten zu Tage treten, aufgezeigt. Angesichts der ausführlichen Besprechung der Haftung von Suchmaschinen-Anbietern in Kap. F werden in diesen einzelnen Abschnitten jeweils nur kurz die Besonderheiten einer sonderprivatrechtlichen Haftung des Suchmaschinen-Betreibers dargestellt.

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit wird die Beantwortung der Frage nach einer einheitlichen, fachgebietsübergreifenden Definition der Haftung des Suchmaschinen-Betreibers sowie nach einer aus der Qualifikation der Suchmaschine als Teledienst möglicherweise resultierenden Haftungsprivilegierung sein. Da die ECRL und das TDG keine spezielle Suchmaschinen-Regelungen enthalten, wird in diesem Kapitel ausführlich untersucht werden, inwiefern die im TDG enthaltenen Privilegierungen entweder analog auf den Betrieb einer Suchmaschine anwendbar sind oder aber zumindest

128 Ausführlich zu P2P-Systemen etwa *Köster/Jürgens*, MMR 2002, 420 (421); *Frey*, ZUM 2001, 466 ff.; *Heghmanns*, MMR 2004, 14 ff.; *Gampp*, MarkenR 2003, 991 ff.; *Berger*, ZUM 2004, 257 (258); *Nordemann/Dustmann*, CR 2004, 380 ff.

die dem TDG zu entnehmenden Wertungen bei der Definition eines an Suchmaschinen-Betreiber anzulegenden Haftungsmaßstabes übernommen werden können. Auch soll geprüft werden, inwiefern Anbietern von Suchdiensten trotz der von ihm verarbeiteten Datenmengen sowie des in § 8 Abs. 2 Satz 1 TDG enthaltenen Verbotes aktiver Prüfungspflichten gewisse Kontrollpflichten auferlegt werden können. In diesem Kapitel zur Haftung von Suchmaschinen-Anbietern soll schließlich unter Heranziehung allgemeiner Grundsätze auch der Versuch unternommen werden, nach einer einheitlichen Haftungsregelung für den Betrieb von Navigationshilfen zu suchen.

Die Ausarbeitung endet mit Kap. G, in dem die wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung nochmals in Form von Thesen zusammengefasst werden und ein Vorschlag für eine gesetzliche Regelung von Suchmaschinen de lege ferenda unterbreitet wird.

B. Die Technik von Suchmaschinen

Ein gewichtiger Grund für rechtliche Fehlbeurteilungen von Suchmaschinen ist oftmals ein völlig falsches Verständnis von deren Technik. Im Rahmen der nachfolgenden Darstellung wird daher vor allem zu zeigen sein, dass eine Suchmaschine nicht pauschal mit einem automatisierten Hyperlinking gleichgesetzt werden kann (wie dies aber oftmals in Rechtsprechung und Literatur anzutreffen ist), sondern dass es sich bei einem Suchdienst um ein eigenständiges Content Angebot handelt.¹²⁹

Nach Darstellung der einzelnen technischen Bestandteile eines Suchdienstes und der Erläuterung des Aufbaus von Suchmaschinen-Datenbanken und Trefferlisten wird auch aufgezeigt, welchen Manipulationen die Ergebnislisten der Navigationshilfen ausgesetzt sind.

I. Eine erste Definition

Soweit ersichtlich, hat als erstes deutsches Gericht das LG Mannheim¹³⁰ im Jahre 1997 den Versuch gewagt, die Tätigkeit einer Suchmaschine in rechtlicher Hinsicht zu definieren: Bei einer Suchmaschine handele es sich um einen „großen, leistungsfähigen Rechner, der die Internetseiten auf Stichworte hin durchsucht und entsprechende Register anlegt, in denen unter dem Stichwort auf die entsprechenden Homepages hingewiesen wird.“

Diese frühe Definition des LG Mannheim hat zutreffenderweise bereits berücksichtigt, dass Navigationshilfen selbständige Webserver darstellen, die eigene Datenbanken über die im Internet verfügbaren Inhalte führen und die nach Eingabe von Suchbegriffen durch den Internetnutzer mittels Abfrage der von der Suchmaschine angelegten Datenbank eine bestimmte Anzahl von potenziellen Treffern in Form von Hyperlinks auf Webseiten anzeigen, die den Suchbegriff enthalten (sollten).¹³¹

Die Definition des Gerichts bringt jedoch nicht zum Ausdruck, dass die Anzeige der Trefferlisten maßgeblich von den einzelnen Suchmaschinen-

129 Siehe dazu noch ausführlich u. a. in Kap. F.II.5.b).

130 LG Mannheim, Urt. v. 01. 08. 1997 (7 O 291/97) [ARWIS], MMR 1998, 217 ff.

131 Ähnlich auch die Beschreibung von Sieber in Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-recht, Kap. 1 Rn. 86. *Allmendinger*, GRUR 2000, 966, spricht von „gewaltigen Datenbanken“; *Dustmann*, Die privilegierten Provider, S. 187, sowie *Koch*, NJW-CoR 1997, 298 (300), sind beide (wörtlich übereinstimmend) der (allerdings nur bei redaktionellen Suchdiensten zutreffenden) Ansicht, dass Suchmaschinen „praktisch Suchbäume organisierter Link-Sammlungen“ darstellten.

Betreibern beeinflusst wird. So werden die zur Durchführung des Rechercheauftrages notwendigen Daten bereits bei der automatisierten Erfassung der Webseiten nach zuvor vom Suchmaschinen-Betreiber festgelegten Kriterien bewertet und gemäß einer von ihm bestimmten Gewichtung in einer eigenen Datenbank erfasst.

Bei der vom LG Mannheim in den Vordergrund gestellten automatischen Erfassung der im Internet auffindbaren Inhalte wird somit vor allem vernachlässigt, dass bereits durch die von den Suchmaschinen eingesetzten Softwareprogramme, welche die Webseiten der Diensteanbieter automatisch durchforsten, eine erste Vorauswahl der erfassten Webseiten getroffen wird.¹³² Weiterhin verkennt das Gericht, dass auch nach Erfassung der aufgefundenen Webangebote in der Datenbank der Navigationshilfe eine weitere Einflussnahme durch den Betreiber der Suchmaschine dergestalt erfolgt, dass die Webseiten eine zusätzliche Bewertung in Form des Ranking erfahren. Schließlich erkennt das Gericht offenbar auch noch nicht die Gefahren, die aus den Möglichkeiten der externen und kollusiven Manipulation der Trefferlisten resultieren.

Die zuvor zitierte Definition soll daher nachfolgend durch Darstellung der Technik von Suchmaschinen präzisiert werden.

II. Der technische Hintergrund von Suchdiensten

Bevor die Funktionsweise von Navigationshilfen erläutert werden kann, müssen zunächst die mit dem Betrieb von Suchdiensten gleichsam zwangsläufig verbundenen technischen Begriffe wie Hyperlinks und Meta-Tags sowie deren Ausformungen beschrieben werden. Danach wird kurz der für Suchmaschinen bestimmte „Robot Exclusion Standard“ dargestellt.¹³³

132 Dies gilt auch für den Fall der nur von wenigen Suchmaschinen praktizierten vollständigen Übernahme der aufgefundenen Webseiten. Eine Vollspeicherung des aufgefundenen Inhaltes findet allerdings angesichts der Datenmengen, die das Internet bereithält, grundsätzlich nicht statt. Teilweise wird aber (insbesondere bei der Archiv-Funktion einer Suchmaschine) zumindest eine Voll-Indexierung der aufgefundenen Webseiten vorgenommen, vgl. dazu *Köhntopp/Köhntopp/Seeger*, K&R 1998, 25 (26). Auch diese Voll-Indexierung erfolgt allerdings i. d. R. nur in komprimierter und „datennormalisierter“ Form, vgl. auch *Buchner*, AfP 2003, 510 (512).

133 Aus Platzgründen werden vorliegend nur die zum Verständnis einer Suchmaschine notwendigen termini technici erläutert. Eine ausführliche Beschreibung der technischen Grundlagen des Internet findet sich bei *Krol*, *The Whole Internet*; *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimediarecht, Kap. 1; siehe zusammenfassend auch *ders.*, JZ 1996, 429 ff.

1. Hyperlinks

Hyperlinks (von griech. „hyper“ = über; engl. „link“ = Verbindung, Bindeglied, Kettenglied, Verweisung)¹³⁴ können kurzerhand als „softwaretechnische Verweise“ oder als „elektronische Verknüpfungen“ zwischen der den Hyperlink enthaltenden Webseite und einer anderen Datei oder Webseite bezeichnet werden.¹³⁵

Hyperlinks ermöglichen überhaupt erst das „Surfen“, also das komfortable Weiterspringen von Webseite zu Webseite, indem sie (zumindest im Prototyp eines Hyperlinks) einen Internetnutzer nach ihrer Aktivierung, also nach ihrem Anklicken, zu einer anderen Webseite führen.¹³⁶ Sie sind daher ebenso wie Suchmaschinen ein wesentlicher Bestandteil des World Wide Web (WWW)¹³⁷ und werden deswegen teilweise auch als das „Herzstück des Internet“¹³⁸ bezeichnet.

Die Nutzung eines Hyperlinks, also der Abruf des mit dem Hyperlink verbundenen Zieldokumentes, setzt abhängig von der technischen Ausgestaltung des Hyperlinks in der Regel eine Willensbetätigung des Nutzers (z. B. durch Mausklick) voraus. Dies ist zumindest bei den so genannten Surface und Deep Links der Fall.¹³⁹

In technischer Hinsicht erfolgt die Verweisung beim manuellen Hyperlinking dadurch, dass von dem jeweiligen Content Anbieter sozusagen „hinter dem Hyperlink“ in den HTML-Quellcode¹⁴⁰ einer Webseite die

134 So auch schon *Boddien*, Mitt. 1999, 401.

135 Ähnlich auch BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], NJW 2003, 3406 (3408); *Harte/Henning/Frank*, UWG, Einl. G Rn. 18. Ausführlich zur Technik von Hyperlinks auch *Börsch*, Sind Hyperlinks rechtmäßig?, S. 35ff.; *Worm*, Die Verletzung von Urheberrechten, S. 13ff.

136 Vgl. auch *Ott*, WRP 2003, 945, mit Hinweis auf *Schmidbauer*, „Tour de Link“, www.i4j.at/link/tour.htm.

137 Das WWW ist ein von *Tim Berner-Lee* bzw. vom *CERN* im Jahr 1989 entwickelter graphischer Internetdienst. Das mit dem eigentlichen Internet oftmals gleichgestellte WWW ist daher „nur“ eine Art graphisches „Unternetz“; vgl. dazu auch *Czychowski* in *Bröcker/Czychowski/Schäfer*, Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet, § 1 Rn. 23.

138 So (zumindest zu Hyperlinks viel zitiert) *Kochinke/Tröndle*, CR 1999, 190.

139 Beim Inline Linking ist dagegen grundsätzlich keine Willensbetätigung des Internetnutzers mehr notwendig; vgl. zum konkludenten Handeln via Mausklick etwa *Börner/Rath/Sengpiel/Strunk/Zöllkau*, Der Internet Rechtsberater, S. 66; *Ann* in *Hohl/Leible/Sosnitza*, Vernetztes Recht, S. 53ff.

140 Webseiten bestehen in aller Regel nicht aus normalem Text, sondern sind in einer besonderen Schriftart, dem Hypertext in der Auszeichnungssprache HTML geschrieben. HTML (Hyper Text Markup Language) enthält bestimmte Anweisungen, die nur vom Internetbrowser verstanden werden, vgl. zu Einzelheiten etwa *Leistner/Bettinger*, CR-Beilage 12/1999, 1 (5f.); *Ernst/Vassilaki/Wiebe*, Hyperlinks, Rn. 2. HTML-Dateien bestehen aus dem „body“ (dem auf dem Monitor des Internetnutzers sicht-

URL des Zieldokumentes eingetragen wird.¹⁴¹ Bei Navigationshilfen erfolgt dieser Vorgang automatisiert, indem zu einem potenziellen Treffer von einer Software programmgesteuert die betreffende URL generiert wird. In aller Regel fehlt damit den von Suchmaschinen generierten Hyperlinks eine „inhaltliche Wertung“, wie sie aber auch bei den manuell in die Webseite eingefügten Hyperlinks nur teilweise angetroffen werden kann.¹⁴²

Manuell gesetzte Hyperlinks verweisen entweder auf ein Internetangebot oder Dokumente außerhalb der verlinkenden Webseite (externer Link) oder auf ein Dokument innerhalb der Webseite des Verweisenden (interner Link).¹⁴³ Für die vorliegende Untersuchung der von Suchmaschinen im Rahmen der Ergebnislisten eingesetzten Links ist mithin der Begriff Hyperlink vor allem als *externer* Link, also als Verweisform für und auf fremden Webseiten abrufbare Dokumente zu verstehen.¹⁴⁴

Es ist schon angeklungen, dass es Hyperlinks in verschiedenen Ausformungen gibt. Sie werden meist nach ihrer technischen Wirkungsweise in „Surface Links“, „Deep Links“ und „Inline Links“ unterteilt.¹⁴⁵ Mit einem Surface Link (vgl. nachfolgend unter lit. a) wird auf die Homepage eines Content Anbieters verwiesen. Der Deep Link führt den Internetnutzer dagegen an der Homepage vorbei unmittelbar auf eine in der Webseitenstruktur tiefer liegende Seite des Webangebotes.¹⁴⁶ Für die Arbeit von Suchmaschinen sind daher insbesondere die Deep Links als eine besondere Form von Hyperlinks von Bedeutung (vgl. dazu nachfolgend lit. b). Von

baren Teil) und dem „head“ (dem für den normalen Anwender nicht sichtbaren Teil). Ein Hyperlink beruht auf dem HTML-Befehl <HREF> (Hypertext REference = Verweis), siehe dazu auch *Schack*, MMR 2001, 9 (13).

141 Vgl. *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimediarecht, Kap. 1 Rn. 80. Durch einen auf einer Webseite befindlichen Hyperlink (oft nur als „Link“ abgekürzt) kann grundsätzlich auf jeden Inhalt verwiesen werden, der über eine eigene URL verfügt.

142 Siehe dazu noch ausführlich in Abschnitt F.II.5.b).

143 Neben der Differenzierung hinsichtlich des Zieles des Hyperlinks kann auch bezüglich der Art der für den Nutzer sichtbaren Gestaltung zwischen reinen Textlinks, grafischen Hyperlinks und Image-Maps unterschieden werden. Zu den Sonderformen „Smart Tags“ und „Extended Links“ vgl. *Ulbricht/Meuss*, CR 2002, 162ff.; *Claus*, Hyperlinks, S. 17f.

144 In den Logfiles der verlinkten Webseite werden wiederum die „Referer“-Informationen vom Browser des „ankommenden Besuchers“ gespeichert, vgl. dazu auch *Allmendinger*, GRUR 2000, 966 (967). Durch die Nutzung dieser Informationen kann u. a. auch die Verlinkung der eigenen Webseite überprüft werden (siehe etwa unter www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html); dies erkennt beispielsweise auch *Koch*, CR 2004, 213 (215). Dem Eintrag „Googlebot“ in den Logfiles kann mithin entnommen werden, dass die betreffende Webseite von der Suchmaschine *Google* erfasst wurde.

145 Vgl. hierzu auch *Schardt/Lehment/Peukert*, UFITA 2001/III, 841 (842ff.); *Claus*, Hyperlinks, S. 18ff.

146 So auch *Sosnitzka*, CR 2001, 693 (694).

Suchdiensten werden aber auch (im Gegensatz zu Frames, siehe dazu unter lit. d) etwa bei der Banner-Werbung sog. Inline Links (siehe dazu lit. c) eingesetzt.

a) Surface Links

Ein „normaler“ oder „einfacher“ Hyperlink wird in Abgrenzung zu anderen Linkformen als Surface Link bezeichnet, wenn er (im Gegensatz zu einem Deep Link) auf die Start- oder Eingangsseite des betreffenden Webangebotes, also auf die so genannte Homepage, verweist.¹⁴⁷ Surface Links werden von Suchmaschinen nur selten „in Reinform“ eingesetzt, weil es ja gerade ein schon in der Einleitung erwähntes Komfortmerkmal der von ihnen angebotenen Unterstützung bei der Suche nach Inhalten im Internet ist, dass die potenziellen Treffer mit direkten Verweisen in Form von Deep Links ausgeworfen werden.

b) Deep Links

Durch die Verwendung einer besonderen Form von Hyperlinks, den Deep Links, wird der Internetnutzer bei Anklicken dieses Verweises (im Gegensatz zum Surface Link) direkt auf eine „tiefer liegende“¹⁴⁸ oder „unter der Homepage angesiedelte“¹⁴⁹ Webseite geführt, also eine Internetseite, die in der Webseitenstruktur des fremden Internetangebotes der Einstiegsseite (Homepage) eines Content Providers nachgelagert ist.¹⁵⁰

Durch Anklicken der in der Ergebnisliste angezeigten Deep Links wird der Internetnutzer somit unter Umgehung der jeweiligen Homepage des betreffenden Diensteanbieters unmittelbar auf die von diesem bereitgestellte Volltextseite weitergeleitet. Bei Suchmaschinen werden diese Deep Links innerhalb der Trefferlisten allein unter Rückgriff auf die suchmaschineninterne Datenbank automatisch generiert. Gerade durch die Nutzung von Deep Links ist es Navigationshilfen überhaupt erst möglich, dem Internetnutzer nach Eingabe eines Begriffs in die Suchmaske komfor-

147 So etwa auch *Nolte*, Anm. zu BGH, Urt. v. 17.07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], CR 2003, 920 (925); *Neubauer*, Anm. zu BGH, Urt. v. 17.07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], TKMR 2003, 438 (444); *Hüttche*, K&R 2002, 13; *Leistner/Bettinger*, CR-Beilage 12/1999, 1 (2); *Harte/Henning/Frank*, UWG, Einl. G Rn. 19; ebenso *Stadler*, Haftung für Informationen im Internet, S. 164 f., der zutreffend darauf hinweist, dass auch der Begriff der Homepage nicht einheitlich und häufig auch synonym für das gesamte Webangebot eines Content Anbieters verwendet wird.

148 So *Dittrich*, JurPC Web-Dok. 72/2002, Abs. 4, www.jurpc.de/aufsatz/20020072.htm.

149 So *Wiebe*, Anm. zu BGH, Urt. v. 17.07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], MMR 2003, 719 (725).

150 Ebenso *Joppich*, CR 2003, 504.

tabel und ohne Zwischenschritte die im Internet zu diesem Suchwort verfügbaren Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Weil die von Suchmaschinen innerhalb der Trefferlisten automatisch generierten Deep Links die einzige nach außen deutlich sichtbare Tätigkeit darstellt, wird allerdings – wie schon erwähnt – der Betrieb von Suchmaschinen fälschlicherweise häufig auch auf dieses automatisierte Deep Linking reduziert und nicht erkannt, dass es sich auch bei einem Suchdienst um ein eigenständiges Content Angebot handelt.¹⁵¹

c) Inline Links

Eine von Navigationshilfen jedenfalls bei der normalen Auflistung potenzieller Webangebote innerhalb der Ergebnisliste nicht eingesetzte Verweisteknik ist der Inline Link.¹⁵² Als Inline Links werden diejenigen Hyperlinks bezeichnet, die als solche für den normalen Internetnutzer in der Regel gar nicht erkennbar sind und fremde (zumeist nicht lokal auf dem Server des Verlinkenden enthaltene) Informationen unmittelbar in den Webauftritt des jeweiligen Content Anbieters integrieren.¹⁵³

Ein weiterer Unterschied des Inline Linking zum normalen Hyperlinking besteht darin, dass die von Inline Links ausgehende Integration fremder Inhalte automatisch erfolgt, also ohne dass ein Mausklick des Nutzers erforderlich ist.¹⁵⁴ Infolge der automatischen Integration in das Webangebot besteht daher – grob gesprochen – kein qualitativer Unterschied zum schlichten Kopieren der referenzierten Inhalte.¹⁵⁵

Suchmaschinen setzen Inline Links außerhalb der Trefferlisten beispielsweise beim Keyword Advertisement¹⁵⁶ ein, indem kontextsensitiv entspre-

151 Siehe hierzu noch ausführlich in Kap. F.II.5.b).

152 Gerade der Begriff des Inline Linking wird allerdings nicht einheitlich verwendet, vgl. dazu insbesondere *Sosnitzka*, CR 2001, 693 (694, dort Fußn. 6 m. w. N.). So sollen beispielsweise nach (unzutreffender) Ansicht von *Koch*, NJW-CoR 1997, 298 (300), Inline Links auf in der Webseitenstruktur unterhalb der Homepage liegende Webseiten verweisen; dies ist jedoch richtigerweise bei Deep Links der Fall.

153 So auch beispielsweise *Ernst*, K&R 1998, 536 (540); *Bechtold*, ZUM 1997, 427 (434 f.); *Leistner/Bettinger*, CR-Beilage 12/1999, 1 (6); zur Abwehr unerwünschter Inline Links siehe *Völker/Lührig*, K&R 2000, 20 ff.

154 So auch *Säcker*, MMR-Beilage 9/2001, 2; *Stadler*, Haftung für Informationen im Internet, S. 137 f./166, will bei Hyperlinks nur zwischen zwei Arten (den „normalen“ und den „embedded“ Links) unterscheiden.

155 Ebenso *Sieber*, MMR-Beilage 2/1999, 1 (16); siehe dazu noch ausführlich in Kap. C.I.4.b)(8).

156 Vgl. dazu unter Abschnitt B.IV.2.b).

chende Werbebanner¹⁵⁷ über den Einsatz so genannter „Ad-Server“¹⁵⁸ innerhalb oder in der Nähe der Ergebnislisten eingeblendet werden. Im Gegensatz zum normalen Hyperlinking bewirkt der dazu eingesetzte „Image“ oder „IMG-Link“¹⁵⁹ also nicht den Wechsel der URL, sondern in der Regel eben nur den Import von Dateien, oftmals Bildmaterialien.¹⁶⁰

Beim Einsatz von IMG-Links durch Suchmaschinen im Wege des Keyword Advertisment tauchen dann zusammen mit den Trefferlisten scheinbar zufällig Werbebanner auf, die aber in einem vom Content Provider oder dem Suchmaschinen-Anbieter vorgegebenen Zusammenhang zu dem Suchbegriff des Nutzers stehen und daher oftmals auch eine entsprechende werbliche Wirkung beim Internetnutzer zeitigen.¹⁶¹

d) Exkurs: Framing

Eine andere Art der Informationsvermittlung durch Zugriff auf fremde Inhalte ist das so genannte Framing (von engl. „frame“ = Rahmen). Diese Form der Verlinkung von Inhalten wird aber in aller Regel nicht von Navigationshilfen eingesetzt und daher vorliegend nur zu Zwecken der Vollständigkeit und Abgrenzung zu den anderen Linkformen erwähnt.¹⁶²

157 Werbebanner sind grafisch gestaltete Werbeflächen, die auf Webseiten anderer Content Anbieter an möglichst prominenter Stelle platziert werden, vgl. dazu etwa *Leupold/Bräutigam/Pfeiffer*, WRP 2000, 575 (579); *Kaestner in Lediger*, Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis, Kap. I Rn. 36 ff.

158 Ad-Server (von engl. „Ad-vertising“ = Werbung) sind zumeist von spezialisierten Online-Werbeagenturen auf separaten Servern betriebene Banner-Management-Systeme, welche die auf den von Content Anbietern gebuchten Werbeflächen die jeweils zu schaltende Werbung durch ein Skript gezielt steuern. Diese Ad-Server befinden sich damit oftmals gar nicht in der Verfügungsgewalt desjenigen Content Anbieters, auf dessen Webseite die betreffende Werbung zu sehen ist. Daraus folgt, dass die Betreiber der Webseiten, auf denen die Werbung geschaltet wird, die in ihr Angebot integrierten Werbebanner oftmals gar nicht kennen, da diese über den Ad-Server direkt an den Internetnutzer übermittelt werden, vgl. dazu auch *Engels*, K&R 2001, 338 (339); *Sieber*, MMR-Beilage 2/1999, 1 (16, insbesondere in den Fußn. 117 und 119).

159 *Boddien*, Mitt. 1999, 401 (402), bezeichnet alle Inline Links als Image Links.

160 So auch *Gercke*, ZUM 2001, 34 (35). Vgl. zur Unzulässigkeit der Verwendung von grafischen Gestaltungen der Hyperlinks bei verkleinerter Wiedergabe von Fotos („Thumbnails“) etwa LG Hamburg, Urt. v. 05. 09. 2003 (308 O 449/03) [Thumbnails], ZUM-RD 2003, 547 ff. (dort hatte der Suchdienst *Arriba*, eine sog. „visuelle“ Suchmaschine, Bilder katalogisiert und als Thumbnails archiviert; siehe auch *Schulz*, ITRB 2002, 126, zu der „parallelen“ US-amerikanischen Entscheidung *Kelly v. Arriba* (die Entscheidung ist abgedruckt in CRI 2003, 179 ff.).

161 Siehe dazu noch in Abschnitt B.IV.2.b).

162 Nur in Ausnahmefällen nutzen Suchdienste die Frame-Technologie im Zusammenhang mit den Ergebnislisten, so etwa die Suchmaschine *AskJeeves* (www.ask.com), vgl. auch *Ott*, ZUM 2004, 357.

Wie zuvor gezeigt, nimmt bei der Ausführung eines Surface oder eines Deep Links auf einer Webseite (manchmal deswegen auch als „Noframe-Link“ bezeichnet¹⁶³) die durch diesen Hyperlink aufgerufene Webseite im Regelfall das komplette Browser-Fenster des Internetnutzers ein, während die „aufrufende Webseite“ entweder geschlossen wird oder aber hinter ein neu geöffnetes Browser-Fenster zurück tritt. Im Fall der Verwendung von Frame Links wird dagegen (ähnlich wie bei Inline Links) der referenzierte Inhalt ohne zusätzliche Willensbetätigung des Internetnutzers in den Web-auftritt integriert. Beim Framing bleibt aber im Gegensatz zum Inline Linking zudem ein Rahmen („Frame“) der aufrufenden Webseite, typischerweise in Form von Balken, zurück.¹⁶⁴ Auf diesen Frame bezieht sich dann auch die Navigationsleiste des Browsers, in dessen Adressfeld weiterhin die URL der ursprünglichen Webseite erscheint.¹⁶⁵

Beim Framing handelt es sich daher im Grunde um eine besondere Art der Verlinkung zweier Webseiten, durch die fremde Inhalte in den eigenen Webauftritt des Diensteanbieters integriert werden, ohne dass dies im Regelfall für den Internetnutzer auf Anhieb ersichtlich ist.¹⁶⁶

Das Framing wird aber allein schon deswegen nicht von Suchmaschinen im Rahmen der Fundstellennachweise angewendet¹⁶⁷, weil diese grundsätzlich keine Identifikation mit den von ihnen referenzierten Webseiten beabsichtigen.¹⁶⁸

163 So etwa Börsch, Sind Hyperlinks rechtmäßig?, S. 41.

164 Vgl. zum Framing beispielsweise Sieber in Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-recht, Kap. 1 Rn. 82; Ott, ZUM 2004, 357 ff.

165 Inzwischen gibt es schon eine Reihe von Gerichtsentscheidungen zum Framing, vgl. etwa LG München I, Urt. v. 14. 11. 2002 (7 O 4002/02) [Unzulässiges Framing], CR 2003, 526 (527); LG Hamburg, Urt. v. 12. 07. 2000 (308 O 205/00) [Frame-Linking] CR 2000, 776 ff.; OLG Hamburg, Urt. v. 22. 02. 2001 (3 U 247/00) [roche-lexikon.de], CR 2001, 704 ff.; LG Köln, Urt. v. 11. 04. 2001 (28 O 141/01) [Verbreitung einer Datenbank durch Framing], ITRB 2002, 154 ff.

166 Nach (unzutreffender) Ansicht von Niemann, Anm. zu LG München I, Urt. v. 14. 11. 2002 (7 O 4002/02) [Unzulässiges Framing], CR 2003, 526 (529), ist das Framing eine Form des Deep Linking. Der Unterschied zwischen den beiden Verweisungsformen ist jedoch, dass in der Browser-Menüzeile des Internetnutzers in der Regel nur die IP-Adresse des Verlinkenden erscheint und die Speicherung des verlinkten Inhalts und gegebenenfalls die Zusammenfügung mit den Frames des Verlinkenden erst im PC des Internetnutzers erfolgt.

167 A. A. soweit ersichtlich nur Ernst/Vassilaki/Wiebe, Hyperlinks, Rn. 82 (unter Hinweis auf OLG Düsseldorf, Urt. v. 29. 06. 1999 (20 U 85/98) [baumarkt.de], CR 2000, 184 ff.).

168 Vgl. zum Erscheinungsbild von Suchmaschinen sowie zur Abgrenzung zwischen eigenen und fremden Inhalten unter Kap. F.II.5.b). Redeker, ITRB 2003, 207 ff., schlägt für das Framing die Vereinbarung von „Linking-Vertragsklauseln“ vor; noch weitergehend Kochinke/Tröndle, CR 1999, 190 (197), die für alle Arten der technischen

2. Meta-Tags

„Meta-Tags“ (Kurzform von „meta-information-tags“, von griech. „meta“ = zwischen, mit, um; engl. „tag“ = Kürzel) sind neben den zuvor dargestellten Hyperlinks ein weiterer wichtiger Bestandteil des Suchmaschinen-Betriebes, weil die im Internet verfügbaren Inhalte in der Regel selbständig und automatisch durch die Suchdienste aufgefunden werden. Bei dieser automatischen Erfassung werden dann – zumindest teilweise – auch die auf diesen Webseiten verfügbaren Meta-Tags ausgewertet.

Das OLG Karlsruhe¹⁶⁹ hat daher Meta-Tags als „Schlüsselwort für Suchmaschinen“ definiert. Diese Bezeichnung ist allerdings heutzutage nur noch dann zutreffend, wenn die von den Content Anbietern angebrachten Meta-Tags bei der von den Suchmaschinen vorgenommenen Auswertung der Webseiten überhaupt noch berücksichtigt werden. Dies ist nach dem derzeitigen Stand der Suchmaschinen-Technik aber nur noch sehr eingeschränkt der Fall, weil sich die Suchalgorithmen der Navigationshilfen stark verändert haben.¹⁷⁰

Bei Meta-Tags handelt es sich um für den Internetnutzer beim normalen Aufruf der Webseite nicht sichtbare Kopf- und Kommentarzeilen in der HTML-Codierung einer Webseite.¹⁷¹ Diese Kopfzeilen enthalten teilweise bestimmte Steuerbefehle, zum Teil geben sie den Inhalt der Webseite durch beschreibende Schlagworte wieder.¹⁷²

Bei Meta-Tags werden im Wesentlichen zwei Typen unterschieden, und zwar nach dem Zusatz „HTTP-EQUIV“ und dem Zusatz „NAME“.¹⁷³ Die Funktionen dieser beiden Meta-Tag-Arten sind grundlegend verschieden, weil sie sich an verschiedene Adressaten richten. Die NAME Meta-Tags

Verweisung den Abschluss von Verträgen sowie ein „Link-Audit“ empfehlen; zu so genannten „Linking Policies“ vgl. etwa *Ernst/Wiebe*, MMR-Beilage 8/2001, S. 20 (23).
169 OLG Karlsruhe, Urt. v. 22. 10. 2003 (6 U 112/03) [Fremde Marke als Meta-Tag], WRP 2004, 507.

170 Auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 46f., weisen zutreffend darauf hin, dass Suchdienste zwischenzeitlich oft Hyperlink-Struktur analysierende und keine semantischen Verfahren mehr einsetzen. Vgl. dazu noch ausführlich in Kap. B.III.3.b).

171 Diese an den Computer gerichteten Anweisungen können dadurch sichtbar gemacht werden, dass im Menu des Internetbrowser die Option „Quelltext anzeigen“ aktiviert wird, vgl. zu den damit verbundenen markenrechtlichen Problemstellungen in Kap. D.I.. Die Steuerdateien einer Webseite können daran erkannt werden, dass diese in spitze Klammern eingefasst sind (<META NAME=author“ CONTENT=“Rath“>).

172 Nach (unzutreffender) Ansicht von *Wendlandt*, Cybersquatting, S. 532, und *Sobola*, NJW 2001, 1113 (1114), sollen sich *alle* Meta-Tags bestimmungsgemäß ausschließlich an Suchprogramme richten und allein dem Zweck dienen, die Webseite von einer Suchmaschine erfassen zu lassen; dies ist jedoch nur für die nachfolgend beschriebenen NAME Meta-Tags, nicht aber für die HTTP-EQUIV Meta-Tags zutreffend.

173 Vgl. dazu auch *Mankowski*, GRUR Int. 1999, 995 (998, dort Fußn. 49); *Kotthoff*, K&R 1999, 157.

sprechen unmittelbar die Filterprogramme der Suchmaschinen an, während die HTTP-EQUIV Meta-Tags¹⁷⁴ das Verhalten des Internetbrowsers des jeweiligen Nutzers beeinflussen. Die HTTP-EQUIV Meta-Tags werden daher vorliegend nicht weiter dargestellt.

Bei bestimmungsgemäßer Programmierung des Webauftrittes beschreiben die NAME Meta-Tags in kurzen Schlagworten den Inhalt der betreffenden Webseite.¹⁷⁵ Der NAME Meta-Tag mit der Bezeichnung „Description Tag“ wird dabei noch immer von manchen Suchmaschinen als wesentliche Beschreibung der Webseite identisch in den jeweiligen Datenbank-Index übernommen¹⁷⁶, während die Kommentarzeilen mit der Bezeichnung „keyword“, in denen die auf einer Webseite vorkommenden Schlagworte stehen sollten, abhängig vom jeweils eingesetzten Suchalgorithmus von den Suchmaschinen in nur sehr abgestufter Form bewertet werden.¹⁷⁷

Es ist bereits angeklungen, dass zwischenzeitlich die Bedeutung von Meta-Tags für den Betrieb einer Suchmaschine rapide abgenommen hat. Wegen des immer häufiger anzutreffenden Missbrauchs der zuvor dargestellten Keyword und Description Meta-Tags durch die Content Provider schenken Suchmaschinen zwischenzeitlich diesen von den Webanbietern selbst formulierten „Zusammenfassungen“ der eigenen Webseiten immer weniger Beachtung. Daher werden die Meta-Tags heutzutage nur noch in

174 Die HTTP-EQUIV Meta-Tags können beispielsweise Informationen bezüglich des Caching (vgl. dazu noch ausführlich in Kap. F.II.5.d), den Einsatz von Cookies sowie durch entsprechende Länderindizes auch Informationen über die auf der Webseite vorzufindenden Sprachen enthalten.

175 So auch *Hoeren*, MMR 1999, 649; *Sieber* in *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimedia-recht, Kap. 1 Rn. 87; *Schreibauer/Mulch*, WRP 2001, 481 (483); *Varadinek*, GRUR 2000, 279 (280); *Ernst*, Anm. zu LG Hamburg, Beschl. v. 13. 09. 1999 (315 O 258/99) [Galerie], CR 2000, 121 (122). Daneben gibt es auch beispielsweise den sog. „title“-Tag, in dem die Titelzeile der betreffenden Webseite angezeigt wird, und den sog. „ALT“-tag, der die auf der Webseite vorhandenen Bilder inhaltlich beschreibt.

176 Fehlt dieser (i. d. R. etwa 250 Zeichen umfassende) Content-Meta-Tag, werden von den meisten automatisierten Suchdiensten i. d. R. die ersten 200 Zeichen eines Dokumentes als Kurzbeschreibung aufgenommen.

177 So auch *Kotthoff*, K&R 1999, 157 (158). Die Keyword-Meta-Tags werden i. d. R. auf 1000 Zeichen begrenzt. Den in Keywords verwendeten Großbuchstaben wird teilweise von Suchmaschinen eine größere Gewichtung zugemessen; auch die Verwendung weniger Schlüsselbegriffe in einem Keyword-Meta-Tag kann grundsätzlich zu einer höheren Wertigkeit des einzelnen Schlagwortes führen. Neben den Keywords gibt es noch die für die Bewertung durch Suchmaschinen weniger relevante Befehlszeilen, wie etwa „author“, „publisher“, „page-type“, „audience“ oder „page-topic“, deren Inhalt der englischen Bezeichnung des „Tag“ entnommen werden kann. Zu den (eher begrenzten) Missbrauchsmöglichkeiten von sog. „Refresh“-Tags vgl. etwa *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 25 f.; *Kochinke/Tröndle*, CR 1999, 190 (192).

sehr abgestufter Form beim Ranking der Treffer berücksichtigt (vgl. dazu noch ausführlich in Abschnitt B.III.3).¹⁷⁸ Lediglich der Description Meta-Tag und natürlich der Name der Domain wird heute noch nahezu vollständig in den Suchmaschinen-Indizes erfasst und unverändert als Vorabinformation in den Ergebnislisten zu einem passenden Suchwort ausgeworfen.

Einige wenige Filterprogramme werten heutzutage noch immer neben den eigentlichen Webseiten auch die in den NAME Meta-Tags einer Webseite enthaltenen Informationen aus und nehmen diese – allerdings mit deutlich abgestufter Bedeutung – in den Index der Navigationshilfe auf.¹⁷⁹

Meta-Tags haben aber bei Weitem nicht mehr die noch vor ca. 3–5 Jahren offensichtlich pauschal unterstellte erhebliche Bedeutung für die von Suchdiensten unterstützte Recherche eines Internetnutzers¹⁸⁰, weil die Auswertungsprogramme der Navigationshilfen nur noch ganz selten die Relevanz einer Webseite allein nach dem Inhalt der dort anzutreffenden Meta-Tags einstufen.¹⁸¹

Wahrscheinlich hat sogar gerade die Abkehr von der Validitätsbestimmung nach den Inhalten der Meta-Tags dazu geführt, dass vor allem diejenigen Suchmaschinen (wie etwa *Google*), die inzwischen vornehmlich andere Bewertungskriterien zu Grunde legen, zwischenzeitlich eine bessere Qualität aufweisen und nicht zuletzt dadurch auch eine (noch) höhere Akzeptanz bei den Internetnutzern gefunden haben.¹⁸²

3. Robot Exclusion Standard

Sofern ein Webseitenbetreiber verhindern will, dass die Roboter der Suchmaschinen seine Webseite durchsuchen, gibt es neben entsprechenden

178 So auch *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 137; dies erkennt auch *Miller*, Irreführung von Internet-Suchmaschinen, S. 48, der gleichwohl in seiner markenrechtlichen Arbeit dem Meta-Tagging große Beachtung schenkt. *Pautke/Schultze*, BB 2001, 317 (321), und *Pankoke*, Anm. zu LG München I, Urt. v. 24.06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], MMR 2004, 689 (691), gehen allerdings weiterhin davon aus, dass durch die mehrfache Verwendung von Meta-Tags der Ranglistenplatz wesentlich beeinflusst werden kann.

179 Für den Content Anbieter, der einen Meta-Tag einsetzt, stellt der darin enthaltene Inhalt grundsätzlich eine eigene Information i. S. v. § 8 Abs. 1 TDG dar, für die der betreffende Webseiteninhaber voll verantwortlich ist, so auch beispielsweise *Koch*, CR 2004, 213 (216). Für den Betreiber einer Suchmaschine ist der Inhalt des Meta-Tag damit zunächst eine fremde Information des Content Anbieters; durch die Auswertung des Meta-Tags und dessen Übernahme in die Suchmaschinen-Datenbank kann sich aber gleichwohl eine Haftung des Suchdienst-Betreibers auch für den fremden Inhalt des Meta-Tags ergeben, vgl. dazu ausführlich in Kap. F.

180 Für einen stärkeren Einfluss von Meta-Tags auf das Ranking von Suchmaschinen auch noch *Menke*, WRP 1999, 982 (983); *Viefhues*, MMR 1999, 336.

181 Vgl. zum „Ranking“ der Webseiten unter Abschnitt B.III.3.

182 Siehe zur Verbreitung von Suchdiensten bereits in Kap. A.I.

technischen „Abwehrprogrammen“, die hier nicht vertieft dargestellt werden sollen¹⁸³, vor allem den so genannten „Robot Exclusion Standard“.

Dieser Robot Exclusion Standard ist eine reine Textdatei („robots.txt“). Diese im Kopf der Webseite vorzufindende Datei wird in der Regel „freiwillig“ von den Suchmaschinen-Robotern ausgelesen, da diese bestimmte Anweisungen enthält, die speziell an die Suchdienste gerichtet sind und diesen den Umgang mit der betreffenden Webseite vorschreiben. So wird beispielsweise mit dem Befehl „disallow“ den Navigationshilfen untersagt, die Webseite oder Teile davon überhaupt in ihrem Index zu registrieren.¹⁸⁴ Eine ähnliche Funktion übernimmt der derzeit noch nicht häufig anzutreffende „no follow“ Robots-Meta-Tag, der die an die Suchmaschinen gerichteten Anweisungen statt in einer reinen Textdatei in Form eines Meta-Tag enthält. Gesperrt werden kann durch eine entsprechende Anweisung in diesem Robot Exclusion Standard oder dem vorgenannten Meta-Tag vor allem der Zugriff aller Suchmaschinen-Roboter. Bei genauer Kenntnis des jeweiligen Namens der Such-Roboter können grundsätzlich aber auch einzelne Suchdienste gezielt angesprochen werden.¹⁸⁵

Obwohl die Beachtung dieser Anweisungen von den Content Anbietern nicht programmgesteuert unterstützt und durchgesetzt werden können, wird der Robot Exclusion Standard in praxi von den meisten Suchmaschinen eingehalten.¹⁸⁶

III. Der Betrieb einer Suchmaschine

Nachdem die wichtigsten Werkzeuge einer Suchmaschine dargestellt wurden, soll nachfolgend deren Funktionsweise erläutert werden.

Für das Verständnis und die rechtliche Beurteilung von Navigationshilfen ist wesentlich und soll daher nochmals vorweg betont werden, dass

183 Vgl. dazu aber in Abschnitt C.I.4.b)(9)).

184 Teilweise werden über solche Textdateien hinaus von Content Anbietern Softwareprogramme eingesetzt, die den Zugriff von Suchmaschinen-Robotern noch weitergehend beeinflussen sollen. Es liegt fast in der Natur der Sache, dass von Navigationshilfen wiederum versucht wird solche „Tools“ zu umgehen, vgl. dazu etwa *Heydn*, GRUR 2000, 657 (658).

185 Vgl. dazu *Lehmann/Lehmann*, Top-Platzierungen in Suchmaschinen, Kap. 8, S. 151; die Möglichkeit der Spezifikation einzelner Suchdienste durch Nutzung des so genannten „User-Agent“ (also dem Spitznamen des Suchdienstes) verkennen *Eichler/Helmert/Schneider*, Supplement K&R 1997, S. 23 (24); siehe zu den Namen der Roboter in Fußn. 191.

186 Zu den urheberrechtlichen Konsequenzen der Nichteinhaltung siehe in Abschnitt C.I.4.b)(9).

diese die im Internet frei verfügbaren Webseiten automatisch erfassen, auswerten und mittels einer spezieller Information Retrieval-Software in ihren Datenbank-Index überführen.

Das Ergebnis der von einem Suchmaschinen-Nutzer beliebig gestellten Anfrage ist damit vor allem von der entsprechenden Vorauswahl des Suchdienst-Betreibers abhängig und auch die Rangfolge in den Trefferlisten stellt nur auf den ersten Blick ein an den tatsächlichen Begebenheiten des Internet orientiertes Zufallsergebnis dar. Die von den Navigationshilfen automatisch generierten Ergebnislisten sind mithin das Resultat von komplizierten, vom Betreiber zuvor vorgegebenen mathematischen Verfahren auf der einen Seite und Manipulationen der Content Anbieter sowie der Betreiber von Suchmaschinen auf der anderen.

Für die erste Erfassung der Webangebote durch eine Suchmaschine können die betreffenden Webseiten entweder von dem jeweiligen Webseiteninhaber angemeldet werden (vgl. dazu nachfolgend unter Ziff. 1) oder aber werden von den Navigationshilfen automatisch erfasst (siehe dazu die Ausführungen in Ziff. 2).¹⁸⁷

1. Suchmaschinen-Anmeldung

Neben der nachfolgend noch darzustellenden, von Suchmaschinen ohne „Aufforderung“ des einzelnen Content Anbieter automatisiert durchgeführten Recherche nach Inhalten im Internet bietet die Mehrzahl der Suchdiensten den Webseiteninhabern an, ihre Webseiten aktiv über die so genannte „ADD-URL“-Webseite anzumelden.¹⁸⁸

Die meisten Suchdienste haben hierzu auf ihrer Homepage eine Möglichkeit vorgesehen, eine neue Webseite mit der betreffenden URL, dem Titel der Webseite, Schlagworten, Inhaltsbeschreibung, Mailadresse des Webmasters sowie gegebenenfalls einer Kategorie anzumelden.¹⁸⁹ Je nach Art der Suchmaschine werden die vom Content Anbieter gemeldeten Webseiten dann von einer Redaktion gesichtet (dies ist insbesondere bei den redaktionellen Suchmaschinen der Fall) oder von den Robotern der Navi-

187 Zur technisch etwas anders ausgestalteten Recherche in Usenet Newsgroups oder auf reinen FTP-Servern siehe *Jasper*, Erfolgreich suchen im Internet, Kap. 3.

188 Siehe ausführlich zu diesem „Submitting“ *Lehmann/Lehmann*, Top-Platzierungen in Suchmaschinen, Kap. 7, S. 115 ff.; *Eichler/Helmerts/Schneider*, Supplement K&R 1997, S. 23 (24); nach (unzutreffender) Ansicht von *Marwitz*, K&R 1998, 369 (374), soll die Registrierung bei einer Suchmaschine der Regelfall sein.

189 Vgl. zur Suchmaschinen-Anmeldung auch *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 170 ff.; *Allmendinger*, GRUR 2000, 966, weist zutreffend darauf hin, dass eine Vielzahl von Suchdiensten auch „Anträge für eine Online-Löschung“ bereithalten. Zu den in der Praxis anzutreffenden Problemen bei der Löschung von Einträgen in einer Suchmaschine siehe den Exkurs unter Kap. F.II.5.d(6).

gationshilfen zielgerichtet besucht (dies ist der hier untersuchte „Normalfall“ der automatisierten Suchmaschine).¹⁹⁰

Zumindest hinsichtlich der anschließenden Erfassung im Datenbank-Index bestehen bei einer Suchmaschinen-Anmeldung gegenüber der nachfolgend dargestellten automatischen Erfassung durch Suchmaschinen grundsätzlich keine Unterschiede.

2. Die automatische Suche nach Webseiten

Auch ohne eine von den einzelnen Content Providern selbst veranlasste Anmeldung werden die von Webanbietern bereit gehaltenen Inhalte ab dem Zeitpunkt, in dem sie durch den Content Anbieter freigeschaltet werden, automatisch durch die diversen Suchmaschinen erfasst. Dazu durchsuchen die Suchmaschinen mittels spezieller Suchprogramme (auch „E-Agents“, „robots“, „web (ro)bots“, „scooters“ oder „crawlers“ genannt¹⁹¹) in regelmäßigen Abständen die im Internet abrufbaren Webseiten.¹⁹² Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass allein der von den Robotern der Suchmaschinen generierte Traffic, also der von diesen ausgelöste Datenverkehr, inzwischen ca. 7% des gesamten Netzverkehrs im Internet ausmacht.¹⁹³

Auf der Suche nach geeigneten Deskriptoren für die aufgefundenen Webseiten examinieren die vorgenannten Softwareprogramme also selbstständig und automatisiert die im Internet auffindbaren Webseiten. Sie beginnen in der Regel mit der Homepage des Webangebotes und folgen dann allen auf der jeweiligen Webseite vorhandenen internen Hyperlinks. Dieser Suchvorgang wird auch „Crawlen“ genannt.¹⁹⁴

Anschließend wertet eine spezielle Indexierungssoftware die von den Robotern gesammelten Daten aus, strukturiert diese und übermittelt die Informationen über die aufgefundenen Webseiten an die Datenbank der

190 Es gibt auch zahlreiche Anmeldedienste, die im Auftrag des jeweiligen Content Anbieters die Anmeldung bei einer Vielzahl von Suchmaschinen vornehmen (sog. „Multisubmissionsdienste“). Naturgemäß existiert auch entsprechende Software, die für den Content Anbieter die Anmeldung der neuen Webseite durchführt.

191 Diese „Sammelprogramme“ der Suchmaschinen tragen wiederum klingende Namen wie *Scooter*, *ArchitextSpider*, *Slurp the WebHound*, *Spidey*, *Mozilla/5.0*, etc. Teilweise werden Suchdienste auch einfach mit diesen Suchprogrammen gleichgesetzt. Genau genommen setzt sich ein Roboter jedoch aus vier Komponenten zusammen, dem sog. Gatherer, dem Loader, der URL-Datenbank und dem Checker, vgl. dazu *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 28.

192 Zu den Einzelheiten der „HTTP-Requests“ einer Suchmaschine beim Crawlen und den sog. „Status Codes“ der diesbezüglichen Antworten der Webseiten (sog. „Responses“) vgl. *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 8.

193 Vgl. auch *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 154.

194 *Chong*, E.I.P.R. 1998, 275, spricht neben dem Crawlen von „Harvesting“.

Suchmaschine. Genauer gesagt, bauen also zunächst die Information Retrieval-Systeme der Suchdienste auf Basis der vom Robotersystem gefundenen Dokumente durchsuchbare Datenstrukturen auf, analysieren die aufgefundenen Webdokumente und weisen ihnen mittels automatisierter Verfahren bestimmte Validitätsgewichte zu.¹⁹⁵

Diese vollautomatischen Softwareprogramme durchsuchen (mit unterschiedlicher Suchtiefe pro Domain und Dokument¹⁹⁶) noch lange vor Nutzung der Navigationshilfe durch einen Internetnutzer¹⁹⁷ die im Internet vorhandenen Webseiten und schicken zusammenfassende Informationen über diese (und eben nicht die gesamten Webseiten¹⁹⁸) an die Datenbank der Suchmaschine, in der diese Informationen meist in komprimierter Form automatisch gespeichert werden.¹⁹⁹ Diese Speicherung erfordert im Hinblick auf die späteren Recherchen der Internetnutzer eine spezielle durchsuchbare Datenstruktur, ein so genanntes „invertiertes Dateisystem“.²⁰⁰

195 Die konventionellen Ranking-Verfahren basierten dabei bislang fast ausschließlich auf Gewichtungen von Worthäufigkeiten, weshalb der Sinn, die Qualität oder gar die Rechtskonformität eines Inhaltes zumindest nach dem heutigen Stand der Technik nicht erkannt werden kann, vgl. dazu auch schon *Sander-Beuermann*, c't 13/98, S. 178 ff. Zu neueren Methoden der Informationsgewinnung siehe etwa *Homann*, Fuzzy-Suchmethoden im Information-Retrieval, S. 5 ff. Zum heutigen „Stand der Technik“ vgl. auch in Abschnitt F.IV.5.a).

196 Die „Crawling-Tiefe“ von Suchdiensten ist unterschiedlich und rangiert laut *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 131, von 120 kB bis 784 kB. *Ziem*, Die Bedeutung der Pressefreiheit, S. 33 f., bezeichnet die Suchtiefe mit „Suchradius“. *Ziem*, a. a. O., verkennt allerdings offensichtlich, dass Suchmaschinen nicht nur absichtlich und zielgerichtet einen Großteil der Webseiten nicht erfassen, sondern Teile des Internet (insbesondere das Invisible Web) aufgrund der technischen Besonderheiten den Suchmaschinen schlicht vorenthalten bleiben.

197 Eine sehr seltene Ausnahme dazu bilden die sog. Echtzeit-Suchmaschinen (wie etwa www.orase.com), bei denen tatsächlich erst im Zeitpunkt der Suchanfrage des Nutzers eine Durchforstung des Internet stattfindet. Es liegt auf der Hand, dass Qualität und Umfang von Trefferlisten der dann vielleicht ca. 10–15 Sekunden dauernden Suche nicht an die Ergebnisse der hier untersuchten Navigationshilfen heranreichen können.

198 Nur bei einigen wenigen Suchmaschinen erfolgt eine „Zwischenspeicherung“ des gesamten Webinhaltes. Auch dabei handelt es sich jedoch grundsätzlich um eine komprimierte und datenumstrukturierte Speicherung. Eine Vollspeicherung in einem Proxy-Cache wird derzeit beispielsweise von den Suchdiensten *AltaVista* oder *Google.com* vorgenommen, vgl. dazu auch *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 78/154. Durch die normalerweise bei Suchmaschinen stattfindende Indexierung und Komprimierung der aufgefundenen Webseiten lässt sich die Größe der indexierten Dokumente auf ca. 4% reduzieren; zur begrenzten Speicherkapazität von Suchdiensten auch schon *Hoeren*, MMR 1999, 649 (652).

199 Vgl. schon *Menke*, WRP 1999, 982 (983).

200 Ein invertiertes Dateisystem besteht aus den direkten Dateien, invertierten Dateien und dem Index, vgl. zu Einzelheiten der dazu notwendigen Konvertierung des

Von den Suchprogrammen werden dabei grundsätzlich nur die im Internet „frei sichtbaren“ Webseiten erfasst. Darunter versteht man die für jeden Internetnutzer – und damit auch die Suchmaschinen – ohne Registrierung oder ohne weitere Eingabe des Begriffes in eine andere Suchmaske frei zugänglichen und damit grundsätzlich statischen Webseiten.²⁰¹ Inhalte von datenbankbasierten Webseiten und insbesondere kostenpflichtige Webangebote (also das aus dem Blickwinkel von Suchmaschinen so genannte „Invisible Web“) werden dagegen in der Regel von den Navigationshilfen nicht erfasst, da deren Suchprogramme grundsätzlich nicht in der Lage sind, entsprechende Anfragen in Datenbanken zu stellen oder kostenpflichtige Dienste abzurufen.²⁰²

Die Ergebnisse der von den Suchdiensten eingesetzten Roboter werden also anhand bestimmter, zuvor festgelegter Kriterien in den Index der Suchmaschinen-Datenbank eingestellt. In dieser Datenbank befinden sich dann (bis zur nächsten ebenfalls automatisch erfolgenden Aktualisierung) die von der Indexierungssoftware festgehaltenen Informationen über die aufgesuchten Webseiten.²⁰³ Diese Aktualisierungszyklen sind von Suchmaschine zu Suchmaschine verschieden und können zwischen einigen Tagen und mehreren Wochen betragen.²⁰⁴ Der Mittelwert der Aktualisierungsperiode bei Suchmaschinen im hier untersuchten Sinne soll nach der

Ursprungsformates (etwa HTML) in ein Information Retrieval-System insbesondere *Chang/Healey/McHugh/Wang*, Mining the World Wide Web; *Ferber*, Information Retrieval; *Heuser*, Automatische Internet-Katalogisierung.

201 Vgl. dazu bereits unter Fußn. 11.

202 Siehe dazu auch *Maurer*, Consultant 2002, 12 (13). Zur Einbindung von registrierungs- oder kostenpflichtigen Inhalten durch speziell für Suchmaschinen konzipierte „Doorway Pages“ oder das „Cloaking“ vgl. unter Abschnitt B.IV.1.c). *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 43, weisen zutreffend auf die oftmals hohe Qualität von „Invisible-Web“-Ressourcen hin; sog. „Hybrid-Suchmaschinen“ arbeiten daher eng mit kostenpflichtigen Content Angeboten zusammen, so etwa die Navigationshilfe www.intrence.de.

203 Sofern die einzelnen Treffer zwar noch im Datenbank-Index der Suchmaschine, nicht aber mehr „live“ im Internet verfügbar sind, spricht man von „broken links“; vgl. dazu auch den Exkurs in Kap. F.II.5.d)(6). Teilweise wird bei solchen broken links (auch „tote Hyperlinks“ genannt) entweder die Fehlermeldung „404 – page not found“ ausgegeben oder (je nach Voreinstellung des Internetbrowsers) automatisch zu einer Suchmaschine verlinkt.

204 Vgl. *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 56/156. Es liegt auf der Hand, dass auch die Aktualität erheblichen Einfluss auf die Qualität der Suchanfrage hat (vgl. zu den damit verbundenen Problemen bei der Löschung von Webangeboten unter Kap. F.II.5.d)[6]). Auf der anderen Seite wird auch gerade die Änderungsfrequenz einer Webseite bei der Bewertung der Webseite berücksichtigt. Die bloße Änderung des Modifikations-Datums durch den Webseiteninhaber, um eine Aktualisierung der Webseite vorzutäuschen, dürfte grundsätzlich nicht rechtlich zu beanstanden sein, so auch *Ernst*, WRP 2004, 278 (280).

Studie von *Machill/Welp*²⁰⁵ derzeit bei 28 Tagen liegen. Bei Presse-Suchdiensten erfolgt die Aktualisierung naturgemäß wesentlich häufiger, weil dort vor allem die tagesaktuellen Nachrichten von Interesse sind.

Bei der erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgenden Abfrage durch den Nutzer der Suchmaschine wertet dann ein weiteres Softwareprogramm (der so genannte „Query Processor“) an Hand der vom Nutzer beliebig eingegebenen Suchbegriffe²⁰⁶ die im Vorfeld durch das Crawlen entstandenen Indexdateien aus und wirft als Resultat anschließend die potenziellen Fundstellen in Form einer in der Regel nach Relevanz absteigend sortierten Ergebnisliste aus.²⁰⁷ Der Query Prozessor greift bei der Bearbeitung der individuellen Suchanfrage allein auf den Index des Retrievalsystems zu und berechnet durch den Einsatz einer oder mehrerer Retrieval-Funktionen für die jeweilige Recherche eine Rangfolge, die nach Maßgabe der vom Suchmaschinen-Betreiber festgelegten Algorithmen die Relevanz der betreffenden Dokumente zu der betreffende Anfrage wiedergibt.²⁰⁸

Bei einer Anfrage eines Internetnutzers werden somit allein die in der Suchmaschinen-Datenbank komprimiert und recherchegerecht invertiert abgebildeten Dokumente auf das eingegebene Suchwort hin überprüft. Eine von vielen Internetnutzern vermutete Durchforstung und Auswertung des gesamten Internet findet zu diesem Zeitpunkt also nicht mehr statt.²⁰⁹ Dies wäre im Übrigen auch wegen der Schnelligkeit, mit der eine Rechercheanfrage normalerweise beantwortet wird (etwa 1–2 Sekunden), gar nicht (mehr) dargestellt.

Die zuvor dargestellte Indexierungstechnik von Suchdiensten zeigt deutlich, dass deren Tätigkeit nicht auf ein automatisiertes Hyperlinking reduziert werden kann. Vielmehr handelt es sich bei einer Navigationshilfe um ein eigenständiges Webangebot des Suchmaschinen-Betreibers, auch wenn nach außen allein sichtbar ist, dass dem Nutzer in der Trefferliste die

205 Nach *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 75, aktualisieren derzeit 80% der Suchmaschinen-Anbieter ihren Index ca. alle 30 Tage.

206 Viele Suchmaschinen schließen allerdings Suchworte aus, die drei oder weniger Buchstaben bzw. grammatikalische Füllwörter enthalten; dies erkennt beispielsweise auch das LG Düsseldorf, Urt. v. 27. 03. 2002 (12 O 48/02) [Sachfremde Meta-Tags], MMR 2002, 557 (559). Durch den Einsatz dieser „Stop-Wörter“ ist dem früher teilweise praktizieren Index-Spamming durch Aufnahme beliebiger Allgemeinbegriffe in den Meta-Tags zwischenzeitlich der Boden entzogen, vgl. dazu noch in Abschnitt E.IV.1.e). Neben den Stoppwortlisten kommen bei Suchmaschinen auch sog. „Black Lists“ zum Einsatz; sofern ein Wort in dieser Black List aufgeführt ist, führt dies oft zur Elimination des gesamten Dokumentes, vgl. dazu auch *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 56; *Spindler/Ernst*, CR 2004, 437 ff.; zum Einsatz von Black Lists im Kampf gegen Spam-Mails siehe *Hoeren*, NJW 2004, 3513 (3514f.).

207 Ähnlich auch beispielsweise *Haberstumpf*, GRUR 2003, 14 (18).

208 Siehe dazu auch *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 7.

209 Vgl. aber zu den sog. Echtzeit-Suchmaschinen bereits in Fußn. 197.

Adresse eines potenziell relevanten Dokumentes in Form eines Deep Links und einer Kurzbeschreibung der Webseite angezeigt wird.

3. Die Trefferlisten und das Ranking

Zuvor wurde gezeigt, dass Suchmaschinen allein unter Nutzung ihrer eigenen Datenbank auf eine Reihe von potenziell mit dem vom Nutzer eingegebenen Begriff in Verbindung stehende Webseiten verweisen, indem sie innerhalb von Sekunden nach Eingabe der Anfrage eine entsprechende Ergebnisliste auswerfen.

Dabei werden in der Regel zu jedem Treffer neben dem aus dem so genannten „Title-Tag“ entnommenen Dokumententitel auch eine kurze Beschreibung (etwa die Anfangssätze des aufgefundenen Dokumentes), Auszüge aus den aufgefundenen Meta-Tags (also insbesondere dem Description Tag) oder eine von dem Suchdienst zusätzlich erstellte Kurzbeschreibung mitgeliefert.

Redaktionelle Suchmaschinen geben dagegen in aller Regel – zumindest in ihrer Reinform – statt der (manchmal vielleicht sogar Sinn entstellenden) Aneinanderreihung von Inhalten der ausgewerteten Webseiten als Kurzbeschreibung des potenziellen Treffers eine vollständig redaktionell aufbereitete Beschreibung der aufgefundenen Webseite.

a) Die Reihenfolge innerhalb der Trefferliste

Die von der Navigationshilfe ermittelten Webangebote werden in der jeweiligen Ergebnisliste in einer bestimmten, durch die entsprechende Auswahl der Such- und Indexierungsalgorithmen von dem Betreiber der Suchmaschine festgelegten Reihenfolge, dem so genannten Ranking, präsentiert.

In dem Ranking einer Trefferliste steckt – grob gesagt – die Aussage der Suchmaschine, dass die innerhalb der Ergebnisliste aufgeführten Webangebote einen irgendwie gearteten inhaltlichen Bezug zum Suchbegriff aufweisen und dass grundsätzlich die in der Trefferliste weiter oben gelisteten Ergebnisse potenziell eine höhere Validität aufweisen als nachrangige Treffer. Unter validen Suchergebnissen werden dabei vorliegend solche Einträge verstanden, die dem Nutzer die relevanten Webseiten zu einem Suchwort, möglichst in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit, zur Verfügung stellen.²¹⁰

Von ausschlaggebender Bedeutung für die konkrete Reihenfolge innerhalb der Trefferlisten ist dabei (außerhalb der noch darzustellenden Mani-

210 So auch *Machill/Neuberger/Schindler*, Transparenz im Netz, S. 7.

pulationen), wie ein Suchmaschinen-Betreiber zuvor generell die Ranking-kriterien festgelegt hat.

Wie dargestellt, bestimmt bei den automatischen Suchmaschinen zunächst allein das Information Retrieval-System des betreffenden Suchdienstes, welche abstrakten Gewichtungswerte und Relationen aufgrund festgelegter Methoden den Dokumenten bzw. den darin enthaltenen Stichworten zugeordnet werden. Die Bildung der konkreten Rangfolge der in der Datenbank enthaltenen Dokumente zu einer Suchanfrage wird dann auf Basis dieser vom Information Retrieval-System gelieferten abstrakten Gewichtungsinformationen vom Query Processor vorgenommen.²¹¹

Es wird also erst bei der konkreten Anfrage des Internetnutzers durch den Query Processor die entsprechende Relevanzkalkulation durchgeführt und mithin eine konkrete Rangfolge der innerhalb der Ergebnisliste auszuweisenden Treffer festgelegt. Dies gilt auch dann, wenn vom Suchdienst-Anbieter (und zwar nicht nur in Fällen der externen oder kollusiven Manipulation²¹²) bereits im Vorfeld im Rahmen der Indexierung eine abstrakte Bewertung der indexierten Webseiten in Relation zu gewissen Begriffen vorgenommen wird.²¹³ Nur in der Reinform von redaktionellen Suchmaschinen wird das Ranking innerhalb der betreffenden Kategorien manuell von den Redakteuren des Suchdienstes festgelegt.

b) Unterschiedliche Gewichtungsmaßstäbe

Bei der abstrakten Gewichtung der im Rahmen des Crawlens aufgefundenen Webangebote unterscheiden sich die jeweiligen Sortierkriterien der Suchdienste allerdings erheblich voneinander.²¹⁴

Man kann derzeit bei der Indexierung von Webseiten durch automatische Suchmaschinen grob zwischen den so genannten „Vektorraum-“ und den „Hypermedia-basierten“ Gewichtungsmodellen differenzieren.²¹⁵

Nach dem früher von Navigationshilfen vorwiegend eingesetzten Vektorraummodell²¹⁶ wird vor allem auf die Position und die Häufigkeit des Vorkommens des Suchbegriffes in der HTML-Codierung der Webseite (also auch in den Meta-Tags) und in dem gesamten Webangebot abge-

211 Siehe dazu auch *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 96f.

212 Vgl. zu den Möglichkeiten der Beeinflussung des Suchergebnisses nachfolgend unter Ziff. I.

213 Teilweise erlauben Suchmaschinen auch die Vorauswahl von Ranking-Parametern durch den Nutzer, siehe dazu *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 62.

214 Ebenso etwa *Groß*, DSWR 2003, 157; vgl. dazu auch *Babiak*, Effektive Suche im Internet, Kap. 7.

215 So auch *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 67.

216 Zum Vektorraummodell vgl. insbesondere *Ferber*, Information Retrieval, Kap. 3.6; *Heuser*, Automatische Internet-Katalogisierung, S. 15 ff.

stellt.²¹⁷ Von dieser – allerdings nur früher vorherrschenden und mithin eher „klassischen“ – Bewertungsmethode bei Suchdiensten geht beispielsweise auch noch ganz pauschal das LG Essen²¹⁸ aus.

Um externen Manipulationsversuchen vorzubeugen, beurteilen die Suchmaschinen heute dagegen überwiegend die Validität der potenziellen Treffer in Abhängigkeit zu den jeweiligen Schlagworten vor allem nach solchen Kriterien, die zumindest theoretisch der sachwidrigen Beeinflussung durch Content Anbieter entzogen sind.²¹⁹

Bei diesen neueren Hypermedia-basierten Gewichtungsmethoden wird teilweise auf nutzungsstatistische Rankingverfahren zurückgegriffen. So wird bei der Bewertung der aufgefundenen Dokumente etwa auf die jeweilige Abrufquote abgestellt, d. h. auf die Anzahl der Zugriffe von Internetnutzern auf die einzelnen Webangebote innerhalb eines bestimmten Zeitraumes (auch „Click Popularity“-Technik genannt).²²⁰ Eine Vielzahl von Suchdiensten bewertet wiederum nach der so genannten „Direct Hit“-Methode. Hierbei wird ermittelt, wie viele Nutzer der betreffenden Suchmaschine nach Übermittlung der Ergebnisse auch auf die jeweiligen Nachweise klicken. Die Webseiten mit der höchsten Auswahlquote erhalten dann im Hinblick auf künftige Anfragen eine Art Bonus und werden bei neuen Recherchen weiter vorne in der Trefferliste angezeigt.²²¹

Zunehmend wird bei der Beurteilung der Relevanz eines Dokumentes auch der Grad der webseiten-internen Verlinkung (sog. „Internal Link Relevancy“) berücksichtigt. Bei dieser Unterart der so genannten „linktopologischen Rankingverfahren“ wird also eine Analyse der internen Webseitenstruktur durchgeführt und ermittelt, welches auf der Webseite verfügbare Dokument von Bedeutung ist.²²² Nach dem so genannten „Hyperlink

217 Auch „Term Frequency Algorithmus“ genannt, siehe dazu *Glöggler*, Suchmaschinen im Internet, S. 76 ff., der beim Vektorraummodell nochmals zwischen der relativen Worthäufigkeit (sog. „TF-Algorithmus“) und der inversen Dokumentenhäufigkeit (sog. „ITF-Algorithmus“) unterscheidet.

218 LG Essen, Urt. v. 26. 05. 2004 (44 O 166/03) [Wettbewerbswidrige Meta-Tags], MMR 2004, 692 (693). Die Entscheidung des LG Essen wurde zwischenzeitlich aufgehoben durch Verzichtsurteil des OLG Hamm v. 09. 12. 2004 (4 U 115/04), siehe dazu in MMR Heft 2/2005, S. XIV.

219 Ähnlich auch *Rössel*, CR 2003, 349.

220 Vgl. auch schon *Mankowski*, GRUR Int. 1999, 995 (998), der zutreffend darauf hinweist, dass sich dieser Rankingfaktor dadurch manipulieren lässt, dass der Anbieter einer Webseite weitere Server einsetzt, die immer neue Zugriffe auf seine Webseite generieren, vgl. zu diesen „Link-Farmen“ noch in Abschnitt B.IV.1.d).

221 Siehe dazu auch *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 69. Eine Höherbewertung wird von manchen Suchmaschinen auch für den Fall vorgesehen, dass mehrere Nutzer über die „Toolbar“ die aufgefundenen Webseite als gut bewertet haben.

222 Vgl. zu diesen Rankingverfahren etwa *Lewandowski*, Bewertung von linktopologischen Verfahren, www.durchdenken.de/lewandowski/doc/isko2004.pdf.

Vector Voting“ wird dagegen die Zahl der externen Hyperlinks auf eine bestimmte Webseite ausgewertet.²²³ Diese Methode der Bewertung wird teilweise auch „Page Rank“ genannt.²²⁴

Oftmals werden auch mehrere Bewertungskriterien und -verfahren miteinander verbunden und in dieser Zusammensetzung wiederum unterschiedlich gewichtet. Neben diesen um „Objektivität“ der Ergebnislisten bemühten Rankingverfahren finden aber vor allem auch die im Rahmen der kollusiven Manipulation genannten Faktoren (wie etwa das Paid Listing) Eingang in das Suchergebnis, vgl. dazu noch ausführlich unter Kap. B.IV.2.

c) Intransparenz der Rankingkriterien

Naturgemäß ist die Validität von Treffern relativ und nicht nur von der Qualität der von dem Nutzer generierten Suchanfrage abhängig, sondern wird auch von jedem Benutzer einer Suchmaschine unterschiedlich beurteilt.²²⁵ Dies gilt vor allem bei solchen Recherchen, die vom Internetnutzer ohne genaue Vorstellungen über das eigentliche Ziel durchgeführt werden (so genannte „ungerichtete Suche“). Es ist daher nicht verwunderlich, dass entsprechende Studien unterschiedliche Bewertungen hinsichtlich der Qualität von Suchdiensten vorlegen. Allerdings zeigen diese Leistungsvergleiche, dass nach Ansicht der Internetnutzer gerade die populären Suchmaschinen auch die meisten validen Treffer aufweisen sollen.²²⁶

Die der Trefferliste zu Grunde gelegten Beurteilungskriterien bzw. die von der Navigationshilfe vorgenommenen Wertungen, welche mittelbar durch die in der Ergebnisliste vorzufindende Hierarchie der potenziellen Treffer zum Ausdruck kommen, sind für den normalen Internetnutzer

223 Dazu auch schon *Sander-Beuermann*, c't 13/98, 178 ff.; zu den anderen linktopologischen Verfahren wie „HITS“ (Hyperlink Induced Topic Search) und „Hilltop“ vgl. *Lewandowski*, Bewertung von linktopologischen Verfahren, S. 9 ff., www.durchdenken.de/lewandowski/doc/isko2004.pdf.

224 Zur „Mathematik“ hinter Page Rank vgl. etwa *Ferber*, Information Retrieval, Kap. 16 (S. 303 f.). Grundsätzlich werden dabei insbesondere die Webseiten hoch bewertet, auf die wiederum ein externer Hyperlink mit eigenem hohem „page rank“ verweist; siehe dazu sowie zum „Rekursiven Hyperlink Vector Voting“ beispielsweise *Mankowski*, GRUR Int. 1999, 995 (998), der allerdings zu pauschal sämtliche Beeinflussungen von Suchmaschinen als Verstoß gegen § 1 UWG (a. F.) bewertet.

225 *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 215 ff., versuchen anhand des sog. „Realistischen Optimums“ den Erfolg einer Suche und die Qualität von Webseiten auch objektiv zu messen.

226 Vgl. dazu auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 103 ff.; zur Trefferqualität von Suchmaschinen siehe auch die Umfrage des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens *Vividence*, www.vividence.com, sowie den „Suchmaschinen-Test“ der Zeitschrift *CHIP*, www.chip.de/artikel/c_artikel_12070707.html.

grundsätzlich nicht nachvollziehbar, die Werthaltigkeit der Suchergebnisse daher nicht vollständig überprüfbar.²²⁷ Hinzu kommt, dass die Trefferlisten nur im Idealfall hierarchisch nach dem objektiv höchsten Grad der Übereinstimmung mit dem eingegebenen Suchbegriff aufgebaut sind.

Die vorgenannten Studien haben aber auch gezeigt, dass Nutzer von Suchmaschinen diejenigen Treffer, die ohne die in Abschnitt B.IV.2 noch darzustellenden Manipulationen Eingang in die Ergebnislisten gefunden haben, in weitaus größerem Umfang als relevant einstufen als die aufgrund der Bezahlung des Eintrags eingeblendeten Nachweise.²²⁸

d) Erwartungshaltung des Nutzers

Nicht zuletzt auch aufgrund dieser mangelnden Transparenz kommt es bei Internetnutzern häufig zu dem Trugschluss, dass eine Suchmaschine lediglich automatisiert Hyperlinks mit Webseitennachweisen generiert, ohne überhaupt auf die so vermittelten Ergebnisse Einfluss zu haben.

Der „durchschnittliche“ Internetnutzer²²⁹ geht daher grundsätzlich davon aus, dass die ersten in der Trefferliste genannten Webseiten tatsächlich

227 Bislang werden allein in dem Open Source-Softwareprojekt *Nutch* (www.nutch.org) auf Wunsch auch die den Suchergebnissen zu Grunde gelegten Algorithmen offen gelegt, vgl. zu den so genannten „Freien Suchmaschinen“ auch unter www.silicon.de/cpo/ts-storenet/detail.php?nr=15992.

228 Vgl. dazu etwa die Studie von *OneUpWeb*, www.clickz.com/experts/search/results/article.php/3347951. Danach werden ca. 2/3 der „objektiv“ von einer Suchmaschine ermittelten Ergebnisse als relevant eingestuft, während dies bei den bezahlten Einträgen nur etwa bei 1/3 der Treffer der Fall ist.

229 Der BGH ging lange Zeit von einem flüchtigen, unkritischen und unaufgeklärten Verbraucher aus. Der EuGH hat dagegen stets das Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers herangezogen, der kritisch und informationsbereit ist, vgl. dazu das Vorabentscheidungsverfahren vor dem EuGH, UrT. v. 13. 01. 2000 (C-220/98) [Lifting-Creme], WRP 2000, 289 ff. Dieser EuGH-Rechtsprechung hat sich der BGH nunmehr angenähert und legt beim Verbraucher ebenfalls einen situationsbedingt differenzierten Aufmerksamkeitsgrad zugrunde, vgl. etwa BGH, Beschl. v. 20. 10. 1999 (I ZR 167/97) [Orient-Teppichmuster], WRP 2000, 517 (520); BGH, UrT. v. 19. 04. 2001 (I ZR 46/99) [Anwalts- und Steuerkanzlei], WRP 2002, 81 (84); so inzwischen auch die untergerichtliche Rechtsprechung, vgl. etwa LG München I, UrT. v. 09. 04. 2003 (1 HK O 6099/03) [Werbung mit kostenloser Weitervermittlung], TKMR 2003, 361 (362). Zu diesem Leitbild und dem Verzicht auf das „Durchschnitts-Merkmal“ bei der Definition des Verbrauchers vgl. etwa *Sack*, WRP 2004, 521 (522 f.); *Sosnitzka*, Wettbewerbsbeschränkungen durch die Rechtsprechung, S. 181 ff.; *Schweizer*, GRUR 2000, 923 ff. Für das Internet ist kein spezifisches Verbraucherleitbild (mehr) zu Grunde zu legen, so auch *Ernst/Vassilaki/Wiebe*, Hyperlinks, Rn. 107; ähnlich auch *Spindler in Spindler/Schmitz/Geis*, Teledienstegesetz, § 6 TDG Rn. 9; kritisch (und eher pro „internetspezifischem“ Verbraucherbegriff) noch etwa *Schmidt-Bogatzky*, GRUR 2000, 959

auch diejenigen sind, die objektiv den höchsten Übereinstimmungsgrad mit dem von ihm eingegebenen Suchbegriff aufweisen.

Der Nutzer erwartet mithin, ohne sich in der Regel konkrete Gedanken über die Umsetzung seines Recherchewunsches zu machen, dass die Suchmaschine eine hinreichend objektive Methode verwendet, um die Reihenfolge insbesondere der vorderen Listenplätze zu vergeben.²³⁰ Oft sind die Benutzer einer Suchmaschine auch der festen Überzeugung, dass deren Betreiber vollkommen altruistisch eine möglichst sachgerechte Bewertung der einzelnen Einträge anstreben.²³¹

Die Objektivität wird Suchdiensten selbst dann zugesprochen, wenn neben den Ergebnislisten kontextsensitiv und deutlich erkennbar Werbung in Form von Werbebannern eingeblendet wird.²³² Von einem Großteil der Nutzer einer Suchmaschine wird selbst dieses eher auffällige Keyword Advertising ebenso wenig erkannt wie die suchwortabhängige Einfügung bezahlter Treffer.²³³ Dies ist sogar dann der Fall, wenn diese bezahlten Treffer deutlich gekennzeichnet oder sogar räumlich getrennt aufgeführt werden.²³⁴

e) Der Primacy Effekt

Die Reihenfolge, in der die potenziellen Ergebnisse aufgelistet werden, ist allerdings für die konkrete Auswahl des Webangebotes durch den Suchmaschinen-Nutzer aus der ihm präsentierten Trefferliste von ausschlaggebender Bedeutung.²³⁵ Dies gilt insbesondere wegen der oftmals eingeschränkten Aussagekraft der mitgelieferten Kurzbeschreibungen, die nur in etwa der Hälfte der Fälle einen wirklich sinnvollen Beschreibungstext zu dem Webangebot liefern.²³⁶

Teilweise wird zwar von Suchdiensten dem Nutzer nach Ausgabe einer umfangreicheren Trefferliste ausdrücklich die Möglichkeit angeboten, die Anfrage mit einem anderen Suchbegriff oder mit anderen Kriterien zu wie-

(962); *Jaeger-Lenz*, K&R 1998, 9 (13); vgl. zum Verbraucherbegriff des UWG n. F. etwa *Lettl*, GRUR 2004, 449 (451 ff.); *Scherer*, WRP 2004, 1355 ff.

230 So auch *Ernst*, WRP 2004, 278 (279); *Kaestner in Lediger*, Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis, Kap. I Rn. 59.

231 Ebenso auch *Rössel*, CR 2003, 349 (353).

232 Siehe dazu u. a. in Abschnitt B.IV.2.b).

233 Vgl. zu diesen „Paid Listings“ vor allem in Kap. B.IV.2.a).

234 Zu der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung dieser vorgenannten Manipulationen vgl. in Abschnitt E.V.

235 Dies erkennt beispielsweise auch das LG Essen, Urt. v. 26.05. 2004 (44 O 166/03) [Wettbewerbswidrige Meta-Tags], MMR 2004, 692 (693).

236 Vgl. *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 268.

derholen.²³⁷ Oftmals beginnt der Nutzer allerdings (vielleicht weil er sich mit den Funktionen und Suchkriterien der Navigationshilfe nicht auskennt oder nicht beschäftigen möchte²³⁸) unmittelbar mit der Auswertung der an den ersten Stellen genannten Ergebnisse (so genannter „Primacy Effekt“), und ruft nach oberflächlicher Prüfung der Trefferliste die dort nachgewiesenen Webseiten auf, bis er die von ihm gesuchte Webseite oder etwa das gewünschte Produkt gefunden hat.

In der Praxis ist es daher häufig so, dass Internetnutzer nur selten bei der Prüfung der von einer Suchmaschine gelieferten Ergebnisse über die ersten beiden Seiten der oft in Zehner-Tranchen dargestellten Nachweise hinausgehen.²³⁹ Vielmehr rufen die meisten Nutzer einer Navigationshilfe oft nur die ersten zehn Treffer auf.²⁴⁰

237 Der Internetnutzer könnte seine Suche auch mit Hilfe von Boole'schen Operatoren verfeinern, tut dies oftmals jedoch mangels Kenntnis der Funktionen von Suchmaschinen nicht, ähnlich auch schon *Herberger*, NJW 1999, 1168 (1170); *ders.*, NJW 1999, 2424 ff. Zu den erheblichen Auswirkungen, die eine falsche Recherchemethode haben kann (z. B. Aufhebung eines Urteils des BPatG durch den BGH wegen Verstoßes gegen die Denkgesetze) vgl. ebenfalls *Herberger*, NJW 2000, 2082 (2083); zu den Abfragemöglichkeiten bei den verschiedenen Suchdiensten siehe *Lewandowski*, www.durchdenken.de/lewandowski/doc/tabelle.php; *Homann*, Fuzzy-Suchmethoden im Information-Retrieval, S. 5 ff.

238 Zur effektiven Nutzung von Suchmaschinen gibt es mittlerweile eine große Anzahl von anwenderorientierten Fachbüchern, vgl. beispielsweise *Spallek/Kreinacke/Spitzner*, Suchmaschinen. Gezielt recherchieren im Internet; *Hooffacker*, Informationen gewinnen im Internet; *Babiak*, Effektive Suche im Internet; *de Micheli*, Erfolgreiches Suchen und Finden im Internet. Zwischenzeitlich werfen manche Suchmaschinen angesichts der beschränkten Recherchekennnisse zu einem Suchbegriff automatisch auch die mit dem Suchwort verwandten Begriffe aus, vgl. zum sog. „(Key)Word Stemming“ (automatisiertes Bilden eines Wortstammes, nicht zu verwechseln mit dem Keyword Stuffing) auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 39/167, zu der ähnlichen „Cluster-Analyse“, bei der durch eine Kategorienanalyse ebenfalls eine Einschränkung einer zu allgemeinen Suchanfrage erfolgen kann.

239 Ebenso *Maurer*, Consultant 2002, 12; *van der Linden-Smith*, JurPC Web-Dok. 259/2004, Abs. 8, www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm. Diese Vorgehensweise entspricht allerdings grundsätzlich wohl auch objektiv der überwiegenden Validität der Treffer, wenn man zur Qualitätsbeurteilung die sog. „First 20 Precision“ heranzieht. Zu Einzelheiten der Beurteilung der Systemeffektivität von Suchmaschinen (insbesondere durch die Ermittlung der beiden Maße „Recall“ = Nachweis aller Dokumente und „Precision“ = Exaktheit der relevanten Dokumente), vgl. *Ferber*, Information Retrieval, Kap. 3.7; *Heuser*, Automatische Internet-Katalogisierung, S. 22. Ohne weitere mathematische Einzelheiten darzustellen, kann aber festgehalten werden, dass tatsächlich die Anteile valider Treffer in den auf die Rangplätze 1–10 folgenden Rängen erheblich abnehmen, vgl. dazu auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 112 f.

240 Vgl. auch *Schmidt-Bogatzky*, GRUR 2000, 959 (962); ähnlich *Day*, AJP 1998, 1463 (1464); *Rössel*, CR 2003, 349 (351); auch nach *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz,

Oftmals werden die Ergebnisseiten auf der Suche nach den für den Nutzer relevanten Informationen auch nur „durchgescrollt“ und dann lediglich etwa 20% der ausgeworfenen Links überhaupt via Mausklick aktiviert.²⁴¹ Entweder hat der Internetnutzer dann sein Ziel erreicht oder er bricht die Recherche ab bzw. bedient sich einer anderen Suchmaschine oder anderer Suchbegriffe.²⁴²

Dies bedeutet, dass ein Content Anbieter, der an weniger „prominenter“ Stelle in der Ergebnisliste aufgeführt wird, kaum eine Chance hat, mit seinem Webangebot von dem Internetnutzer wahrgenommen zu werden.²⁴³ Dies gilt auch für den Fall, dass gerade ein solches Angebot, welches aufgrund der Bewertungskriterien des Suchmaschinen-Anbieters erst später in der Ergebnisliste aufgeführt wird, möglicherweise einen höheren tatsächlichen Übereinstimmungsgrad mit dem vom Nutzer gesuchten Dokument hat als die in der „Pole Position“ der Trefferliste genannte Webseite.²⁴⁴

Dies macht nochmals deutlich, dass der vom Suchmaschinen-Betreiber durch seine Ranking-Kriterien „vorkonfigurierten“ Trefferliste, aber auch den noch darzustellenden Manipulationen der Ergebnislisten erhebliche Bedeutung beim Auffinden von Angeboten im Internet zukommt.

f) Sanktionen von Suchmaschinen-Anbietern

Dem Großteil der Content Anbieter ist im Gegensatz zu den meisten Internetnutzern bekannt, dass ihre Webseiten von den verschiedenen Suchmaschinen bewertet und zugleich von den Internetnutzern oftmals nur die ersten Nachweise der Ergebnislisten wohlwollend berücksichtigt werden.

Aus diesem Grund betreiben viele Diensteanbieter eine nachfolgend noch darzustellende „Suchmaschinen-Optimierung“ ihrer Webseiten, d. h.

S. 95, rufen nur ca. 13% der Suchmaschinen-Nutzer die hinter den ersten 20 Treffern liegenden URLs auf. Im Durchschnitt kann man von einer Suchmaschinen-Nutzungsdauer von etwa zehn Minuten ausgehen, bei der Suchmaschine *Google* sollen sich Internetnutzer nach *Nielsen/NetRatings* sogar 15 Minuten aufhalten, www.netratings.com/pr/pr_040304_gr.pdf.

241 Siehe dazu auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 262f.

242 Dieser Wechsel des Suchdienst-Anbieters ist allerdings entgegen der Ansicht von *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 52, selten. So zeigte sich in der von *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 149ff., durchgeführten Studie, dass 77% aller Internetnutzer nur eine Suchmaschine nutzen; nur noch 39% gaben eine zweite Navigationshilfe an, lediglich 11% nutzten drei Suchdienste.

243 So auch *Varadinek*, GRUR 2000, 279; zur (eher unpraktikablen) Möglichkeit der Rotation von Trefferlisten vgl. etwa *Hoeren*, MMR 1999, 649 (652).

244 Das (von kollusiven Manipulationen unbeeinflusste) Ranking des eigenen Webangebotes bei Suchmaschinen kann etwa unter www.webmasterplan.de oder www.suchmaschinenposition.de abgefragt werden.

sie achten bereits bei der Erstellung oder aber spätestens der Aktualisierung ihrer Webseite darauf, dass bestimmte Stich- oder Schlagworte so eingesetzt oder positioniert werden, dass die Bedeutung dieser Webseite von den Suchmaschinen als hoch eingestuft wird.

Auch diese externen Webseiten-Optimierungen (vorliegend bei Überschreitung der zulässigen Verbesserung von Webseiten als „externe Manipulation“ bezeichnet) werden aber teilweise von den Suchmaschinen erkannt und ebenfalls „bewertet“. Um diese externen Manipulationsversuche der Content Anbieter besser in den Griff zu bekommen, sind viele Suchmaschinen-Anbieter sogar dazu übergegangen, zusätzlich zu den zuvor dargestellten objektiven Bewertungskriterien „Sanktionen“ gegen diejenigen Content Provider zu verhängen, die nach Ansicht der Suchdienst-Betreiber ein „Index-Spamming“ begangen haben. Diese Sanktionen reichen von der Abmahnung der betreffenden Content Provider über die Herabstufung im Ranking (teilweise auch als „Page Rank Penalty“ bezeichnet) bis zum vollständigen Ausschluss der manipulierten Webseite aus dem Index der Navigationshilfe.²⁴⁵

Die Grenze zwischen der Ausschöpfung aller von den Suchmaschinen-Betreibern gemeinhin akzeptierten Methoden und deren Übertreibung (und mithin der Qualifikation als externe Manipulation) ist allerdings auch für den Anbieter eines Suchdienstes nicht immer eindeutig definierbar.

IV. Manipulationsmöglichkeiten

Wie zuvor gezeigt, scheint der (vom jeweiligen Nutzer der Suchmaschine unterschiedlich empfundene) Erfolg einer Recherche im Internet auf den ersten Blick zunächst nur mit der Wahl und der richtigen Bedienung der für den konkreten Einsatz bevorzugten Suchmaschine zusammen zu hängen.

Das Ergebnis der Internetrecherche wird jedoch in noch viel stärkerem Maße sowohl von den einzelnen Content Anbietern als auch der jeweiligen Suchmaschine aktiv durch Manipulation der Trefferlisten mitbestimmt. Vom Internetnutzer in der Regel unbemerkt, ist deshalb die vermeintlich automatisch generierte Trefferliste nicht etwa ein streng mathematisch ermitteltes, nur an der Treffervalidität und den zuvor dargestellten Ranking-Kriterien ausgerichtetes, objektives Resultat der vom Internetnutzer angestrebten Suche. Vielmehr wird die Rangfolge innerhalb der Ergebnis-

245 Vgl. dazu auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 84.

liste oftmals erheblich durch den Betreiber der Suchmaschine und durch die einzelnen Diensteanbieter beeinflusst.

Sowohl für den Anbieter von Telediensten, der möglichst weit oben in den Trefferlisten genannt werden will, als auch für den Suchdienst-Betreiber selbst gibt es für eine Manipulation der Ergebnislisten verschiedene, nachfolgend im Einzelnen darzustellende Möglichkeiten, das Resultat einer von einem Internetnutzer angestregten Suche zu verändern.²⁴⁶ Die hier aufgezeigten Manipulationsmöglichkeiten geben allerdings nur die wichtigsten Einwirkungsformen und den derzeit aktuellen Stand wieder. Angesichts der fortschreitenden Technik und der Bedeutung von Suchmaschinen für die Informationsgewinnung ist aber damit zu rechnen, dass sowohl Content Anbieter als auch die Betreiber von Suchdiensten weiterhin erfinderisch tätig sein werden, um dem jeweils von ihnen verfolgten Ziel näher zu kommen.

Man kann bei der Darstellung der derzeit gängigen Manipulationsformen grob zwischen externer²⁴⁷ und kollusiver²⁴⁸ Manipulation von Suchmaschinen unterscheiden.

1. Externe Manipulationsformen

Im Falle der externen Manipulation (teilweise auch „On Page-Methoden“ genannt²⁴⁹) versucht der Diensteanbieter oder von diesem beauftragte Experten²⁵⁰, sein Ranking innerhalb der Trefferlisten einer Suchmaschine

246 Der wohl älteste gerichtlich bekannt gewordene (und zwischenzeitlich angesichts der neuen Rankingkriterien von Suchdiensten schon als harmlos einzustufende) Manipulationsversuch an einer Datenbank der „Neuen Medien“ dürfte der allzu offensichtlich an der Alphabetisierungsfunktion von Datenbanken ausgerichtete Eintragungsantrag der „AAA AAA AAA AB Lifesex-TV GmbH“ gewesen sein, dessen Zurückweisung das OLG Celle mit Beschl. v. 19. 11. 1998 (9 W 150/98) [A-Blöcke], NJW-RR 1999, 543, bestätigt hat. Auch im vergleichbaren Fall des „A. A. A. A. A. Schlüsselnottendienst“ wurde ein Verstoß gegen das Gebot der Transparenz und das Verbot der Tarnung gem. § 1 UWG a. F. bejaht, vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 06. 05. 2003 (20 U 174/02) [A. A. A. A. A. Schlüsselnottendienst], WRP 2003, 1463 ff.

247 Diese Bezeichnung verwenden beispielsweise auch *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 125.

248 *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 89, bezeichnen diese Manipulationsformen als „interne Manipulation“. Diese Ausdrucksweise bringt jedoch nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck, dass der Suchmaschinen-Anbieter nicht von selbst und allein tätig wird, sondern die Beeinflussung der Trefferlisten eine Kollusion mit dem Content Anbieter voraussetzt.

249 So *Glögger*, Suchmaschinen im Internet, S. 115.

250 Diese „Webseiten-Optimierer“ (auch „Search Engine Optimizers“ oder „SEO“ genannt) geben entsprechende „Hilfestellung“, um Content Anbietern durch eine an die Suchalgorithmen der diversen Suchmaschinen angepasste Aufbereitung der Inhalte eine höhere Trefferquote zu ermöglichen. Es gibt sogar bereits Angebote im

durch entsprechende Gestaltung seines Internetangebotes zu verbessern. Diese Manipulationen werden teilweise auch „Index-Spamming“, „Spam-dexing“, „search engine spamming“ oder „cyber-stuffing“ genannt.

Trotz der Gefahr von Sanktionen seitens der Betreiber von Suchmaschinen²⁵¹ wird die Webseite des jeweiligen Content Anbieters dann so aufgebaut oder umgestaltet, dass die Bedeutung dieser Seite potenziell höher eingestuft wird. Gegen eine Optimierung des eigenen Webangebotes ist rein rechtlich zwar zunächst nichts einzuwenden, weil keine generelle Pflicht besteht, Suchdienste zu unterstützen oder nur mit wahren Informationen zu „füttern“.²⁵² Es wird jedoch noch zu zeigen sein, dass bei diesen externen Manipulationen häufig auch die Grenze der marken- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit überschritten wird.

Nachfolgend werden daher die derzeit gebräuchlichen externen Manipulationsformen zunächst in technischer Hinsicht dargestellt. Hierbei sind insbesondere die Verwendung sachfremder Meta-Tags (sub lit. a), die Wiederholung von Schlüsselwörtern (unter lit. b) und die Nutzung suchmaschinenoptimierter Webseiten (sub c) und so genannter „Linkfarmen“ (unter d) zu nennen.

a) Sachfremde Meta-Tags

Eine früher häufig von Content Providern angewandte Möglichkeit, auf die Ergebnisse der Suchmaschinen Einfluss zu nehmen, ist die entsprechende Anpassung der Meta-Tags, als Manipulationsform auch „Meta-Tagging“ genannt.

Wie bereits in Kap. B.III.3.b) beschrieben, werden beim Crawlen und der anschließenden Indexierung und Gewichtung auch heute noch – zumindest teilweise – die Inhalte der Meta-Tags berücksichtigt. Gibt ein Internetnutzer ein bestimmtes Schlagwort als Recherchebegriff in die Suchmaschine ein, bewertet der Query Processor dann die zuvor in der Datenbank erfasste Webseite auch anhand der Meta-Tags und stuft das Internetangebot unter Berücksichtigung der übrigen Vorgaben ein.²⁵³

Bei der missbräuchlichen Verwendung von Schlagworten werden von manchen Diensteanbietern in die Meta-Tags Stichworte aufgenommen, die mit dem eigentlichen Webangebot gar nichts zu tun haben oder teilweise vielleicht sogar Kennzeichenrechte Dritter darstellen. Durch Ver-

Internet, die eine Art Beratung zum Thema SEO anbieten, vgl. etwa www.suchmaschinenricks.de oder www.rlrouse.com/SEO.html; zur Zertifizierung von SEO siehe *N.N.*, CR 2005, R 6.

251 Vgl. hierzu schon in Kap. B.III.3.f).

252 Ebenso *Ernst*, Anm. zu LG Hamburg, Beschl. v. 13. 09. 1999 (315 O 258/99) [Galerie], CR 2000, 121 (123); *ders.*, NJW-CoR 1997, 493.

253 Siehe dazu bereits in Kap. B.III.3.b).

wendung dieser sachfremden Meta-Tags wird daher zumindest von manchen Suchmaschinen eine gewisse Zuordnung zu diesen Schlagworten vorgenommen. Je nach Suchalgorithmus und Bewertungsschema kann daher durch das Meta-Tagging grundsätzlich erreicht werden, dass die Navigationshilfe auch dann das Auffinden des Stichwortes in den Meta-Tags als Treffer bewertet, obwohl der Suchbegriff selbst gar nicht auf der Webseite vorkommt.²⁵⁴

Es liegt auf der Hand, dass diese Art der Ausnutzung von bestimmten Schlüsselwörtern in Meta-Tags und der Beeinflussung von Suchmaschinen je nach Fallgestaltung rechtswidrig sein kann.²⁵⁵

b) Wiederholung von Schlüsselwörtern

Auch durch die mehrmalige Verwendung von bestimmten Begriffen auf der Webseite kann grundsätzlich die vermeintliche Validität eines Webangebotes beeinflusst werden.²⁵⁶

Bei diesem so genannten „(Key)Word-Stuffing“ (von engl. „stuffing“ = vollstopfen) handelt es sich um die nicht sachgebotene Wiederholung bestimmter Stichworte in einer für den normalen Betrachter nicht sichtbaren Art und Weise, oft auch im Fließtext der Webseite selbst.²⁵⁷ Diese Schlüsselwörter müssen nicht mit Kennzeichen Dritter identisch sein, sondern werden häufig auch danach ausgewählt, dass sie in potenziellen Anfragen von Internetnutzern relativ oft vorkommen (wie etwa „Sex“, „Porno“, etc.).

Eine häufig anzutreffende, allerdings eher untechnische Manipulationsvariante ist hierbei die Verwendung von Wörtern auf einer Webseite mit der Besonderheit, dass sowohl die Schrift als auch der Hintergrund dieser Stichwörter die gleiche Farbe aufweisen und so zumindest vom normalen Webseitenbetrachter nicht wahrgenommen werden.²⁵⁸ Diese Manipulationsart wird daher auch „blind text“, „buried text“, „invisible ink“, „hidden text“, „font matching“, „Weißer Adler auf weißem Grund“, „weiße Schrift auf weißem Grund“, „hidden content“ oder „maschinenlesbare Wasserzeichen“ genannt.²⁵⁹

254 Vgl. auch *Varadinek*, GRUR 2000, 279 (280).

255 Vgl. zu den damit verbundenen marken- und wettbewerbsrechtlichen Problemen unter Kap. D.I sowie in Abschnitt E.IV.1.

256 Diese Form der Suchmaschinen-Beeinflussung bezieht sich auf die Beeinflussung des Term Frequency Algorithmus, wird jedoch i. d. R. von Suchdiensten leicht identifiziert und ausgefiltert, so auch *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 140/189.

257 Ähnlich auch *Ernst*, WRP 2004, 278.

258 Siehe hierzu auch *Mankowski*, GRUR Int. 1999, 995 (999); *Viefhues*, MMR 1999, 336 (341); *Boehme-Neßler*, ZUM 2001, 547 (553); *Rössel*, CR 2003, 349 (350, dort Fußn. 3).

259 Vgl. dazu auch *Day*, AJP 1998, 1463 (1465); *Ernst*, WRP 2004, 278.

Durch die entsprechende Farbwahl sind die Wörter für den Internetnutzer ähnlich wie bei Meta-Tags „unsichtbar“. Oftmals wird die nicht sachgebundene Wiederholung von Stichworten dann sowohl in Meta-Tags als auch auf der Webseite selbst vorgenommen.²⁶⁰

Eine mit dieser Beeinflussung vergleichbare Manipulation kann auch dadurch versucht werden, dass auf einer Webseite die betreffenden Stichworte in einer winzig kleinen und aus diesem Grund für den Internetnutzer nicht wahrnehmbaren Schriftart oder Schriftgröße angezeigt bzw. versteckt werden.²⁶¹

Auch für die automatisierten Suchprogramme, welche die Inhalte der Webseiten kontinuierlich durchsuchen, ist es grundsätzlich – außer im Falle einer speziellen Programmierung der Roboter – unerheblich, in welcher Farbe oder Schriftgröße die Wörter dargestellt werden. Beim Durchsuchen des Internet vermerken daher diejenigen Roboter, die nicht entsprechend gegen solche Manipulationen „geimpft“ sind, diese Begriffe ebenfalls in der Datenbank der Navigationshilfe.

Zwischenzeitlich ist jedoch die Suchmaschinen-Technik so weit ausgereift, dass die vorgenannten Manipulationen relativ schnell aufgedeckt und ausgefiltert werden können. So können die Programme der Suchmaschinen solche Manipulationsversuche leicht durch Abgleich der Farbcodes oder durch Ermittlung der so genannten „Häufigkeitskurve“ erkennen.²⁶²

c) Suchmaschinenoptimierte Webseiten

Eine weitere, im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Verfahren eher dynamische und an den zwischenzeitlich geänderten Gewichtungskriterien ausgerichtete Manipulationsmöglichkeit des Webseiten-Anbieters stellt die Programmierung fingierter Einstiegs- und Weiterleitungsseiten dar. Hier-

260 So wohl auch im Fall des LG Essen, Urt. v. 26. 05. 2004 (44 O 166/03) [Wettbewerbswidrige Meta-Tags], MMR 2004, 692f., auch wenn das LG Essen nicht genau zwischen den Meta-Tags und dem „body“ der Webseite zu differenzieren scheint; vgl. dazu auch *Härtling/Schirmbacher*, ITRB 2005, 16 (17). Die Entscheidung des LG Essen wurde zwischenzeitlich aufgehoben durch OLG Hamm, Urt. v. 09. 12. 2004 (4 U 115/04), MMR Heft 2/2005, S. XIV. Zumindest im Sachverhalt der Entscheidung des OLG Hamburg, Urt. v. 06. 05. 2004 (3 U 34/02) [Nutzung einer fremden Marke als Meta-Tag], JurPC Web-Dok. 274/2004, Abs. 19, www.jurpc.de/rechtspr/20040274.htm, wird dagegen dieser Unterschied erkannt.

261 Vgl. dazu etwa *Wendlandt*, Cybersquatting, S. 533.

262 Vgl. dazu *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 182. *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 23, weist diesbezüglich zutreffend darauf hin, dass in einer Sprache bestimmte Wörter eine gewisse natürliche Häufigkeitskurve aufweisen und daher Suchdienste auch aus diesem Grund in der Lage sind, Abweichungen von dieser Häufigkeitskurve zu erkennen.

bei wird eine eigens für die Roboter der Suchmaschinen programmierte Webseite (die so genannte „Doorway Page“) dem eigentlichen Webauftritt vorangestellt.

Diese Brückenseite hält abhängig vom Abrufer der Webseite unterschiedliche Versionen der Webseite für normale Internetnutzer und Roboter bereit. Vom betreffenden Webserver wird daher im Fall der Abfrage durch eine Suchmaschine anstelle der Homepage eine spezielle „Suchmaschinen-Seite“ übertragen. Ziel der Doorway Page ist es in der Regel, möglichst umfassend die Such- und Rankingkriterien der verschiedenen Suchdienste zu erfüllen und so in den Ergebnislisten eine gute Position zu erlangen.²⁶³

Der Einsatz von Doorway Pages kann sachlich gerechtfertigt sein, wenn auf den betreffenden Webseiten vorwiegend dynamische Elemente wie etwa eine Datenbank-Abfrage, Frames, Java-Skripts, etc. oder große Anteile von Grafiken und Flash-Animationen verwendet werden, weil diese „invisible pages“ nicht von den Robotern erkannt werden. Die extra für Suchdienste programmierten Brückenseiten ermöglichen es somit überhaupt erst, dass diese Webseiten des Invisible Web im Index erfasst werden können.²⁶⁴ Sofern der von der Suchmaschine eingesetzte Roboter die Zwischenschaltung einer Doorway Page nicht als externe Manipulation bewertet, können dann die speziell für Suchdienste aufbereiteten Informationen der Doorway Page in den Index übertragen werden.²⁶⁵

Eine Manipulationstechnik, die oftmals mit der Kreation von Doorway Pages verwechselt wird, weil sie dieser Manipulationsform durchaus ähnlich sein kann, ist die Verwendung einer speziell auf Suchmaschinen angepassten Homepage, auch „IP-Delivering“ oder „Cloaking“ genannt.²⁶⁶ Beim Cloaking „verkleidet“ sich die betreffende Webseite und liefert der Suchmaschine einen völlig anders aufgebauten Webauftritt, der optimal auf die Algorithmen von Suchdiensten zugeschnitten ist.²⁶⁷ Beim Cloaking werden also statt einer speziellen Brückenseite vor dem normalem Webauftritt in Abhängigkeit des anfragenden Servers vollkommen unterschiedliche Dokumente geliefert. Dadurch ist es grundsätzlich möglich, den Such-

263 Vgl. zu solchen Brückenseiten auch *Terhaag*, Anm. zu LG München I, Urt. v. 24. 06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], K&R 2004, 448 (450).

264 Vgl. dazu *Karzaunikat*, Die Suchfibel, S. 194; *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 45.

265 Zur Einbindung von kostenpflichtigem Content durch Hybrid-Suchmaschinen siehe auch in Fußn. 202.

266 Siehe hierzu bspw. *Lehmann/Lehmann*, Top-Platzierungen in Suchmaschinen, Kap. 8, S. 152 f.

267 *Ernst*, WRP 2004, 278 (281), weist zutreffend darauf hin, dass ein ähnlicher Effekt auch bei der „Verschiebung“ von Webseiten (also dem Austausch der Inhalte nach deren Erfassung durch die Suchmaschine) eintritt.

maschinen-Programmen individuell auf sie optimierte HTML-Dokumente zu liefern.

d) Einsatz von Link-Farmen

Eine weitere externe Manipulationsform ist der Einsatz so genannter „Link-Farmen“.²⁶⁸ Diese werden von manchen Content Providern zur Beeinflussung des bereits zuvor erwähnten Page Rank-Verfahrens eingesetzt. Diese Manipulation wird teilweise auch „*Google-Bombing*“ genannt, weil vor allem die Suchmaschine *Google* eine Zeit lang dem Page Rank eine hohe Relevanz zugemessen hat.

Dabei wird eine große Anzahl von Webseiten ins Internet eingestellt, die alle wiederum aufeinander verweisen (auch „Cross-Referencing“ genannt).²⁶⁹ Auf diese Weise soll bei den Robotern der Suchdienste der Eindruck erweckt werden, dass die Popularität der betreffenden Webseiten und damit der Page Rank hoch ist.

Diese selbst erstellten Webseiten haben jedoch tatsächlich eine eher geringe Wirkung auf die Trefferlisten von Suchdiensten, da ihnen in der Regel selbst Verweise aus dem Internet fehlen. Der Versuch, sich gegenseitig zu verlinken, wird daher von den meisten Suchmaschinen zutreffend als Zirkelbezug entlarvt und somit gar nicht oder zumindest nicht wohlwollend bewertet.

e) Ausmaß der externen Manipulation

Die Mittel externer Manipulation sind – wie gezeigt – vielfältig und werden ständig durch neue Tricks ergänzt. Bei der rechtlichen Beurteilung dieser Manipulationsformen muss allerdings auch berücksichtigt werden, wie stark sich diese Beeinflussungen der Trefferlisten auf die Informationsgewinnung auswirken.

Verlässliche Zahlen sind dazu verständlicherweise kaum zu erwarten. Nach der Studie von *Machill/Welp*²⁷⁰ sollen in einer Versuchsreihe immerhin sieben der neun getesteten Suchmaschinen auf externe Seitenoptimierungen durch Aufnahme in den Datenbank-Index bzw. Steigerung der Bewertung der Webseite reagiert haben.²⁷¹ Allein diese Aussage der Studie zeigt anschaulich die Bedeutung und das Ausmaß der externen Manipulation von Suchdiensten, beweist zugleich aber auch die Relevanz der nach-

268 *Holtkotte*, Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, S. 28, spricht hierbei von Link Spamming.

269 Siehe dazu auch *Ernst*, WRP 2004, 278 (280).

270 *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 128.

271 Die Untersuchung zeigt allerdings auch, dass diese manipulierten Webseiten nach einiger Zeit wieder aus den Indizes der Suchmaschinen verschwunden waren.

folgend darzustellenden kollusiven Manipulationen, durch die Content Anbieter auch ohne externe Manipulationsversuche eine prominente Nennung innerhalb der Ergebnislisten erreichen können.

2. Kollusive Manipulationen

Eine Manipulation der Trefferlisten ist auch im einvernehmlichen Zusammenwirken zwischen Content Anbieter und Suchdienst-Betreiber möglich. Diese Form der Beeinflussung von Recherche-Ergebnissen wird vorliegend als kollusive Manipulation bezeichnet.

Zwei der am häufigsten anzutreffenden Fälle kollusiver Manipulation sollen angesichts der bereits erwähnten, auch gegen Suchmaschinen-Anbieter geführten Verfahren sowie den aktuellen Diskussionen um die Unabhängigkeit von Suchdiensten nachfolgend etwas ausführlicher dargestellt werden. Hierbei handelt es sich um zwei Formen von kontextbezogener Werbung, welche im Internet immer mehr Verbreitung finden, weil sie geeignet ist, die Streuverluste von Werbung zu minimieren.²⁷²

a) Bezahlte Einträge in der Trefferliste

Eine inzwischen weit verbreitete kollusive Manipulationsform ist die einvernehmliche Beeinflussung der Ergebnislisten durch den Ankauf von Listenplätzen. Dabei werden von den Anbietern einer Suchmaschine die vorderen Plätze einer Trefferliste an den betreffenden Diensteanbieter schlicht verkauft.²⁷³ Durch diese Form der Beeinflussung kann sich ein Content Anbieter die Berücksichtigung in den Ergebnislisten vertraglich zusagen lassen. Diese Möglichkeit des Content Anbieters, sein Ranking in den Trefferlisten zu verbessern, wird vorliegend als Paid Listing bezeichnet.²⁷⁴

Bei dieser Form des „Keyword Buying“ wird also dem Content Anbieter angeboten, durch Zahlung einer zuvor festgelegten Vergütung eine bestimmte oder aber zumindest weit vorne liegende Position zu erhalten.²⁷⁵

272 Siehe hierzu auch *Vykydal/von Diemar*, WRP 2004, 1237.

273 Gerade redaktionelle Suchdienste finanzieren sich inzwischen fast ausschließlich aus solchen Verkäufen, vgl. auch *Geiseler-Bonse*, Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld, S. 6; *Glögler*, Suchmaschinen im Internet, S. 235 ff.

274 Vgl. dazu *Schreibauer/Mulch*, WRP 2001, 481 (490); *Schmidt-Bogatzky*, GRUR 2000, 959 ff.; *Ernst/Vassilaki/Wiebe*, Hyperlinks, Rn. 101; bei der Suchmaschine *Google* wird diese Manipulationsvariante auch „*Google AdWords*“ genannt, vgl. www.google.com/intl/de/ads; siehe zum gleichnamigen Keyword Advertisement etwa LG Hamburg, Urt. v. 21.09. 2004 (312 O 324/04) [Störerhaftung für „Ad-Word“-Werbung], CR 2004, 938 ff.

275 Oftmals werden die Positionen in den Trefferlisten gegen Höchstgebot im „Pay-Per-Click-Verfahren (PPC)“ verkauft. Bei diesem Verfahren verringert sich mit jedem erfolgten Abruf eines Internetnutzers der verbleibende Betrag des Budgets. Ist das

Teilweise werden diese Einträge auch durch Bezeichnungen wie etwa „Sponsored Link“, „Sponsored Listing“, „Gesponserte Seiten“ sowie „Partner Link“ gekennzeichnet oder – insbesondere bei „populären“ und häufig vorkommenden Suchanfragen – räumlich getrennt und (teilweise farblich unterlegt) in einer Art zweiten Trefferliste unter der Rubrik „Anzeige“ aufgeführt.²⁷⁶

Eine Sonderform der garantierten Aufnahme in die Ergebnisliste der Suchmaschine ist dabei das „Paid Placement“, bei dem sogar eine bestimmte Position innerhalb der Trefferlisten (und dort vor allem den Plätzen 1–20) zugesichert wird. Eine andere Variante des Paid Listings ist die so genannte „Paid Inclusion“.²⁷⁷ Hierbei werden zusätzlich zu den Nachweisen, die unmanipuliert in die Ergebnislisten gelangen, weitere bezahlte Treffer eingeblendet.

Bezeichnenderweise wurde bei der erstmaligen Einführung von Paid Listings im Jahr 1999 heftige Kritik an dieser Manipulationsform geübt und daher zunächst noch in demselben Jahr von den betreffenden Suchmaschinen-Betreibern wieder eingestellt.²⁷⁸ Zwischenzeitlich ist die Bezahlung von Einträgen aber zumindest in den Augen der Content Anbieter und Suchdienst-Betreiber üblich geworden, auch wenn diese Manipulationsform dem normalen Internetnutzer weitaus weniger bekannt sein dürfte als die Anbieter von Suchdiensten Glauben machen wollen.²⁷⁹

b) Schlüsselwortwerbung

Teilweise werden im Zusammenwirken mit dem Anbieter der Suchmaschine nicht die Trefferlisten selbst manipuliert, sondern dem Content Anbieter in noch darzustellender Korrelation zu der automatisch generier-

Budget aufgebraucht, wird der betreffende Verweis auf das Content Angebot aus den Spitzenpositionen der Trefferlisten entfernt. Zum so genannten „Click-Spamming“ vgl. Kaufmann, MMR 2/2005, S. XV. Da nicht alle Suchdienste über entsprechende Technologien verfügen, arbeiten sie gerade auch bei diesem Verfahren zusammen, vgl. dazu Glögler, Suchmaschinen im Internet, S. 10f.

276 Zu der Frage, ob diese Kennzeichnung ausreichend ist, vgl. noch in Abschnitt E.V.

277 Eine Spielart dieser Manipulationsform ist die Verwendung der Adressdatenbank „RealNames“ (www.realnames.com). In diese Datenbank können sich Content Anbieter kostenpflichtig eintragen und ihre Webadresse mit Stichworten („Keywords“) verknüpfen. Bei entsprechenden Suchanfragen (die dann parallel zur Recherche in der Suchmaschinen-Datenbank stattfinden) werden die bei RealNames eingetragenen Content Anbieter dann zusätzlich zu den übrigen Treffern gelistet. Inzwischen kooperiert eine Vielzahl von Suchmaschinen mit RealNames, vgl. dazu Karzaunikat, Die Suchfibel, S. 159/165; Viefhues, K&R 2000, 288, spricht hierbei lapidar von einem „Komplementär-Service“ zu Suchmaschinen.

278 Siehe zu diesen anfänglichen Irritationen noch Miller, Irreführung von Internet-Suchmaschinen, S. 50.

279 Zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Paid Listings vgl. unter Kap. E.IV.2.

ten Ergebnisliste ein entsprechender Werbeplatz auf oder zumindest im optischen Zusammenhang mit der Trefferliste verkauft. Bei dieser Form der kontextsensitiven Werbung, der sog. „Schlüsselwort-Anzeigenwerbung“ (auch „Keyword Advertisement“ oder „Keyword-Search Advertising“²⁸⁰ genannt), werden also bei der Anzeige der Trefferliste Werbefelder von den Suchmaschinen-Betreibern so konfiguriert, dass zu den einzelnen Webangeboten (früher teilweise noch zeitlich vor Anzeige der Trefferliste²⁸¹) entsprechende Werbebanner im Umfeld der Trefferliste erscheinen.

Unter Keyword Advertising versteht man daher die gezielte, mit dem vorher eingegebenen Suchbegriff („Keyword“) abgestimmte Schaltung von Werbeflächen auf der Webseite, welche die Ergebnisliste anzeigt.²⁸² Das eigentliche Ergebnis der Recherche bleibt dabei zumindest in der Reinform des Keyword Advertisement unbeeinflusst.²⁸³ Teilweise erfolgt – ähnlich wie auch beim Paid Listing – durch die Suchmaschinen-Anbieter eine Kennzeichnung des Keyword Advertisement durch Bezeichnungen wie „Anzeige“, „Werbung“, etc.

Für den werbenden Content Provider haben die nutzeranfrageabhängigen Werbeeinblendungen neben einer besseren Platzierung insbesondere den Vorteil, dass seine Werbung automatisch einem Nutzer angezeigt wird, der sich vorher durch die Eingabe eines im Idealfall korrelierenden Suchbegriffs als potenzieller Interessent für eine solche Werbung identifiziert hat.²⁸⁴

280 So *Harte/Henning/Frank*, UWG, Einl. G Rn. 30.

281 In dem von dem LG Hamburg, Urt. v. 16. 02. 2000 (315 O 25/99) [Keyword Buys], CR 2000, 392 ff., entschiedenen Fall wurden die Werbebanner noch zur Überbrückung der Wartezeit auf die Trefferlisten eingeblendet. Siehe hierzu auch *Michael*, Anm. zu LG Berlin, Beschl. v. 12. 01. 2001 (15 O 22/01) [Keyword Advertising], K&R 2001, 172.

282 Nicht vertieft untersucht werden vorliegend die sog. „Interstitials“. Dabei handelt es sich um Werbung, die unaufgefordert bei Aufruf oder Schließen einer Webseite erscheint, vgl. hierzu auch *Baumbach/Hefermehl/Köhler*, Wettbewerbsrecht, § 4 UWG Rn. 1.209. Im Zusammenhang mit Suchdiensten gibt es hierbei etwa die kontextbezogenen „Pop-Up“-Werbebanner sowie die zeitlich verlagerte Variante kontextsensitiver Werbung, bei der die eigentliche Werbung erst dann erscheint, wenn der Internetnutzer die ursprünglich besuchte Webseite schließt (sog. „Pop-Under“-Werbung), vgl. hierzu insbesondere *Vykydal/von Diemar*, WRP 2004, 1237 (1238).

283 Dem Keyword Advertisement gleichgestellt werden kann in Einzelfällen auch die besondere Gestaltung der Treffer durch Hinzufügung von Logos oder Anwendung einer größeren Schrift. Je nach Größe und Art der Gestaltung der Treffer können dann die Unterschiede zwischen Paid Listing und der Schaltung von Werbebannern verwischen.

284 Dieser Effekt wird auch „moment of high involvement“ genannt, vgl. etwa *Kaestner in Lediger*, Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis, Kap. I Rn. 57. Vgl. zum „online behavioral marketing“ auch *Vykydal/von Diemar*, WRP 2004, 1237 (1238 ff.). Die

Technisch funktioniert das Keyword Advertisement dadurch, dass der jeweilige Content Anbieter dem Betreiber der Suchmaschine bestimmte Stichworte mitteilt, bei deren Eingabe automatisch entsprechende Bannerwerbung geschaltet und konfiguriert wird.²⁸⁵ Oftmals wird beim Keyword Advertisement seitens des Suchmaschinen-Betreibers lediglich eine Software bzw. eine Art „Plattform“ zur Verfügung gestellt, anhand derer der betreffende Content Anbieter innerhalb eines bestimmten Kontingents selbst eine Auswahl und jederzeitige Änderung dieser Keywords vornehmen kann.²⁸⁶ In diesem Fall stellt der Betreiber der Suchmaschine dem Content Anbieter also lediglich (wie etwa bei dem Betrieb eines Ad-Servers²⁸⁷) einen Datenverarbeitungsvorgang zur Verfügung.²⁸⁸

Auch wenn in diesem Fall die Keyword Advertisement-Programme nicht vollständig außerhalb der Verfügungsgewalt des Suchmaschinen-Anbieters stehen, auf dessen Webseite ja die betreffende Werbung des Content Anbieters zu sehen ist, ist den Betreibern der Suchdienste oftmals die Werbung, die durch in ihr Angebot integrierte Werbebanner geschaltet wird, gar nicht bekannt, weil diese in der Regel unmittelbar über den Ad-Server direkt an den Internetnutzer übermittelt werden.²⁸⁹

c) Weitere entgeltliche Serviceleistungen

Weitere „Serviceleistungen“, die Content Anbieter gegen Bezahlung in Anspruch nehmen können, sind etwa die beschleunigte Prüfung und Erfassung der von Content Anbietern selbst angemeldeten Webseiten (mit und ohne Aufnahmegarantie)²⁹⁰, die bevorzugte Aktualisierung der Webseiten in der Datenbank der Suchmaschine²⁹¹ und die Aufnahme besonders vieler Seiten eines einzigen Webangebotes in den Index des Suchdienstes. Wegen der eher geringen Verbreitung dieser „Bevorzugungen“ einzelner Content

nach dem Zufallsprinzip rotierende und damit nicht unmittelbar schlüsselwortgesteuerte Bannerwerbung fällt dagegen nicht unter diese Fallgruppe, siehe dazu etwa *Ernst*, WRP 2004, 278.

285 So etwa im Fall der Entscheidung des LG Hamburg, Urt. v. 16. 02. 2000 (315 O 25/99) [Keyword Buys], CR 2000, 392 (394).

286 Siehe hierzu etwa LG Hamburg, Urt. v. 21. 09. 2004 (312 O 324/04) [Störerhaftung für „AdWord“-Werbung], CR 2004, 938 ff.

287 Vgl. dazu bereits in Fußn. 158.

288 Siehe dazu auch LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261 f.

289 Zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Keyword Advertisement siehe in Kap. E.V.1.

290 Manche Navigationshilfen lassen sich zwar nicht das Ranking, aber die „Bearbeitungszeit“ und damit indirekt doch das Ranking bezahlen, vgl. dazu auch *Karzaunkat*, Die Suchfibel, S. 160.

291 Vgl. hierzu *Lehmann/Lehmann*, Top-Platzierungen in Suchmaschinen, Kap. 7, S. 116.

Anbieter erfolgt vorliegend keine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen kollusiven Manipulationsformen.

d) Bedeutung der kollusiven Manipulation

Fraglich ist jedoch ähnlich wie auch bei der Darstellung der externen Manipulationsformen, welche praktische Bedeutung der kollusiven Manipulation zukommt. Verständlicherweise sind auch hierzu aussagekräftige Zahlen nicht leicht erhältlich. Folgende Zahlen geben erste Anhaltspunkte:

Dem verkürzt wiedergegebenen Tatbestand des vom LG München²⁹² verfassten Beschlusses kann zum Keyword Advertisement der Sachvortrag des Suchmaschinen-Betreibers *Google* entnommen werden, dass von diesem derzeit etwa 150.000 Anzeigenkunden mit durchschnittlich 200 Keywords pro Anzeige betreut werden.

Gemäß der Darstellung von *Machill/Welp*²⁹³ soll nach Auskunft von Suchmaschinen-Betreibern, die an einer entsprechenden Studie teilgenommen haben, in etwa 30% der Fälle allein die Bezahlung und die Höhe des Entgelts für das Ranking innerhalb der Trefferlisten ausschlaggebend sein. Auch die Studie des *Atlas Institute*²⁹⁴ zeigt, dass die Bedeutung von Paid Listings für die Verbreitung des betreffenden Webangebotes wesentlich ist. Dort wurde ermittelt, dass die Abrufquote des an Platz 2 der Trefferliste eingefügten Nachweises um bis zu 40% geringer ist als die Abrufwahrscheinlichkeit des erstplatzierten Treffers. Nach Angabe der *F.A.Z.*²⁹⁵ soll die Suchmaschine *Google* von den Content Anbietern im Durchschnitt 30 Cent pro Klick auf ein Paid Listing erhalten; weiterhin soll der Suchdienst *Google* mit Paid Listings im ersten Halbjahr 2004 rund 1,3 Mrd. USD umgesetzt haben.

Ein verlässlicher Rückschluss auf die Reichweite der kollusiven Manipulation ist jedoch auch mit diesen Aussagen kaum möglich.²⁹⁶ Zu beachten ist jedenfalls, dass durch alle vorgenannten kollusiven Manipulationen der betreffende Content Anbieter in der Regel auf zusätzliche externe Manipulationsversuche verzichten kann, weil er durch den Kauf einer guten Platzierung auf den entsprechend manipulierten Ergebnislisten mit einem der vorderen Ränge rechnen kann, ohne zumindest für diejenige Such-

292 LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261.

293 *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 79.

294 Siehe hierzu die Studie des *Atlas Institute*, www.atlasdmt.com/media/pdfs/insights/RankReport.pdf.

295 *F.A.Z.* v. 15. 08. 2004, S. 39.

296 Vgl. zum Umfang der Internetwerbung in 2003 die Studie von *Internet Advertising Bureau* und *PWC*, http://iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2003.pdf.

maschine, bei der eine entsprechende Platzierung erkaufte wurde, externe Manipulationsversuche unternehmen zu müssen.

Aufgrund der derzeit anzutreffenden Konsolidierung auf dem Suchmaschinen-Markt²⁹⁷ dürften die kollusiven Manipulationen noch einmal mehr Gewicht erhalten. Problematisch können kollusive Beeinflussungen der Ergebnislisten gerade auch deswegen sein, weil diese sich noch einmal mehr als externe Manipulationen in einem Bereich abspielen, der für Dritte nicht kontrollierbar ist, mithin einem Missbrauch Tür und Tor geöffnet ist. Einer aktuellen Studie zufolge sind zudem nur etwa einem Drittel der Internetnutzer die Möglichkeiten der kollusiven Manipulation bekannt. Die Hälfte der befragten Suchmaschinen-Nutzer war sogar der Meinung, dass bei den von ihnen genutzten Suchdiensten keine kollusiven Manipulationen eingesetzt würden.²⁹⁸

Bei Zugrundelegung dieser Zahlen sowie der in Abschnitt B.III.3.d) dargestellten Erwartungshaltung der Suchmaschinen-Nutzer ist also davon auszugehen, dass die Mehrheit der Internetnutzer keine Kenntnis von den kollusiven Manipulationsmöglichkeiten bei einer Navigationshilfe hat. Es versteht sich von selbst, dass auch dies bei der rechtlichen Bewertung der vom Suchdienst-Anbieter veranlassten Beeinflussungen der Ergebnislisten berücksichtigt werden muss (vgl. dazu vor allem in Abschnitt E.V).

V. Vertragliche Beziehungen

Insbesondere die zuvor erörterten kollusiven Manipulationsformen legen es nahe, auch die vertraglichen Beziehungen zwischen dem Suchmaschinen-Betreiber und den einzelnen Content Anbietern sowie das Rechtsverhältnis von Suchdiensten zu deren Nutzern kurz darzustellen.²⁹⁹

1. Rechtsverhältnis zu Content Anbietern

Es kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass der Suchmaschinen-Betreiber in den Fällen des Paid Listing dem betreffenden Content

297 Siehe hierzu bereits in Abschnitt A.I.

298 Siehe hierzu *Machill/Welp*, Wegweiser im Netz, S. 93/180.

299 Gemäß der Prämisse aus Kap. A.III.1 soll im Rahmen dieser Ausarbeitung nur das deutsche Vertragsrecht dargestellt werden. Dies entspricht aber zumindest für das Rechtsverhältnis zwischen Suchmaschinen-Anbieter und einem in Deutschland ansässigen Nutzer auch den von den Artikeln 29, 29 a EGBGB getroffenen verbraucherschützenden Anordnungen; vgl. zum IPR bei grenzüberschreitenden Verträgen etwa Pfeiffer in *Hohl/Leible/Sosnítza*, Vernetztes Recht, S. 21 ff; *Börner/Rath/Sengpiel/Strunk/Zöllkau*, Der Internet Rechtsberater, S. 89 ff.

Anbieter (vermutlich ohne eine allzu genaue Definition des „geschuldeten“ Platzes) eine Bevorzugung des Content Anbieters verspricht und dieser dafür eine bestimmte monatliche Vergütung oder aber ein von den entsprechenden Klicks der Suchdienst-Nutzer abhängiges Entgelt entrichten muss.³⁰⁰

Hierbei wird es sich oftmals um Dienstleistungsverträge handeln, weil wegen der Vielzahl der durchaus divergierenden Anfragen und der Anzahl der unterschiedlichen Webseiten schwer vorstellbar ist, dass sich Suchmaschinen-Anbieter für alle denkbaren Suchbegriffe erfolgsabhängig dazu verpflichten, eine Aufnahme des Content Anbieters in die Trefferlisten zu gewährleisten. Beim Keyword Advertisement wird dagegen dem Content Anbieter in der Regel unter entsprechender Aufteilung der Anzeigenumsätze werkvertraglich die kontextsensitive Schaltung von Werbebannern über Ad-Server versprochen.³⁰¹

Die mit den einzelnen Content Anbietern über eine kollusive Manipulation der Ergebnislisten geschlossenen Verträge dürften trotz der damit verbundenen marken- und wettbewerbsrechtlichen Probleme³⁰² nicht sittenwidrig i. S. v. § 138 BGB und damit grundsätzlich wirksam sein.

Angesichts der Vielzahl der von Navigationshilfen erfassten Webseiten liegt es dagegen fast schon auf der Hand, dass Anbieter von Suchdiensten keine ausdrückliche, möglicherweise sogar vertraglich dokumentierte Einwilligung des einzelnen Content Anbieters zur Bewertung und Erfassung des betreffenden Webangebotes in der Suchmaschinen-Datenbank einholen.³⁰³ Dies gilt grundsätzlich auch für den Fall der Anmeldung der Webseite bei der Suchmaschine.³⁰⁴ In urheberrechtlicher Hinsicht kann daher fraglich sein, ob diese Form der Nutzung und Verwertung der auf der Webseite abrufbaren Informationen durch den Suchmaschinen-Anbieter von den einzelnen Content Anbietern auch tatsächlich gewollt ist und allein mit dem Abrufbarmachen des Webangebotes schon die notwendige Einwil-

300 Vgl. zu den Verträgen bei Online-Werbung auch *Czychowski in Bröcker/Czychowski/Schäfer*, Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet, § 13 Rn. 351 ff.

301 Für eine „Aufteilung“ des Anzeigenumsatzes zumindest *Immenga*, K&R 2003, Heft 9 S. I, demzufolge sich die Umsatzzahlen des entsprechenden Anzeigenmarktes derzeit weltweit auf ca. 2 Mrd. USD belaufen und bis zum Jahr 2006 auf 6 Mrd. USD ansteigen sollen.

302 Siehe hierzu in Kap. D.II und E.V.

303 Nach Ansicht von *Dustmann*, Die privilegierten Provider, S. 190 (dort Fußn. 741), werden aber zumindest in den USA zunehmend für alle Fälle des Linking unentgeltliche „linking license agreements“ abgeschlossen; vgl. dazu auch bereits in Fußn. 168.

304 Ähnlich auch *Holzbach/Stüßenberger in Moritz/Dreier*, Rechts-Handbuch zum E-Commerce, Kap. C Rn. 380.

ligung zur Auswertung und Deep Linking durch die Suchmaschine verbunden ist.³⁰⁵

2. Rechtsverhältnis zu Internetnutzer

Die Nutzung der Suchmaschine durch den individuellen Nutzer erfolgt in aller Regel nicht aufgrund eines (wenn überhaupt konkludent abgeschlossenen) Nutzungsvertrages. Wie auch die meisten anderen Teledienste werden die Dienste von Suchmaschinen vielmehr der Allgemeinheit im Regelfall ohne vorherigen Vertragsschluss zur Verfügung gestellt.³⁰⁶

In der bloßen Bereitstellung des Angebots, die Leistungen der Recherchemaschine in Anspruch zu nehmen, liegt jedenfalls in der Regel mangels Rechtsbindungswillens des Nutzers sowie des Suchmaschinen-Betreibers kein Vertragsangebot zum Abschluss eines Nutzungsvertrages.³⁰⁷ Allein durch die üblicherweise für den Internetnutzer kostenlose Nutzung der Suchmaschine wird daher mangels Angebot des Suchdienst-Betreibers zum Abschluss eines Nutzungsvertrages grundsätzlich kein Rechtsverhältnis begründet.³⁰⁸

Ein vertragliches Nutzungsverhältnis käme nur dann in Betracht, wenn etwa seitens des Suchmaschinen-Betreibers Nutzungsbedingungen aufgestellt und die Nutzung von der vorherigen Registrierung unter Einbeziehung von Nutzungsbedingungen abhängig gemacht würde. In diesem Fall sind grundsätzlich neben den stets an Allgemeine Geschäftsbedingungen zu stellenden Anforderungen u. a. die strengen Voraussetzungen des § 312 e BGB und grundsätzlich auch die Vorschriften zum Fernabsatz nach §§ 312 b ff. BGB zu beachten.³⁰⁹ Solche geschlossenen Nutzersysteme sind jedoch gemäß der Prämisse aus Abschnitt A.III.3.e) nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Diese Restriktion rechtfertigt sich schon allein deshalb, weil es sich bei den Suchmaschinen, welche die Notwendigkeit sehen, ihr Rechtsverhältnis zum Internetnutzer durch Einbeziehung von Nutzungsbedingungen genauer zu regeln, oftmals um spezielle, auf ein bestimmtes Fachgebiet

305 Zum fehlenden Rechtsbindungswillen sowohl des Content Providers als auch des Suchmaschinen-Anbieters gelten die in Ziff. 2 nachfolgenden Ausführungen entsprechend; vgl. zu den urheberrechtlichen Fragen der Suchmaschinen-Auswertung in Kap. C.I.4.c).

306 Vgl. hierzu etwa *Palandt-Heinrichs*, BGB, Einf. v. § 145.

307 Siehe hierzu auch *Czychowski* in *Bröcker/Czychowski/Schäfer*, Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet, § 13 Rn. 182.

308 Ähnlich *Ernst*, WRP 2004, 278 (281); *Podehl*, MMR 2001, 17 (19).

309 Zu den diesbezüglichen Anforderungen vgl. etwa *Börner/Rath* in *Schimmel/Buhlmann*, Frankfurter Kommentar zum Schuldrecht, S. 381 ff., sowie *Börner/Rath/Sengpiel*, Fernabsatzrecht.

beschränkte oder kostenpflichtige Suchdienste handelt. In allen anderen Fällen sind die unentgeltlichen Dienstleistungen des Suchmaschinen-Betreibers im Verhältnis zum Nutzer des Suchdienstes mangels abweichender Vereinbarungen grundsätzlich als Gefälligkeitsleistungen anzusehen, die analog §§ 521, 599, 690 BGB haftungsrechtlich privilegiert sind.

In der Praxis finden sich auch bei Suchdiensten manchmal Hinweise darauf, dass für fremde Inhalte, auf die via Hyperlink verwiesen wird, nicht gehaftet werde. Solche Versuche der Haftungsfreizeichnung werden im Internet oftmals auch „Disclaimer“ genannt.³¹⁰ Soweit damit vertragliche Haftungsausschlüsse bezweckt werden, sind solche Disclaimer gemäß der zuvor angenommenen Wertung des Rechtsverhältnisses zwischen Suchmaschinen-Anbieter und -Nutzer rechtlich unwirksam, weil es schon aufgrund der in der Regel nicht vorhandenen rechtsgeschäftlichen Erklärung des Nutzers an einem Erklärungswillen zu einem Haftungsverzicht sowie an der notwendigen Einbeziehung in einen etwaigen Nutzungsvertrag fehlt.

Auch für eine Beschränkung der außervertraglichen Haftung für Rechtsverletzungen Dritter reicht aber der bloße Hinweis nicht, die Nutzer einer Suchmaschine oder die erfassten Content Anbieter seien dazu verpflichtet Rechte Dritter zu beachten. Da Disclaimer jedenfalls ohne vertragliche Bindung zu keiner wirksamen Haftungseinschränkung führen können, besteht grundsätzlich auch bei Suchmaschinen eine in Kap. F noch ausführlich darzustellende Haftung nach allgemeinen Gesetzen.

310 Siehe zur Reichweite von Disclaimern auch *Spindler*, MMR 2004, 440 (442).

C. Urheberrecht

Die Bereitstellung von Informationen im Internet stellt keinen generellen Verzicht auf urheberrechtlichen Schutz dar. Vielmehr dürfen auch im World Wide Web trotz der dort oftmals unentgeltlich erfolgenden Bereitstellung nicht alle frei zugänglichen Werke uneingeschränkt verwertet werden. Sofern daher die im Internet bereit gehaltenen Inhalte Urheberrechtsschutz gemäß den nachfolgenden Ausführungen genießen, kommt es beim Abruf und der Verwertung dieser Inhalte durch Internetnutzer und Suchmaschinen darauf an, inwiefern der jeweilige Urheberschutz bestimmten Schranken unterworfen ist oder aber eine Einwilligung des Berechtigten in die Verwertung vorliegt.

Die nachfolgende Darstellung des für den Betrieb von Suchdiensten relevanten Urheberrechtes untergliedert sich daher in drei Teile. Für die urheberrechtliche Beurteilung von Suchmaschinen wird zunächst in Ziff. I untersucht, ob ein Suchdienst unmittelbar oder mittelbar in Urheberschutzrechte der Content Anbieter eingreift. Dabei ist zu fragen, inwiefern Webseiten oder den darauf enthaltenen Inhalten urheberrechtlicher Schutz zukommt und ob möglicherweise (neben der sehr viel visibleren Auflistung von Deep Links in den Trefferlisten) auch die weitgehend unbemerkt und automatisch erfolgende Auswertung der Webseiten durch die Suchmaschinen sowie deren Erfassung im Index des Suchdienstes gegen Urheberrechte des jeweiligen Webanbieters verstoßen können. In diesem Zusammenhang ist auch zu untersuchen, welche Schranken in urheberrechtlicher Hinsicht beim Betrieb einer Navigationshilfe zu beachten sind.

In Ziff. II wird anschließend dargestellt, ob Suchmaschinen selbst urheberrechtlicher Schutz zukommen kann, der beispielsweise durch den Betrieb von Meta-Suchmaschinen beeinträchtigt werden kann.

Abschließend wird in Ziff. III aufgezeigt, unter welchen Bedingungen ein unmittelbarer Urheberrechtsverstoß des Suchmaschinen-Betreibers wegen gegenüber Dritten begangener Urheberrechtsverletzungen in Betracht kommen kann, inwieweit also eine Suchmaschine verantwortlich ist für die von ihr ausgehenden Urheberrechtsverletzungen auf Webseiten anderer Content Anbieter. Da die Frage nach der Haftung des Suchmaschinen-Anbieters für alle Arten von Rechtsverletzungen in Kap. F ausführlich dargestellt werden soll, werden in diesem Zusammenhang nur die urheberrechtlichen Besonderheiten einer solchen Haftung diskutiert.

I. Der Suchmaschinen-Betrieb aus urheberrechtlicher Sicht

Bevor der Frage nachgegangen werden kann, ob der Betrieb einer Suchmaschine geeignet ist, die Urheberrechte der von den Robotern erfassten Content Anbieter zu verletzen, muss zunächst geklärt werden, inwieweit überhaupt die von Suchdiensten erfassten Webangebote selbst urheberrechtlich geschützt sind. Grundsätzlich können dabei einzelne Elemente einzelner Webseiten als auch das gesamte Webangebot geschützt sein (vgl. dazu nachfolgend in Ziff. 1).

Im Hinblick auf den Bereich der internetspezifischen Vervielfältigung und Verbreitung, die so genannte Informationsgesellschafts-Richtlinie³¹¹ und das diese EU-Vorgabe transformierende deutsche Urheberrechtsgesetz („UrhRÄndG“)³¹² in das deutsche Urheberrecht überführt haben, werden anschließend in Ziff. 2 kurz die Verwertungsrechte der Content

In Ziff. 3 wird dann unter Berücksichtigung der Rechte im Internet bestimmt, unter welchen Umständen durch entsprechende Einwilligungen der betroffenen Content

Anschließend wird unter Ziff. 4 die Funktionsfähigkeit einer Suchmaschine außerhalb der üblichen Funktionen und Erlaubnisse stehende Verletzungshandlungen beurteilt. Hierbei wird darzustellen sein, dass auch die inzwischen in der urheberrechtlichen Zulässigkeit von Suchdiensten bestätigte Paperboy-Entscheidung des BGH nur für das Deep Linking in Presse-Suchmaschinen, nicht aber für alle Funktionen einer „normalen“ Suchmaschine die notwendige urheberrechtliche Klarheit gebracht hat.

311 Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates v. 22.05. 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, ABl. EG Nr. L 167, S. 10ff.; Art. 3 Info-RL führte insbesondere das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung ein; die Verpflichtung zur Einführung eines „making available rights“ enthielt auch schon Art. 8 WCT.

312 Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft v. 10.09. 2003, BGBl. I, S. 1774ff.; zu den Anpassungen des Urheberrechtes durch das UrhRÄndG vgl. *Czychowski*, NJW 2003, 2409ff.; *Klett*, K&R 2004, 257ff.; zur Entwicklung des Computerrechts in den der Novelle vorangegangenen Jahren 2001/2002 vgl. auch *Junker*, NJW 2003, 2792 (2794).

1. Schutzbefähigte Werke

Obwohl es ein wesentliches Merkmal des Internet ist, dass ein Großteil der dort auffindbaren Angebote frei abrufbar ist, können auch diese Inhalte grundsätzlich urheberrechtlichen Schutz beanspruchen, selbst wenn sich der Schutz des Urhebergesetzes zumindest nach dem Wortlaut von § 1 UrhG nur auf Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst erstreckt.

Es ist zwischen Rechtskreisen allgemein anerkannt, dass durch eine weite Auslegung der vorstehenden Begriffe auch die multimedialen Webseiten bzw. die dort enthaltenen Inhalte urheberrechtlich geschützt sein können.³¹³ Urheberrechtlich geschützt sind daher (von den Leistungsschutzrechten nach § 17 Abs. 1 UrhG abgesehen³¹⁴) bei Bejahung der erforderlichen künstlerischen Eigenart auch die Webseiten, wenn Vorliegen einer der Werkarten gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1-4 UrhG vorliegt. Dies ist insbesondere bei der Aufnahme eines dokumentarischen Charakters (Sachenbild, Ton- oder Videobild) nach § 4 Abs. 1 und 2 UrhG) sowie im Falle einer künstlerischen Gestaltung der Qualifikation als Computerprogramm gem. § 9 Abs. 1 Nr. 1 UrhG.³¹⁵

Der nach diesen Vorschriften gewährte Urheberrechtsschutz kann dabei auf Teile der Webseiten beschränkt sein, die selbst begrenzt sein oder aber eine ganze Sequenz von Webseiten als ein Werk verbunden oder als Seiten des Webangebotes als ein Werk angesehen werden. Die einzelnen Seiten des Webangebotes sind häufig von speziellen Webdesignern gestaltet, wobei einzelne Teile davon können unter verschiedenen Werkarten fallen oder auch eigenständigen Werken unterfallen. Diese Werke können urheberrechtlich geschützt sein und beanspruchen.³¹⁷ Ob urheberrechtlicher Schutz im jeweiligen Einzelfall beurteilt werden, wobei folgende

a) Schutz nach § 2 UrhG

Urheberrechtsschutz nach § 2 UrhG kann sich grundsätzlich für einzelne Elemente der Webseite oder aber für die gesamte Internetseite ergeben.

313 Ausführlich zum immaterialgüterrechtlichen Schutz von Webseiten siehe beispielsweise *Börner/Rath/Sengpiel/Strunk/Zöllkau*, Der Internet Rechtsberater, S. 129 ff.; *Leistner/Bettinger*, CR-Beilage 12/1999, S. 1 ff.; *Härtig/Kuon*, CR 2004, 527 ff.

314 Zu den Leistungsschutzrechten des ausübenden Künstlers nach Umsetzung der Info-RL vgl. etwa *Flehsig/Kuhn*, ZUM 2004, 14 ff.

315 Vgl. auch *Hüttche*, K&R 2002, 13.

316 So beispielsweise auch *Koch*, NJW-CoR 1997, 298; selbst die Schaltfläche eines Hyperlinks kann grundsätzlich (insbesondere bei den IMG-Links) in Einzelfällen urheber- oder markenrechtlichen Schutz beanspruchen, siehe dazu auch Fußn. 555.

317 Siehe zur werkvertraglichen Beurteilung eines Webdesign-Vertrages etwa *Koch*, ITRB 2003, 281 ff.

D. Markenrecht

In markenrechtlicher Hinsicht ist der Betrieb von Suchmaschinen hauptsächlich in Bezug auf das in Kap. B.IV.1.a) bereits beschriebene Meta-Tagging und den mit dieser Manipulationsform vergleichbaren Beeinflussungen der Ergebnislisten (also beispielsweise das Word Stuffing, die Verwendung von Doorway Pages und das Cloaking)⁵⁵⁴ relevant.

Ein Eingriff in fremde Markenrechte kommt zwar grundsätzlich auch beim Deep Linking in Betracht, so etwa, wenn das geschützte Kennzeichen selbst als Begleittext zum Hyperlink verwendet wird.⁵⁵⁵ Dies kann etwa der Fall sein, wenn der betreffende Deep Link im Wege des Paid Listing Eingang in die Ergebnisliste findet und dieser unter Nutzung von Marken oder geschäftlichen Bezeichnungen besonders gekennzeichnet wird.⁵⁵⁶ Diese evidenten Fälle des Kennzeichengebrauchs durch Navigationshilfen sollen vorliegend nicht tiefergehend dargestellt werden, denn bei den kollusiven Manipulationsformen des Keyword Advertising und des Paid Listing wird ein Kennzeichenmissbrauch in der Regel unmittelbar sichtbar.⁵⁵⁷

Interessant sind markenrechtlich bei Suchmaschinen dagegen viel mehr die Fälle, in denen ein Content Anbieter ohne entsprechende Erlaubnis oder gesetzliche Legitimation auf seiner Webseite Waren oder Dienstleistungen⁵⁵⁸ anbietet und innerhalb der eingangs erwähnten externen Manipulationsformen „unsichtbar“ Kennzeichen verwendet, die denen des eigent-

554 Vgl. zu diesen mit dem Meta-Tagging vergleichbaren externen Manipulationsformen in Kap. B.IV.1.b).

555 So auch *Stadler*, Haftung für Informationen im Internet, S. 179, unter Hinweis auf die so genannten „FTP-Explorer-Fälle“, in denen der betreffende (allerdings manuell gesetzte) Hyperlink jeweils mit dem Zeichen „FTP-Explorer“ versehen und schon deshalb stets eine kennzeichenrechtlich relevante Handlung anzunehmen war. Vgl. ausführlich zu den „Explorer“-Fällen auch *Ott*, Urheber- und wettbewerbsrechtliche Probleme, S. 61 ff.; *Dippelhofer*, Haftung für Hyperlinks, S. 86 ff. Zwischenzeitlich ist allerdings vom BPatG die Nichtigkeit der Marke „Explorer“ wegen Verstoßes gegen § 8 Abs. 2 MarkenG festgestellt worden, so dass auch beim Hyperlinking wohl ein Kennzeichenverstoß zu verneinen wäre, vgl. dazu BPatG, Beschl. v. 16. 02. 2004 (30 W (pat) 199/02) [Explorer], MMR 2004, 405 f.

556 In diesem Fall werden allerdings die Grenzen zwischen Paid Listing und Keyword Advertisement verschwimmen, vgl. dazu noch in Abschnitt D.II.

557 Vgl. dazu aber nachfolgend noch unter Ziff. D.II. Auch *Ströbele/Hacker*, MarkenG, § 14 Rn. 121, halten die Verlinkung von Webseiten unter Nennung fremder Marken für zulässig.

558 Da der Unterschied zwischen Waren und Dienstleistungen im Markenrecht (außer bei § 24 MarkenG) grundsätzlich keine Bedeutung hat, wird nachfolgend zusammenfassend von Produkten gesprochen (mit gleichem Sprachgebrauch auch etwa *Wendlandt*, Cybersquatting, S. 169).

lichen Kennzeicheninhabers ähnlich sind bzw. aus derselben Produktgruppe stammen.⁵⁵⁹ Von Interesse sind diese Konstellationen markenrechtlich vor allem deshalb, da bei ihnen der Marken- und Kennzeichengebrauch gerade nicht unmerklich sichtbar ist und so allenfalls mittelbar zu einer Markenrechtsverletzung führen kann.

Bei Suchmaschinen sind markenrechtlich insbesondere fraglich, ob die Verwendung von Kennzeichen in den für den normalen Internetnutzer sichtbaren oder anderen Teilen der Webseite, die von den Suchmaschinen zur Indexierung der Webseiten ausgewertet und in den Trefferlisten wiedergegeben werden, überhaupt gegen die Interessen des Kennzeicheninhabers nach §§ 14, 15 MarkenG als Verletzung von Verwechslungs-, Schadens-, Vernichtungs- und Ausbeutungswerten i. S. d. Abs. 5 und Abs. 6 MarkenG sowie §§ 18, 19 MarkenG zu werten ist.

Nachfolgend wird in der vorliegenden Arbeit in rechtlicher Hinsicht vor allem zu prüfen sein, ob die in der vorliegenden Arbeit in technischer Hinsicht dargestellten Manipulationen an Suchmaschinen gesetzlich angeordneten Schutzfunktionen über die Grenzen der markenrechtlichen Darstellung der Kennzeichen hinausgehen (s. auch in Ziff. II (bei denen aber der Kennzeichengebrauch ohne markenrechtliche Besonderheiten ist) wie auch in Ziff. III). Die beim Betrieb von Suchmaschinen zu Tage tretenden Verletzungen der Kennzeichenrechte daraufhin untersucht, ob für den Suchdienstanbieter eine eigene, unmittelbare markenrechtliche Verantwortlichkeit für den ursprünglichen Verletzungstatbestand in Frage kommen kann. Die markenrechtliche Störerhaftung wird jedoch auch hier angesichts der ausführlichen und rechtsgebietsübergreifenden Auseinandersetzung mit den Fragen der Haftung in Kap. F in dem vorliegenden Abschnitt nur auf etwaige markenrechtliche Besonderheiten hin beleuchtet.

559 Neben § 15 Abs. 2 MarkenG sind für den Betrieb von Suchmaschinen wegen deren technischen Besonderheiten insbesondere die Verbotstatbestände des § 14 MarkenG für Ansprüche aus einer nach § 4 MarkenG geschützten Marke interessant, weshalb diese (im Gegensatz zu Namensrechten und geschäftlichen Bezeichnungen) in den Vordergrund der hier vorgenommenen markenrechtlichen Betrachtung von Suchmaschinen gerückt werden sollen.

560 Eine Entscheidung des BGH zu dieser Frage ist wohl erst in dem Revisionsverfahren zu dem Verfahren des OLG Düsseldorf, Urt. v. 15. 07. 2003 (20 U 21/03) [Impuls], MMR 2004, 257 ff., zu erwarten, vgl. dazu auch *Terhaag*, Anm. zu LG München I, Urt. v. 24. 06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], K&R 2004, 448 (450).

561 Vgl. zu den unterschiedlichen Schutzfunktionen von Marken etwa *Michalsky*, Die Marke in der Wettbewerbsordnung, S. 36 ff.; *Marinos*, Annäherung an fremde Kennzeichen, S. 62 ff.

I. Externe Manipulationen: Meta-Tagging & Co.

Da das Internet – vereinfacht gesprochen – auch nur ein weiterer Vertriebsweg ist⁵⁶², kommen auch bei dem Betrieb einer Suchmaschine (wie bei jeder anderen Absatzform) als markenrechtliche Abwehrensprüche gegen sich nicht rechtstreu verhaltende Mitbewerber insbesondere die Verbotstatbestände der §§ 14, 15 MarkenG für Verletzungen von Marken- und Unternehmenskennzeichen in Betracht.

§ 14 MarkenG trat in diesen Fällen auch im Internet Schutz gegen die Benutzung eines Kennzeichens für identische Produkte (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) sowie die Benutzung eines identischen Zeichens für ähnliche Produkte, die Benutzung eines identischen Zeichens für identische Produkte und die Benutzung eines identischen Zeichens für ähnliche Produkte jeweils unter der Vermeidung einer Verwechslungsgefahr (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) sowie die Benutzung eines Kennzeichens für identische Produkte gegen die Ausnutzung oder Beeinträchtigung des Bekanntheitsgrades und der Wertschätzung auch ohne Verwechslungsgefahr (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

Wie bereits in Kap. 10.1.1.1 dargestellt, wird gerade beim Meta-Tagging von manchen Dienstanbietern Kennzeichen eingesetzt, um entsprechende Trefferlisten zu generieren oder ein höheres Ranking zu erzielen. Dies ist bei dieser für Internetnutzer normalerweise nicht erkennbaren Nutzung von Kennzeichen überhaupt markenrechtliche Verletzungen.

Für die Bejahung markenrechtlicher Verletzungen durch die Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr (vgl. Ziff. 1) grundsätzlich auch ein noch näher bestimmter Anwendungsbereich des Markengesetzes fallender Zeichen (vgl. Ziff. 2) ist Kennzeichensgebrauch erforderlich (vgl. dazu Ziff. 2). Ob ein bestimmter, sachlich relevanter Gebrauch (wie früher unter Geltung des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) bei Vorliegen einer warenzeichen- bzw. kennzeichenähnlichen Nutzung gegeben ist oder ob eine zeichenmäßige Benutzung des Kennzeichens nicht (mehr) zwingend erforderlich ist, ist auch außerhalb des Internet höchst umstritten.

Bei Meta-Tags wird zu den vorgenannten markenrechtlichen Fragestellungen (abhängig von der jeweiligen „Grundeinstellung“ des Verfassers) eine fast unüberschaubare Bandbreite von unterschiedlichen Ansichten vertreten, die eine übersichtliche Darstellung der hierzu ausgetauschten Argumente erschwert.⁵⁶³

562 Vgl. zur Anwendbarkeit von Vertriebskartellrecht auf den Absatz von Produkten über das Internet *Pautke/Schultze*, BB 2001, 317 ff.

563 Vgl. zu den markenrechtlichen Problemen des Meta-Tagging neben der ausführlichen (wenn auch nicht mehr ganz den heutigen Begebenheiten des Suchmaschinen-

E. Wettbewerbsrecht

Da das Internet von vielen Unternehmen auch zur Förderung ihres Absatzes genutzt wird, kann der Betrieb einer Suchmaschine auch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht problematisch sein. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der von manchen Content Anbietern unternommenen externen Manipulationsversuche, aber auch bezüglich der kollusiven Beeinflussungen von Trefferlisten. Denkbar ist auch, dass das von Suchdiensten praktizierte Deep Linking nicht nur in die zuvor erörterten Urheberrechte der referenzierten Webanbieter eingreifen, sondern in besonderen Fällen auch wettbewerbsrechtlich zu beanstanden sein kann.

I. Beachtung der Wertungen des Immaterialgüterrechtes

Vor der Darstellung der wettbewerbsrechtlichen Aspekte des Betriebes von Suchdiensten ist allerdings zu betonen, dass Voraussetzung eines ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes das Vorliegen besonderer Umstände ist, die außerhalb des zuvor dargestellten Sonderrechtes (also des Urheber- und Markenrechtes) den Betrieb einer Suchmaschine als wettbewerblich unlauter erscheinen lassen.

Auch wenn sich nach wohl herrschender Meinung Urheber- und Kennzeichenrecht einerseits und das Wettbewerbsrecht andererseits nicht (zumindest nicht vollständig) gegenseitig ausschließen, folgt bereits aus der gesetzlichen Anerkennung besonderer ausschließlicher Immaterialgüterrechte, dass die wirtschaftliche Betätigung des Einzelnen außerhalb der geschützten Sonderbereiche grundsätzlich frei sein soll.⁷⁰⁵ Das Wettbewerbsrecht ist daher grundsätzlich an die durch die vorgenannten Gesetze getroffenen Wertungen gebunden.⁷⁰⁶ Ergänzender Leistungsschutz nach dem UWG kommt daher nur dann in Betracht, wenn besondere wettbewerbliche Umstände außerhalb des Immaterialgüterrechtes hinzutreten und dadurch das betreffende Verhalten unlauter wird.

705 Vgl. zur Stellung des Wettbewerbsrechts im Gesamtsystem etwa *Harte/Henning/Ahrens*, UWG, Einl. F Rn. 133 ff. (dort insbesondere Rn. 204 ff.). Zu dem Verhältnis zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht vgl. etwa *Ströbele/Hacker*, MarkenG, § 2 Rn. 13 ff.; *Ingerl/Rohnke*, § 2 MarkenG, Rn. 1; *Ingerl*, WRP 2004, 809 ff. Für eine uneingeschränkte kumulative Anspruchskonkurrenz dagegen vor allem *Fezer*, MarkenG, § 2 Rn. 10 f.

706 Ebenso *Ingerl/Rohnke*, § 2 MarkenG, Rn. 1; *Ströbele/Hacker*, MarkenG, § 14 Rn. 200.

Der Schutzzumfang des Wettbewerbsrechts wurde dabei bis zum Inkrafttreten der UWG-Novelle⁷⁰⁷ am 08. 07. 2004 insbesondere durch die Generalklauseln der §§ 1, 3 UWG a. F. und die dazu von Literatur und Rechtsprechung entwickelten Fallgruppen konkretisiert.⁷⁰⁸ Wegen der von der UWG-Novelle präferierten Übernahme einer Vielzahl der zu §§ 1, 3 UWG a. F. entworfenen Fallgruppen⁷⁰⁹ sowie der (teilweisen) Umsetzung von Vorgaben in die §§ 4 ff. UWG werden sich aber durch die UWG-Ref. zusätzliche wettbewerbsrechtlichen Beurteilungsvorgänge ergeben, die durch die neuen Vorschriften keine grundlegenden Änderungen erfahren. Insbesondere werden sich auch für den wettbewerbsrechtlichen Vergleich des Verhältnisses zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht ergeben.

Aus diesen Gründen sind die Auswirkungen der gerichtlicher Entscheidungen zu den neuen §§ 1, 3 UWG im Vergleich mit den §§ 2, 7 Abs. 2 UWG sowie den übrigen Regelungen der UWG-Ref. im Wesentlichen auf die zu §§ 1, 3 UWG a. F. im Vergleich mit der einschlägigen Literatur eingehende Analyse der rechtlichen Abweichungen zur alten Rechtslage hingelenkt.

Bei dem Betrieb von Suchmaschinen sind insbesondere die in Kap. A.I bereits in technischer Hinsicht untersuchten und kollisionsrechtlichen Manipulationsformen wettbewerbsrechtlich zu berücksichtigen. Im Zusammenhang mit diesen Manipulationsformen sind insbesondere die Frage zu stellen, inwieweit auch diese Beeinflussungen der Ergebnislisten, die durch Suchmaschinen über für den Betrieb einer Navigationshilfe eine Verletzung des Markenrechts im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG gesehen werden können, zu nachfolgend kurz unter Ziff. II).

Als Annex zum Urheberrecht wird dann in Ziff. III untersucht werden, ob gegen die Verwendung von Deep Links durch Suchdienste und deren automatisiert vorgenommene Auswertung von Webseiten auch wett-

707 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb v. 03. 07. 2004, BGBl. I, S. 1414 ff.; zum Referentenentwurf v. 23. 01. 2003 (abgedruckt in GRUR 2003, 298 ff.) sowie zum Regierungsentwurf (BR-Drucks. 301/03 v. 09. 05. 2003) vgl. insbesondere *Sosnitzka*, GRUR 2003, 739 ff. Siehe zur UWG-Reform auf EU-Ebene auch *Köhler/Lettl*, WRP 2003, 1019 ff.

708 Vgl. zur Kasuistik der „großen Generalklausel“ des § 1 UWG a. F. beispielsweise *Micklitz/Keßler*, WRP 2003, 919 (928).

709 Nicht alle (Unter-) Fallgruppen des § 1 UWG a. F. wurden allerdings übernommen (so etwa das übertriebene Anlocken), vgl. hierzu etwa *Henning-Bodewig*, GRUR 2004, 713 (715); *Harte/Henning/Keller*, UWG, Einl. A Rn. 18 ff.

710 Eine ähnliche Mutmaßung stellt auch *Joppich*, CR 2003, 504 (509), zumindest für manuell gesetzte Hyperlinks an.

711 Ebenso *Ingerl*, WRP 2004, 809 (815).

bewerbsrechtliche Bedenken bestehen können. Da die ergänzende wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Suchmaschinen-Manipulation außerhalb der Wertungen des Markenrechtes kaum umstritten ist, werden die externen und kollusiven Manipulationsformen hier nur in der gebotenen Kürze dargestellt. Abschließend wird (wie in den vorangegangenen Kapiteln) in Ziff. VI kurz auf die wettbewerbsrechtlichen Besonderheiten der Haftung von Suchdiensteanbietern hingewiesen, ohne dadurch den Ausführungen in Kap. F vorgreifer zu verfallen.

II. Wettbewerbsrecht

Gemäß §§ 3 Abs. 1 Nr. 1 UWG (a. F.) kann auf Unterlassung und Schadensersatz verlangt werden, wer § 3 UWG zuwiderhandelt. Nach § 3 Abs. 1 Nr. 1 UWG (a. F.) sind, den Wettbewerbsregeln oder der sonstigen Marktregeln zuwiderhandlungen, unzulässig.

Der in der alten Fassung des UWG (a. F.) des „Handelns im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs“ wurde somit in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG durch das Nennungsverbot abgeändert. Nach der dortigen Legaldefinition ist jede Handlung einer Person mit dem Zweck, den Absatz eines fremden Unternehmens den Absatz oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, Waren, Rechten oder sonstigen Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu beeinträchtigen, unzulässig.

Damit muss also weiterhin für eine Anwendung des Nennungsverbot die beanstandete Handlung zu Zwecken des Wettbewerbs vorgenommen sein, auch wenn für die isolierte Betrachtung einer Wettbewerbshandlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nicht mehr Voraussetzung ist, dass das Handeln geeignet und von dem Zweck getragen sein muss, den Wettbewerb zum Nachteil eines anderen Unternehmens zu fördern.⁷¹³

Bei einer objektiv wettbewerbsgeeigneten Handlung spricht auch nach der UWG-Novelle weiterhin nach allgemeiner Lebenserfahrung regelmäßig eine tatsächliche Vermutung für die Annahme, dass auch in subjektiv

712 Vgl. zur Einführung einer ausdrücklichen Erheblichkeitsschwelle in das UWG (sog. Bagatellklausel) auch *Harte/Henning/Schünemann*, UWG, § 3 Rn. 230ff.; *Lettl*, GRUR 2004, 449 (450); *Schünemann*, WRP 2004, 925 (927); *Sack*, WRP 2004, 1307 (1311). Diese Einschränkung war partiell bereits im UWG a. F. enthalten und soll nur die Verfolgung von Bagatellfällen ausschließen, ebenso *Köhler*, NJW 2004, 2121 (2122).

713 So auch *Köhler*, NJW 2004, 2121 (2122); *Harte/Henning/Keller*, UWG, Einl. A Rn. 22.

F. Haftung von Suchmaschinen-Anbietern

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die Bereithaltung einer Navigationshilfe grundsätzlich auch zu einer eigenen Haftung des Suchmaschinen-Betreibers führen kann. Im Anschluss an die fachspezifische Bewertung der Verantwortlichkeit von Navigationshilfen ist somit nunmehr eine vertiefte Auseinandersetzung mit Fragen der außervertraglichen Haftung von Suchmaschinen-Betreibern für Rechtsverletzungen Dritter und damit der Zurechnung fremden rechtswidrigen Verhaltens notwendig.⁹⁵³

Zunächst ist deshalb in Ziff. I zu klären, was vorliegend überhaupt unter einer „Haftung“ des Suchmaschinen-Anbieters für Rechtsverletzungen Dritter verstanden werden soll. Bei der anschließenden Suche nach dem hierbei anwendbaren Haftungsmaßstab wird zu prüfen sein, inwiefern eine möglicherweise nach dem jeweiligen Fachrecht sowie allgemeinen Grundsätzen bestehende Verantwortlichkeit des Suchmaschinen-Anbieters bereits von vornherein durch das TDG überlagert wird, selbst wenn es – wie in Abschnitt A.II.2.b) gezeigt – keine explizite Suchmaschinen-Regelung im TDG gibt. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit den TDG-Privilegierungen ist auch schon deshalb notwendig, da trotz der deutlich angeordneten Nicht-Anwendbarkeit der §§ 9–11 TDG auf das Hyperlinking und den Betrieb einer Suchmaschine weiterhin in Literatur und Rechtsprechung über eine Analogie der im TDG angeordneten Haftungsprivilegierungen nachgedacht wird.⁹⁵⁴

Die Suche nach einem allgemeinen, aber hinreichend konkretisierten Haftungsmaßstab für Navigationshilfen ist schon allein deshalb erforderlich, weil bislang in Literatur und Rechtsprechung (außer in evidenten Haftungskonstellationen wie etwa der kollusiven Manipulation) zu einer „möglicherweise bestehenden“ Haftung des Suchmaschinen-Betreibers keinerlei definitive Aussagen zu Herleitung, Umfang und den Grenzen einer Verantwortlichkeit getroffen werden.⁹⁵⁵ Wie noch zu zeigen sein wird, ist aber

953 Etwaige Ansprüche der Suchmaschinen-Nutzer gegen den Betreiber eines Suchdienstes sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung, da diese zum einen praxisfern und zum anderen gemäß den Ausführungen in Kap. B.V.2 ohnehin analog §§ 521, 599, 690 BGB haftungsrechtlich privilegiert wären.

954 Siehe dazu vor allem in Kap. F.II.4.b).

955 Dies erkennt auch *Leupold*, Anm. zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 26.02. 2004 (I-20 U 204/02) [Rolex/eBay], MMR 2004, 315 (319). Auch der BGH, Urt. v. 01.04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], NJW 2004, 2158 (2159), stellt hierzu lediglich fest,

abhängig von der tatbestandlichen Anknüpfung bereits die dogmatische Herleitung und Begründung der Haftung des Suchmaschinen-Betreibers nicht ganz einfach.

Selbst wenn die Haftungsprivilegierungen des TDG im Ergebnis nicht (auch nicht analog) auf den Betrieb von Suchmaschinen anwendbar sind, können aber nach hier verfolgten Ansatz die Wertungen des TDG bei der Konkretisierung des Haftungsmaßstabes für Suchmaschinen herangezogen werden. Die Entscheidung, ob Suchmaschinen-Anbieter zur Prüfung der Verantwortung herangezogen werden und anschließend bei einer Anfrage übermittelten Informationen über die Suchmaschinenbetriebe, die auf die Regelungen von Section 512 des „Online Copyright Infringement Liability Limitation Act“⁹⁵⁶, weil diese US-amerikanischen Regelungen schon einmal Pate genommen haben⁹⁵⁷ und im US-amerikanischen Copyrightgesetz eine verbindliche Suchmaschinen-Regelung vorgesehen ist, eine Abwägung vorzunehmen.

Anschließend ist auf die Regelungen von Section 512 des „Online Copyright Infringement Liability Limitation Act“⁹⁵⁶, weil diese US-amerikanischen Regelungen schon einmal Pate genommen haben⁹⁵⁷ und im US-amerikanischen Copyrightgesetz eine verbindliche Suchmaschinen-Regelung vorgesehen ist, eine Abwägung vorzunehmen.

LESEPROBE

I. Überblick und Definitionen

Die nachfolgende Untersuchung der Haftung des Suchmaschinen-Anbieters ist dadurch gekennzeichnet, dass die Haftung nicht auf eine rein automatisierte Hilfs-Suchmaschinenfunktion in automatisches Deep Linking reduzieren lassen.

Sowohl die in Kap. B beschriebene Technik von Suchmaschinen als auch die dort dargestellten Manipulationsmöglichkeiten werden veranschaulicht haben, dass eine Navigationshilfe ein eigenständiges Webangebot darstellt. Dies gilt vor allem deshalb, weil sie aufgrund der Anlage und Pflege einer eigenen Datenbank stets aktiv, teilweise aber sogar manipulativ zwischen

dass es spezialgesetzliche Vorschriften, nach denen die Verantwortlichkeit für das Setzen von Hyperlinks zu beurteilen ist, nicht gibt.

956 Kurz „OCILLA“. Durch den am 17. 11. 1998 in Kraft getretenen „Digital Millennium Copyright Act (DMCA)“ wurde insbesondere Section 512 U.S. Copyright Act (nachfolgend mit „Sec. 512 C.A.“ abgekürzt) in das US-amerikanische Urheberrecht eingefügt, vgl. dazu ausführlich in Abschnitt F.IV.5.b).

957 Selbst die Bundesregierung weist in ihrer Gesetzesbegründung zum EGG ausdrücklich auf das Vorbild US-amerikanischer Bestimmungen hin, vgl. BT-Drucks. 14/6098, S. 22.

Internetnutzer und Content Anbieter tritt und so zu der Vermittlung von möglicherweise rechtswidrigen Inhalten eigene Tatbeiträge erbringt.⁹⁵⁸

Allein diese Einflussnahme rechtfertigt es, dem Grunde nach auch Anbieter von Suchdiensten mit einer noch näher zu definierenden Haftung zu belegen, auch wenn diese oftmals nicht selbst rechtswidrig handeln.

Auch ohne Vorliegen einer externen oder kollusiven Manipulation der Trefferlisten leisten Suchmaschinen durch das Zurverfügungstellen einer von ihnen beherrschten Plattform⁹⁵⁹ zumindest einen mitursächlichen Beitrag dazu, dass fremde Inhalte im Internet überhaupt aufgefunden werden können. Dies gilt jedenfalls für diejenigen Informationsanbieter, die von Suchdiensten nicht oder nur

nach mühevoller Recherche zu finden sind. Bereits die zuvor angedeuteten Einschränkungen der Haftung sind allerdings, dass gerade auch bei der Bewertung der Inhalte wesentliche Verursachungsbeiträge der Antwort auf die in der Suchanfrage eingetragenen Suchbegriffe nach der Haftung des Suchdienst-Betreibers sein können.

1. Methodischer Ansatz

Motiviert durch das Verständnis der Haftung als ein vornehmlich in den verschiedenen Haftungsprivilegierungen des Internetnutzers liegendes Phänomen (vgl. dazu noch ausführlich in Abschn. 2.1.1) ist es vorzunehmen werden, die Haftung des Suchmaschinenbetreibers, wie sie sich im Rahmen der Suchmaschinenhaftung manifestiert, möglichst allgemein gültig und ohne Subsumtion zu definieren. Die nachfolgend vorgeschlagenen Haftungsprivilegierungen sind daher vor allem dem Wunsch nach einer einheitlichen Definition des Pflichtenkreises von Suchmaschinen-Anbietern geschuldet. Es soll also versucht werden, mit Hilfe der in den vorangehenden Kapiteln gesammelten Erfahrungen die Definition des an Suchmaschinen anzulegenden Haftungsmaßstabes soweit wie möglich „vor die Klammer zu ziehen“.

Wegen der unüberschaubaren Vielzahl möglicher Haftungskonstellationen in den verschiedenen Rechtsgebieten begegnet der hier verfolgte An-

958 Dies verkennen offensichtlich insbesondere die Stimmen in Literatur und Rechtsprechung, welche die §§ 9–11 TDG analog auf den Betrieb einer Suchmaschine anwenden wollen, vgl. dazu noch ausführlich ab Kap. F.II.4.

959 Im Rahmen der Suche nach einem Haftungsmaßstab kann sich in Teilaspekten auch ein Blick auf Internet-Auktionshäuser lohnen, da auch Betreiber von Auktionshäusern im Internet fremde Inhalte in Form von Versteigerungsangeboten einstellen und hierbei automatisierte Verfahren anwenden. Vgl. zur Verantwortlichkeit von Internet-Auktionshäusern insbesondere *Leible/Sosnitzka*, Versteigerungen im Internet, Rn. 467; *dies.*, WRP 2004, 592 ff.; *Spindler*, MMR 2001, 737 ff.; zur markenrechtlichen Haftung etwa *Jacobs*, FS für Erdmann, S. 327 ff.

G. Schlussbetrachtung und Thesen

Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse über Suchmaschinen werden nachfolgend zusammengefasst, und zwar unter Ziff. I in Form eines Gesamtüberblickes und in Ziff. II durch komprimierte Aufzählung der wichtigsten Kernthesen. Ziff. III unterbreitet dann einen ersten Diskussionsvorschlag für eine Suchmaschinen-Regelung de lege ferenda.

I. Zusammenfassung

Aufgrund des dezentralen Aufbaus des Internet fehlt es diesem weltweiten Netz an Ordnungsstrukturen, die ein systematisches Auffinden von Informationen ermöglichen. Suchmaschinen sind daher für den Internetnutzer ein wichtiges Hilfsmittel bei der Orientierung geworden, weshalb deren Bedeutung für die Informationsbeschaffung im Internet unbestritten groß ist.

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass sich am Markt nur wenige große Suchdienst-Anbieter etabliert haben¹⁴⁹⁸, ist allerdings deren faktische Gatekeeper-Funktion kritisch zu betrachten. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die externen oder kollusiven Manipulationen der Trefferlisten.

Der erhebliche Einfluss von Suchmaschinen auf die Informationsvermittlung hat auch Auswirkungen auf den so genannten „free flow of information“¹⁴⁹⁹, also die Informationsfreiheit im weit verstandenen Sinne, jedenfalls sofern man auch das Medium Internet als eine der Grundlagen für den in einer Demokratie stattfindenden privaten, politischen und kommerziellen Meinungs- und Gedankenaustausch begreift.¹⁵⁰⁰ Wie wichtig die nicht zuletzt auch von Navigationshilfen verbürgte Informationsfreiheit sein kann, dürfte der Versuch der chinesischen Regierung, den Suchdienst *Google* in China zu verbieten, anschaulich gezeigt haben.

Es kann und soll Suchmaschinen-Betreibern trotz der in dieser Arbeit geforderten Verantwortlichkeiten keinesfalls untersagt werden, die im

1498 Vgl. hierzu in Abschnitt A.I. Möglicherweise wird aber die von *Microsoft* geplante Integration einer Suchmaschine in das „Office-Paket“ in absehbarer Zeit zu einer erheblichen Änderung der Marktverhältnisse führen.

1499 Siehe zu diesem Begriff auch *Berger*, ZUM 2004, 257 (264).

1500 Ähnlich im Grundsatz auch *Wendlandt*, *Cybersquatting*, S. 622 ff., die aber mit ihrer Forderung nach der Verankerung der Nutzbarkeit des Internet als Staatsziel (a. a. O., S. 624) etwas weit geht. Siehe zur Informationsfreiheit im Internet auch *Claus*, *Hyperlinks*, S. 43f.

Internet verfügbaren Webangebote ohne staatliche Vorgaben nach von ihnen selbst festgelegten Kriterien zu bewerten oder auch Geld durch kollusive Manipulationen zu verdienen. Man würde der Internetgemeinde sicher auch einen Bärendienst erweisen, würde man beispielsweise dem Vorschlag von *Wendlandt*¹⁵⁰¹ oder den aktuellen politischen Verbesserungsvorschlägen folgen und ernsthaft die Einrichtung öffentlich betriebener oder staatlich geförderter Suchmaschinen in Erwägung ziehen. Dies ist vor allem deshalb abzulehnen, weil es gerade auch ein Ausdruck von (Meinungs-) Freiheit ist, dass keine behördliche Erfassung oder Förderung von bestimmten Webseiten erfolgt und dass es verschiedene Navigationshilfen mit unterschiedlichen Rankingkriterien gibt.

Da sich zwischenzeitlich immer mehr die Erkenntnis durchsetzt, dass Suchmaschinen insbesondere bei den kollusiven Manipulationen in erheblichem Maße Einfluss auf die Ergebnislisten nehmen, ist es wohl ohnehin nur noch eine Frage der Zeit, bis auch in Deutschland die von einem Suchdienst „vernachlässigten“ Content Anbieter – wie etwa in dem „Page Rank“-Verfahren gegen die Suchmaschine *Google* in den U.S.A. geschehen¹⁵⁰² – einen Anspruch auf Einräumung einer bestimmten Position in den Trefferlisten geltend machen.

Wenn sich in Zukunft die derzeit festzustellenden Konsolidierungstendenzen auf dem Suchmaschinenmarkt noch verstärken sollten¹⁵⁰³, muss sich aber auch der deutsche Gesetzgeber dafür einsetzen, dass das primäre Interesse der Suchmaschinen die Vermittlung von möglichst validen Treffern bleibt.¹⁵⁰⁴

Gerade mit Blick auf die den Suchdiensten faktisch zustehende Gatekeeper-Funktion ist daher zur Disziplinierung der Navigationshilfen die Einführung einer technologiebezogenen Definition der Haftung von Suchmaschinen-Anbietern im TDG angezeigt.¹⁵⁰⁵ Dieser Weg ist gegenüber einer staatlichen Förderung von Suchdiensten schon deshalb zu bevor-

1501 *Wendlandt*, Cybersquatting, S. 626f., propagiert gar die Einrichtung entsprechender Behörden nebst Sanktionen für „Fehleintragungen“.

1502 Vgl. zu dem für Suchmaschinen im angloamerikanischen Raum mit Spannung erwartetem Urteil des *United States District Court of Oklahoma* in Sachen *Search King, Inc. v. Google Technology, Inc.*, CR 2003, 790f. Das Gericht hat den von einer Suchmaschine vergebenen „Page Rank“ als subjektive Meinungsäußerung eingeordnet und deshalb den geltend gemachten Anspruch auf Wiedereinräumung einer früheren Platzierung in den Trefferlisten verneint.

1503 Wie einleitend in Kap. A.I gezeigt, beanspruchen die beiden Suchdienste *Google* und *Yahoo!* in Deutschland einen Marktanteil von zusammen 95%.

1504 Siehe hierzu bereits in Fußn. 32.

1505 Zu weitgehend ist allerdings die Forderung von *Koch*, CR 2004, 213 (215), wonach alle Techniken zur Vermittlung des Zugangs zu Informationen (also beispielsweise auch Meta-Tags, Frames und XML-Links) gesetzlich geregelt werden sollten.

zugen, um sich nicht dem Vorwurf der staatlichen Intervention bei der Informationsvermittlung auszusetzen.

Wie gezeigt, führt bislang die Unanwendbarkeit der in der derzeitigen Fassung von §§ 9–11 TDG angeordneten Haftungsprivilegien auf Suchdienste dazu, dass für diese der im Einzelfall anzulegende Sorgfaltsmaßstab mühsam nach allgemeinen Gesetzen und Grundsätzen unter Beachtung der Wertungen des TDG hergeleitet werden muss und hierzu ein genaues Verständnis der technischen Zusammenhänge erforderlich ist. Diese Prüfung belastet den Rechtsanwender mit erheblichen Unsicherheiten, die es durch eine explizite, aber zugleich innovationsfreundliche Suchmaschinen-Regelung auszuräumen gilt.

Schließlich ist auch die bislang anzutreffende legislatorische Zurückhaltung gegenüber einer ausdrücklichen Regelung in Anbetracht der zuvor geschilderten Rechtsprobleme nicht mehr länger akzeptabel. Das Schweigen sowohl des europäischen als auch des deutschen Gesetzgebers ist vor allem auch deshalb unbefriedigend, weil die technischen Besonderheiten des Internet noch immer von den vermeintlich so modernen Kommunikationsgesetzen unbeachtet bleiben. Es ist schlicht unangemessen, dass über sieben Jahre nach Erlass des Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes, durch das ja gerade die Rechtsunsicherheiten im Bereich der Neuen Medien beseitigt werden sollten, lediglich die klassischen Providingformen eine (aus der ECRL nahezu wörtlich übernommene) gesetzliche Regelung erfahren haben, nicht aber die eigentlichen Kernbestandteile der Informationsgewinnung wie das manuelle Hyperlinking und der Betrieb einer Suchmaschine.

Spätestens bei der Novellierung des TDG wäre der deutsche Gesetzgeber aufgefordert gewesen, auch für die beiden im Internet wichtigsten Strukturelemente, nämlich das manuelle Hyperlinking und den Betrieb von Suchdiensten, eine explizite gesetzliche Regelung zu schaffen. Wie zuvor gezeigt, bietet es sich an, für eine solche Norm Anleihen bei § 11 TDG sowie Sec. 512 (d) C.A. zu nehmen, um für den Betrieb von Suchdiensten die durch das Gesetz entgegen dem Regelungszweck entstandene Rechtsunsicherheit zu beseitigen. Durch eine technikoffene Regelung kann über den Umweg der Haftung auch für Suchmaschinen-Betreiber der notwendige Anreiz zur Objektivität geschaffen werden.

II. Kernthesen

1. Der Betrieb von Suchmaschinen ist weder in urheber- noch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht zu beanstanden, sofern nicht ein abweichender Wille des betreffenden Content Anbieters evident ist. Da es sich bei dem Crawlen von Suchdiensten urheberrechtlich um eine eigenständige Nutzungsart handelt, ist deshalb eine Auswertung des Webangebotes durch Suchroboter nur dann unzulässig, wenn der Content Anbieter gegen die automatische Erfassung durch Navigationshilfen technische Schutzmaßnahmen etabliert oder entsprechende Einträge im Robot Exclusion Standard vornimmt (vgl. dazu Kap. C.I.5; E.III.7).
2. Die sachfremde Verwendung von Meta-Tags (auch Meta-Tagging genannt), die allerdings aufgrund der zwischenzeitlich geänderten Suchalgorithmen und Rankingkriterien der Suchmaschinen erheblich an praktischer Bedeutung verloren hat, erfüllt ebenso wie andere externe Manipulationsformen (so etwa das Word Stuffing, Cloaking sowie die Verwendung von Doorway Pages und Linkfarmen) grundsätzlich – trotz deren „Unsichtbarkeit“ für den durchschnittlichen Internetnutzer – die Voraussetzungen der kennzeichenmäßigen Nutzung und kann daher nach §§ 14, 15 MarkenG rechtswidrig sein. Zudem entspricht es dem richtigerweise weit verstandenen Begriff der markenmäßigen Benutzung, im Fall der Verwendung der vorgenannten externen Manipulationsformen dem Grunde nach eine Markenrechtsverletzung zu bejahen. Dies gilt jedenfalls dann, wenn durch die Manipulationen der Trefferlisten die anerkannten Schutzfunktionen der Marke beeinträchtigt werden. Diese beschränken sich nicht nur auf eine Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion, sondern umfassen auch eine Vertrauens-, Qualitäts- und Werbefunktion (vgl. hierzu in Abschnitt D.I.3).
3. Trotz der zwischenzeitlich verbesserten Suchmaschinen-Technik sowie den daraus resultierenden Vorbehalten gegenüber dem Irreführungspotenzial von unsichtbaren Suchmaschinen-Manipulationen sind bei externen Beeinflussungen der Ergebnislisten von Navigationshilfen ergänzend wettbewerbsrechtliche Ansprüche denkbar (vgl. dazu Kap. D.1; E.IV).
4. Paid Listings können (im Gegensatz zum Keyword Advertisement) mangels hinreichend deutlicher Kennzeichnung der Bezahlung sowie der Person des hinter dem bezahlten Suchmaschinen-Eintrag stehenden Werbetreibenden gegen § 7 TDG sowie §§ 3, 4 Nr. 3, Nr. 11 UWG n. F. verstoßen (vgl. Kap. E.V).
5. Die Haftungsprivilegierungen der §§ 9–11 TDG sind nicht, mangels planwidriger Regelungslücke auch nicht analog, auf den Betrieb einer Suchmaschine anwendbar (vgl. Kap. F.II.4).

6. Den horizontalen und rechtsgebietsübergreifenden Regelungen der §§ 8–11 TDG, die bestimmte Rechtsfolgen an die funktionale Beteiligung des Providers an der Verbreitung eines Dateninhalts im Internet knüpfen, kann ein Bewertungskonzept des Gesetzgebers entnommen werden, welches mit gewissen Einschränkungen auch auf Suchdienst-Anbieter übertragen werden kann (vgl. hierzu Kap. F.II.5).
7. Der Anbieter einer Suchmaschine ist (auch nach der Wertung des § 8 Abs. 1 TDG) trotz der automatisierten Erfassung der Webangebote und der automatisch generierten Trefferlisten grundsätzlich für das gesamte Suchmaschinen-Angebot nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Er haftet somit grundsätzlich nach den allgemein anerkannten Grundsätzen der Störerhaftung, da für ihn Garanten- und Verkehrssicherungspflichten aus der Eröffnung einer Gefahrenquelle bestehen (vgl. Kap. F.III.5).
8. Nach allgemeinen Grundsätzen sowie den Wertungen der §§ 8–11 TDG kann den Betreibern von Suchdiensten nicht zugemutet werden, eine Überprüfung der von ihnen erfassten und indextierten Webangebote vorzunehmen. Eine vollständige Haftungsbefreiung des Suchmaschinen-Betreibers für die von ihm zur Verfügung gestellten Trefferlisten kommt nur in Betracht, sofern dieser nach Kenntniserlangung unverzüglich tätig geworden ist, um die rechtswidrige Informationen zu entfernen oder den Zugang zu ihnen zu sperren (vgl. hierzu Abschnitt F.II.5.e)(3)(e)).
9. Auch bei Kenntniserlangung des Suchmaschinen-Anbieters ist wegen der von Suchdiensten verwalteten Datenmassen nur dann eine Haftung zu bejahen, wenn der betreffende Verstoß für den Anbieter der Navigationshilfe ohne weitere Nachforschungen zweifelsfrei und unschwer zu erkennen ist. Von einer solchen Erkennbarkeit ist nur dann auszugehen, wenn entweder ein rechtskräftiger Titel vorliegt oder aber die Rechtsverletzung auf andere Art und Weise derart eindeutig ist, dass sie sich aufdrängen muss (vgl. Kap. F.IV.4).
10. Die Anforderungen an den Suchdienst-Betreiber sind in Fällen der kollusiven Manipulation der Trefferlisten erhöht. Für kollusive Manipulationen wie das Paid Listing oder das Keyword Advertisement kann der Suchmaschinen-Anbieter grundsätzlich auch unmittelbar marken- und wettbewerbsrechtlich verantwortlich sein (vgl. Kap. D.I.7; E.V.).
11. Der Suchmaschinen-Betreiber hat nach dem jeweiligen Stand der Technik softwaretechnische Vorkehrungen zu treffen, um Rechtsverletzungen weitestgehend auszuschließen, sofern er in den Genuss einer Haftungsprivilegierung gelangen will (vgl. Kap. F.IV.5).

III. Klauselvorschlag für eine gesetzliche Regelung

§ 11 a TDG (Verantwortlichkeit für Suchmaschinen)

Ein Anbieter von Instrumenten zur Lokalisierung von Informationen (Suchmaschinen-Anbieter), der mittels eines elektronischen Verweises (Hyperlink) den Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist nicht verantwortlich, sofern er

- (a) sich diese fremden Informationen nicht zu Eigen gemacht hat,
 - (b) zum Zeitpunkt der Suchanfrage von der Rechtswidrigkeit der fremden Informationen keine Kenntnis hat,
 - (c) wirksame technische Maßnahmen getroffen hat, um externe Manipulationen der Suchmaschine sowie die Verbreitung offensichtlich rechtswidriger Informationen zu verhindern, und
 - (d) im Fall der Kenntnis oder grob fahrlässigen Unkenntnis der Rechtswidrigkeit der Informationen unverzüglich den Hyperlink auf diese Informationen entfernt und den Eintrag in der Suchmaschinen-Datenbank sperrt.
- (2) Abs. (1) findet keine Anwendung, wenn der Suchmaschinen-Anbieter
- (a) mit dem Anbieter der fremden Informationen zusammenarbeitet, um rechtswidrige Handlungen zu begehen oder rechtswidrige Inhalte zu verbreiten, oder
 - (b) aus der Zusammenarbeit mit dem Anbieter einen unmittelbaren wirtschaftlichen Vorteil erlangt.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Hans Jürgen* (Hrsg.): Festschrift für Willi Erdmann zum 65. Geburtstag, Köln, Berlin, Bonn, München, Heymanns Verlag, 2002
- Allmendinger, Matthias*: Probleme bei der Umsetzung namens- und markenrechtlicher Unterlassungsverpflichtungen im Internet, GRUR 2000, 966 ff.
- Antoine, Ludwig*: Anm. zu OLG Karlsruhe, Beschl. v. 13. 12. 2000 (4 W 24/00) [Beseitigung von Werbeaussagen in Suchmaschinen], ITRB 2001, 82 f.
- Arndt, Hans-Wolfgang; Köhler, Markus*: Elektronischer Handel nach der E-Commerce-Richtlinie, EWS 2001, 102 ff.
- Attendorn, Thorsten*: Wegfall der Haftungsprivilegierung für Links nach der TDG-Novelle, MMR 2002, Heft 6, S. V. ff.
- Babiak, Ulrich*: Effektive Suche im Internet. Suchstrategien, Methoden, Quellen, O'Reilly Verlag, Köln u. a., 4. Aufl. 2001
- Bahr, Martin*: The Wayback Machine und Google Cache – eine Verletzung deutschen Urheberrechts?, in JurPC Web-Dok. 29/2002, www.jurpc.de/aufsatz/20020029.htm
- Bahr, Martin*: Anm. zu LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261 (262)
- Baumbach, Adolf; Hefermehl, Wolfgang* (fortgeführt durch: *Köhler, Helmut; Bornkamm, Joachim*: Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., Beck, München 2004 (zitiert: *Baumbach/Hefermehl/Bearbeiter*, Wettbewerbsrecht)
- Bayreuther, Frank*: Europa auf dem Weg zu einem einheitlichen Urheberrecht. Die Richtlinie der EU über die Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, EWS 2001, 422 ff.
- Bechtold, Stefan*: Der Schutz des Anbieters von Information – Urheberrecht und Gewerblicher Rechtsschutz im Internet, ZUM 1997, 427 ff.
- Bechtold, Stefan*: Multimedia und Urheberrecht – einige grundsätzliche Anmerkungen, GRUR 1998, 18 ff.
- Beckmann, Kirsten*: Verantwortlichkeit von Online-Diensteanbietern in Europa und den Vereinigten Staaten von Amerika. Ein rechtsvergleichendes Thema am Beispiel der Ehrverletzungsdelikte in Deutschland, den USA und England mit europarechtlichem Ausblick, LIT Verlag Münster, 2001
- Beneke, Martina*: Was ist „wesentlich“ beim Schutz von Datenbanken? Antworten zu einer ungeklärten Frage im Urheberrechtsgesetz, CR 2004, 608 ff.

- Berger, Arndt; Janal, Ruth*: Suchet und Ihr werdet finden? Eine Untersuchung zur Störerhaftung von Online-Auktionshäusern, CR 2004, 917 ff.
- Berger, Christian*: Die Neuregelung der Privatkopie in § 53 Abs. 1 UrhG im Spannungsverhältnis von geistigem Eigentum, technischen Schutzmaßnahmen und Informationsfreiheit, ZUM 2004, 257 ff.
- Bergmann, Magnus*: Die Haftung gemäß § 5 TDG am Beispiel des News-Dienstes unter Berücksichtigung des EU-Richtlinienvorschlags über den elektronischen Geschäftsverkehr, Münster 2000, Schöling Verlag
- Bettinger, Torsten; Freytag, Stefan*: Privatrechtliche Verantwortlichkeit für Links. Zugleich Anmerkung zum Urteil des LG Hamburg vom 12. 05. 1998, CR 1998, 545 ff.
- Biermann, Claudia*: Kennzeichenrechtliche Probleme des Internet: Das Domain-Name-System, WRP 1999, 997 ff.
- Bleistainer, Stephan*: Rechtliche Verantwortlichkeit im Internet – unter besonderer Berücksichtigung des Teledienstgesetzes und des Mediendienste-Staatsvertrags, Köln, Berlin, Bonn, München, Heymanns Verlag, 1999
- Boddien, Thomas*: Links und Recht – Eigene und die Zurechnung fremder Rechtsverletzungen im Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht bei der Verwendung von Links im Internet, Mitt. 1999, 401 ff.
- Boehme-Neßler, Volker*: Rechtsprobleme der Internet-Werbung, ZUM 2001, 547 ff.
- Boese, Oliver*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit für Verweisungen durch Links im Internet, Frankfurt, Lang Verlag 2000
- Börner, Fritjof; Rath, Michael; Sengpiel, Markus*: Leitfaden Fernabsatzrecht, Bundesanzeiger Verlag Köln, 2. Aufl. Oktober 2003
- Börner, Fritjof; Rath, Michael; Sengpiel, Markus; Strunk, Günther; Zöllkau, York*: Der Internet Rechtsberater, 2. Aufl., Bundesanzeiger Verlag, Köln 2001
- Börsch, Boris*: Sind Hyperlinks rechtmäßig? Das Setzen von Hyperlinks aus urheber- und wettbewerbsrechtlicher Sicht, LIT Verlag Münster, Hamburg, London, 2003
- Bortloff, Nils*: Die Verantwortlichkeit von online-Diensten. Ein Überblick über den internationalen Diskussionsstand in den USA, Kanada, Australien, Großbritannien, Frankreich, der Schweiz und in Deutschland, GRUR Int. 1997, 387 ff.
- Bremer, Karsten*: Strafbare Internet-Inhalte in internationaler Hinsicht, Dissertation Trier 2000, <http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss60/20000927/01.htm>
- Brisch, Klaus M.*: EU-Richtlinienvorschlag zum elektronischen Geschäftsverkehr, CR 1999, 235 ff.

- Bröcker, Klaus Tim; Czychowski, Christian; Schäfer, Detmar* (Hrsg.): Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet. Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, angrenzende Rechtsgebiete, München Beck 2003
- Bröhl, Georg M.*: EGG – Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen des elektronischen Geschäftsverkehrs. Erläuterungen zum Referentenentwurf, MMR 2001, 67 ff.
- Buchner, Benedikt*: Suchdienste im Internet – grenzenlose Freiheit oder urheberrechtliche Grenzen? Zugleich eine Anmerkung zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], AfP 2003, 510 ff.
- Chang, George; Healey, Marcus J.; McHugh, James A.M.; Wang, Jason T.L.*: Mining the World Wide Web. An Information Search Approach, Kluwer Academic Publishers, Boston Dordrecht London 2001
- Chong, Stephanie*: Internet Meta-tags and Trade Mark Issues, E.I.P.R. 1998, 275 ff.
- Christiansen, Per*: Anm. zu LG Köln, Urt. v. 26. 11. 2003 (28 O 706/02) [Haftung des Betreibers für Portalinhalte], MMR 2004, 183 (185 ff.)
- Cichon, Caroline*: Urheberrechte an Webseiten, ZUM 1998, 897 ff.
- Claus, Christoph*: Hyperlinks und die Nutzung und Verwertung von geschützten Inhalten im Internet, Berlin VWF Verlag für Wissenschaft und Forschung, 1. Aufl. 2004
- Czychowski, Christian*: Das Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft, NJW 2003, 2409 ff.
- Day, Stefan*: Kennzeichenrechtsverletzungen durch Metatags, AJP 1998, 1463 ff.
- Decker, Ute*: Haftung für Urheberrechtsverletzungen im Internet. Anforderungen an die Kenntnis des Host Providers, MMR 1999, 7 ff.
- Degenhart, Christoph*: Funktionsauftrag und „dritte Programmsäule“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, K&R 2001, 329 ff.
- De Micheli, Marco*: Erfolgreiches Suchen und Finden im Internet, Smart-Books Publishing, 2000
- Dietlein, Johannes*: Anm. zu BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], CR 2004, 613 (616 f.)
- Dieselhorst, Jochen*: Anm. zu OLG Hamburg, Urt. v. 22. 02. 2001 (3 U 247/00) [roche-lexikon.de], CR 2001, 704
- Dieselhorst, Jochen*: Anm. zu LG Frankfurt a.M., Urt. v. 10. 08. 2001 (3/12 O 96/01) [Index-Spamming], CR 2002, 222 (224 ff.)

- Dieselhorst, Jochen; Schreiber, Lutz:* Die Rechtslage zum E-Mail-Spamming in Deutschland. Auswirkungen der BGH-Rechtsprechung und der UWG-Novelle auf die E-Mail-Werbung in Deutschland, CR 2004, 680 ff.
- Dippelhofer, Mischa:* Verkehrssicherungspflicht für Hyperlinks? Anm. zum Urteil des OLG München v. 15. 02. 2003 (21 U 1914/02), JurPC Web-Dok. 304/2002, www.jurpc.de/aufsatz/20020304.htm
- Dippelhofer, Mischa:* Haftung für Hyperlinks. Eine Studie zum deutschen, österreichischen und amerikanischen Recht, Hamburg, Kovalc Verlag, 2004
- Dittrich, Jörg:* Zur Frage der urheber- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von Hyperlinks, JurPC Web-Dok. 72/2002, www.jurpc.de/aufsatz/20020072.htm
- Dreier, Thomas; Schulze, Gernot:* Urheberrechtsgesetz, Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, Kunsturhebergesetz, Kommentar, München, Beck Verlag 2004
- Dustmann, Andreas:* Die privilegierten Provider: Haftungseinschränkungen im Internet aus urheberrechtlicher Sicht, Baden-Baden Nomos-Verl.-Ges., 2001
- Eck, Stefan; Ruess, Peter:* Haftungsprivilegierung der Provider nach der E-Commerce-Richtlinie. Umsetzungsprobleme dargestellt am Beispiel der Kenntnis nach § 11 Satz 1 Ziff. 1 TDG, MMR 2003, 363 ff.
- Eckhardt, Jens:* Anm. zu BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 81/01) [Spam], CR 2004, 445 (448 ff.)
- Ehret, Susanne:* Internet-Auktionshäuser auf dem haftungsrechtlichen Prüfstand. Ein Beitrag zur zivilrechtlichen Haftung von Internet-Auktionshäusern für rechtswidrige Auktionsangebote, CR 2003, 754 ff.
- Eichler, Alexander; Helmers, Sabine; Schneider, Thorsten:* Link(s) – Recht(s). Technische Grundlagen und Haftungsfragen bei Hyperlinks, Supplement K&R 1997, 23 ff.
- Engel-Flechsig, Stefan; Maennel, Frithjof A.; Tettenborn, Alexander:* Das neue Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, NJW 1997, 2981 ff.
- Engel-Flechsig, Stefan; Maennel, Frithjof A.; Tettenborn, Alexander:* Neue gesetzliche Rahmenbedingungen für Multimedia. Die Regelungen des IuKDG und des MDSStV, Sonderveröffentlichung des BB, 1. Aufl. 1998
- Engels, Stefan:* Zivilrechtliche Haftung für Inhalte im World Wide Web, AfP 2000, 524 ff.
- Engels, Stefan:* Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338 ff.
- Engels, Stefan:* Die Auswirkungen der UWG-Reform auf Medien und Kommunikation, AfP 2004, 316 ff.

- Engels, Stefan; Köster, Oliver*: Haftung für „werbende Links“ in Online-Angeboten, MMR 1999, 522 ff.
- Ernst, Stefan*: Rechtliche Fragen bei der Verwendung von Hyperlinks im Internet, NJW-CoR 1997, 224 ff.
- Ernst, Stefan*: Kommentar: Internet-Suchmaschinen und Wettbewerbsrecht, NJW-CoR 1997, 493
- Ernst, Stefan*: Rechtsprobleme im Internet: urheber-, wettbewerbs- und markenrechtliche Sicht. Eine Nachlese zur DGRI-Jahrestagung 1998, K&R 1998, 536 ff.
- Ernst, Stefan*: Anm. zu LG Hamburg, Beschl. v. 13. 09. 1999 (315 O 258/99) [Galerie], CR 2000, 121 (122 f.)
- Ernst, Stefan*: Internetadressen. Der Stand der Rechtsprechung, MMR 2001, 368 ff.
- Ernst, Stefan*: Die wettbewerbsrechtliche Relevanz der Online-Informationspflichten des § 6 TDG, GRUR 2003, 759 ff.
- Ernst, Stefan*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], ZUM 2003, 855 (860 f.)
- Ernst, Stefan*: Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising, Doorway-pages u.ä.) im Wettbewerbs- und Markenrecht, WRP 2004, 278 ff.
- Ernst, Stefan*: Anm. zu BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 304/01) [Internet-Versteigerung], ZUM 2004, 831 (836 f.)
- Ernst, Stefan; Vassilaki, Irini; Wiebe, Andreas*: Hyperlinks: Rechtsschutz, Haftung, Gestaltung, 2002, Otto Schmidt Verlag, Köln
- Ernst, Stefan; Wiebe, Andreas*: Immaterialgüterrechtliche Haftung für das Setzen von Links und vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten, MMR-Beilage 8/2001, 20 ff.
- Ertl, Gunter*: Zivilrechtliche Haftung im Internet, CR 1998, 179 ff.
- Fechner, Frank*: Medienrecht, 4. Aufl., Mohr Siebeck UTB Verlag, Tübingen 2003
- Federrath, Hannes*: Zur Kontrollierbarkeit des Internet, ZUM 1999, 177 ff.
- Ferber, Reginald*: Information Retrieval. Suchmodelle und Data-Mining-Verfahren für Textsammlungen und das Web, 1. Aufl. 2003, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg
- Fezer, Karl-Heinz*: Markenrecht, 3. Aufl. 2001, C.H. Beck München
- Finke, Thorsten*: Die strafrechtliche Verantwortung von Internet-Providern, Tübingen, 1998
- Flehsig, Norbert P.*: Haftung von Online-Diensteanbietern im Internet, AfP 1996, 333 ff.
- Flehsig, Norbert P.; Gabel, Detlev*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit im Netz durch Einrichten und Vorhalten von Hyperlinks, CR 1998, 351 ff.

- Flechsig, Norbert P.; Kuhn, Elisabeth:* Das Leistungsschutzrecht des ausübenden Künstlers in der Informationsgesellschaft. Der Schutz des ausübenden Künstlers nach der Umsetzung der Informationsrichtlinie in deutsches Recht, ZUM 2004, 14 ff.
- Florstedt, Jens:* „www.kennzeichenidentitaet.de“. Zur Kollision von Kennzeichen bei Internet-Domain-Namen, Peter Lang Verlag Frankfurt 2001
- Frank, Thomas:* Zur strafrechtlichen Bewältigung des Spamming. Das Strafrecht vor neuen Herausforderungen, Logos Verlag Berlin 2004
- Frank, Thomas:* MP3, P2P und StA – Die strafrechtliche Seite des Filesharing, K&R 2004, 576 ff.
- Frenzel, Sten:* Neukonzeption des Rechtsbruchtatbestandes abgeschlossen. Zu § 3 i. V. m. § 4 Nr. 11 UWG, WRP 2004, 1137 ff.
- Frey, Dieter:* Peer-To-Peer File-Sharing, das Urheberrecht und die Verantwortlichkeit von Diensteanbietern am Beispiel Napster, Inc. im Lichte des US-amerikanischen und des EG-Rechts, ZUM 2001, 466 ff.
- Freytag, Stefan M.:* Digital Millennium Copyright Act und europäisches Urheberrecht für die Informationsgesellschaft, MMR 1999, 207 ff.
- Freytag, Stefan M.:* Urheberrechtliche Haftung im Netz. Zur dogmatischen Einordnung und praktischen Umsetzung von § 5 TDG und § 5 MDStV bei Urheberrechtsverletzungen im Internet, ZUM 1999, 185 ff.
- Freytag, Stefan M.:* Haftung im Netz. Verantwortlichkeit für Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechtsverletzungen nach § 5 TDG und § 5 MDStV, C.H. Beck, München 1999
- Freytag, Stefan M.:* Providerhaftung im Binnenmarkt. Verantwortlichkeit für rechtswidrige Inhalte nach der E-Commerce-Richtlinie, CR 2000, 600 ff.
- Fricke, Stefan:* Erfolgreicher Eintrag in Suchmaschinen. Den Internet-Auftritt über das Internet vermarkten, DSWR 2003, 127 ff.
- Gampp, Markus:* Die Beurteilung von „Musik-Tauschbörsen“ im Internet nach US-amerikanischem Urheberrecht – Der Präzedenzfall Napster und seine Nachfolger, MarkenR 2003, 991 ff. = GRUR Int. 2003, 991 ff.
- Gaster, Jens:* Anm. zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 29. 06. 1999 (20 U 85/98) [baumarkt.de], MMR 1999, 729 (733 ff.)
- Geis, Ivo:* Die europäische Perspektive der Haftung von Informationsanbietern und Zertifizierungsstellen, CR 1999, 772 ff.
- Geiseler-Bonse, Sebastian:* Internet-Suchmaschinen als rechtliches Problemfeld. Die rechtliche Beurteilung von Meta-Tags, Keyword Advertising und Paid Listings, Peter Lang Verlag, Frankfurt 2003
- Gercke, Marco:* „Virtuelles“ Bereithalten i. S. d. § 5 TDG – Die straf- und zivilrechtliche Verantwortlichkeit bei der Einrichtung von Hyperlinks, ZUM 2001, 34 ff.

- Gercke, Marco*: Die Rechtsprechung zum Internetstrafrecht im Jahr 2003, ZUM 2004, 443 ff.
- Gerlach, Tilo*: „Making available right“- Böhmisches Dörfer?, ZUM 1999, 278 ff.
- Glöggler, Michael*: Suchmaschinen im Internet. Funktionsweisen, Ranking Methoden, Top Positionen, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York 2003
- Gloy, Wolfgang*: Kurzkommentar zu BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], EWiR 2004, 939 f.
- Gounalakis, Georgios*: Der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder, NJW 1997, 2993 ff.
- Gramlich, Ludwig; Kröger, Detlef; Schreibauer, Marcus* (Hrsg.): Rechts- handbuch B2B Plattformen. Rahmenbedingungen elektronischer Markt- plätze, München 2003
- Groß, Jens*: Gezielte Informationsrecherche im Internet. Suchmaschinen, Teil 1: Grundlagen und Zusammenhänge; Teil 2: Themenkataloge, Index- und Meta-Suchmaschinen, DSWR 2003, 157 ff. und DSWR 2003, 186 ff.
- Grünzweig, Clemens*: Haftung für Links im Internet nach Wettbewerbs- recht, RdW 2001, 521 ff.
- Gutmann, Daniel*: Abruf im Internet von unbekanntem und offensichtlich urheberrechtlich unrechtmäßigen Werken, MMR 2003, 706 ff.
- Haberstumpf, Helmut*: Der Schutz elektronischer Datenbanken nach dem Urheberrechtsgesetz, GRUR 2003, 14 ff.
- Haedicke, Maximilian*: „Lex informatica“ oder allgemeines Deliktsrecht? § 5 TDG und § 5 MDStV als gesetzlich normierte Verkehrssicherungsp- flichten und ihre Einordnung in das System des allgemeinen Delikts- rechts, CR 1999, 309 ff.
- Haedicke, Maximilian*: Die Haftung für mittelbare Urheber- und Wett- bewerbsrechtsverletzungen. Zugleich eine Besprechung von BGH, Urt. v. 15. 10. 1998 [Möbelklassiker], GRUR 1999, 397 ff.
- Härtling, Niko*: Gesetzesentwurf zur Umsetzung der E-Commerce-Richt- linie, CR 2001, 271 ff.
- Härtling, Niko*: Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie, DB 2001, 80 ff.
- Härtling, Niko; Kuon, Dorothee*: Designklau. Webdesign, Screendesign, Look and Feel im Urheberrecht, CR 2004, 527 ff.
- Härtling, Niko; Eckart, Christian*: Von unzumutbaren Belästigungen. Spam- ming im Lichte der UWG-Novelle, ITRB 2004, 185 ff.
- Härtling, Niko; Schirmbacher, Martin*: Internetwerbung und Wettbewerbs- recht. Von Hidden Content, Pop-Ups, Keyword Advertising und anderen Online-Werbemethoden, ITRB 2005, 16 ff.

- Harte-Bavendamm, Henning; Henning-Bodewig, Frauke*: UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar Beck Verlag München 2004 (zitiert: *Harte/Henning/Bearbeiter*, UWG)
- Hartmann, Matthias; Koch, Philip*: Datenbankschutz gegen Deep Linking. Zugleich Anmerkung zu LG München I, Urt. v. 01. 03. 2002 (21 O 9997/01) [Deep Links in Online-Pressespiegel], CR 2002, 441 ff.
- Hecker, Manfred*: Die Haftung des Verlages für die Veröffentlichung fehlerhafter Anzeigen, AfP 1993, 717 ff.
- Heermann, Peter W.; Ohly, Ansgar* (Hrsg.): Verantwortlichkeit im Netz. Wer haftet wofür?, Stuttgart, München, Hannover, Berlin, u. a., Richard Boorberg Verlag 2003
- Heghmanns, Michael*: Musikausbörsen im Internet aus strafrechtlicher Sicht, MMR 2004, 14 ff.
- Hein, Werner J.; Davies, Mark S.*: Haftung für fremde Inhalte im Internet nach US-amerikanischem Recht, MMR 1998, 627 ff.
- Henning-Bodewig, Frauke*: Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, GRUR 2004, 713 ff.
- Herberger, Maximilian*: „Navigare necesse est“ – Anmerkungen zur Orientierung im Internet, NJW 1999, 1168 ff.
- Herberger, Maximilian*: Quaerite et invenietis: Vom Suchen und Finden im World Wide Web, NJW 1999, 2424 ff.
- Herberger, Maximilian*: Internet-Rechtsprechung 1999/2000 – Inhalte und Trends in der Rechtsprechung, NJW 2000, 2082 ff.
- Herzberg, Rolf Dietrich*: Täterschaft und Teilnahme: eine systematische Darstellung anhand von Grundfällen, München Beck 1977
- Heuser, Udo*: Automatische Internet-Katalogisierung mit Hilfe des Hierarchischen Radius-basierten Competitive Learnings, Logos Verlag Berlin 2000
- Heussen, Benno*: Sklaven, Bücher und Ideen. Rechtliche Chancen und Gefahren des E-Commerce, Festschrift für Hertin 2000, 409 ff.
- Heydn, Truiken J.*: Grenzenlose Markttransparenz im Internet? – Zur rechtlichen Problematik von automatisierten Preisvergleichen im Internet, GRUR 2000, 657 ff.
- Heydn, Truiken J.*: Deep Link: Feuerprobe bestanden – Das Aus für den Schutz von Web Content oder die Rettung des World Wide Web?, NJW 2004, 1361 ff.
- Hoeren, Thomas*: Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649 ff.
- Hoeren, Thomas*: Rechtliche Zulässigkeit von Meta-Suchmaschinen. Urheber- und wettbewerbsrechtliche Vorgaben, MMR-Beilage 8/2001, 2 ff.
- Hoeren, Thomas*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 05. 2001 (I ZR 216/99) [Mitzwohnzentrale], MMR 2001, 669 ff.

- Hoeren, Thomas*: Keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken mehr gegen Hyperlinks? Anmerkung zum BGH-Urteil Paperboy, GRUR 2004, 1 ff.
- Hoeren, Thomas*: Anm. zu BGH, Urt. v. 23. 09. 2003 (VI ZR 335/02) [Haftung Internet-Provider], MMR 2004, 166 (168 f.)
- Hoeren, Thomas*: Werbung im WWW – aus der Sicht des neuen UWG, MMR 2004, 643 ff.
- Hoeren, Thomas*: Anm. zu BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 304/01) [Internet-Versteigerung], MMR 2004, 668 (672 f.)
- Hoeren, Thomas*: Skript Internetrecht, Stand Juli 2004, www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehrematerialien.htm
- Hoeren, Thomas*: Virenschanning und Spamfilter – Rechtliche Möglichkeiten im Kampf gegen Viren, Spams & Co., NJW 2004, 3513 ff.
- Hoeren, Thomas; Müglic, Andreas; Nielen, Michael* (Hrsg.): Online-Auktionen. Eine Einführung in die wichtigsten rechtlichen Aspekte, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2002
- Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich* (Hrsg.): Handbuch Multimedia-Recht. Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, Loseblatt-Sammlung Stand: April 2004, Beck, München
- Holtkotte, Carolin*: Marken- und wettbewerbsrechtliche Probleme bei Suchmaschinen, Logos Verlag Berlin 2003
- Homann, Ingo R.*: Fuzzy-Suchmethoden im Information Retrieval, Dissertation TU Bielefeld; <http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2004/516/pdf/diss.pdf>
- Hörnle, Tatjana*: Pornografische Schriften im Internet: Die Verbotsnormen im deutschen Strafrecht und ihre Reichweite, NJW 2002, 1008 ff.
- Hoffmann, Helmut*: Zivilrechtliche Haftung im Internet, MMR 2002, 284 ff.
- Hoffmann, Helmut*: Die Entwicklung des Internet-Rechts von Anfang 2001 bis Mitte 2002, NJW 2002, 2602 ff.
- Hoffmann, Helmut*: Die Entwicklung des Internet-Rechts bis Mitte 2004, NJW 2004, 2569 ff.
- Hoffmann, Helmut*: Anm. zu BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], MMR 2004, 529 (532 f.)
- Hoffmann-Riem, Wolfgang*: Zur Innovationstauglichkeit der Multimedia-Gesetze – Vorüberlegungen, K&R 1999, 481 ff.
- Hohl, Michael; Leible, Stefan; Sosnitza, Olaf* (Hrsg.): Vernetztes Recht. Das Internet als Herausforderung an eine moderne Rechtsordnung, Richard Boorberg Verlag, Stuttgart u. a., 2002
- Holznapel, Bernd; Holznapel, Ina*: Zukunft der Haftungsregeln für Internet-Provider. Zugleich: Eine Kritik des Electronic Commerce-Richtlinienentwurfs vom 18. 11. 1998, K&R 1999, 103 ff.
- Hooffacker, Gabriele*: Informationen gewinnen im Internet. Zielgenausuchen und auswerten, rororo-Verlag, 2000

- Horst, Sylvia*: Die Tiefen des Internet erkunden. Browser und Suchmaschinen sind die Landkarten des Netzes, DK 2002, 31 ff. = www.diekanzlei-online.de
- Hofß, Dirk*: Web-Impressum und Wettbewerbsrecht. Eine kritische Auseinandersetzung mit der ersten Rechtsprechung zu § 6 TDG, CR 2003, 687 ff.
- Hüttche, Tobias*: Auf welcher (Bilanz-)Seite steht die Webseite?, K&R 2002, 13 ff.
- Immenga, Frank A.*: Neue Fusionen in der New Economy: Herausforderungen an das Fusionskontrollrecht, K&R 2003, Heft 9 Seite I („Die erste Seite“)
- Ingerl, Reinhard; Rohnke, Christian*: Markengesetz – Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, Kommentar, 2. Aufl. Beck München 2003
- Ingerl, Reinhard*: Der wettbewerbsrechtliche Kennzeichenschutz und sein Verhältnis zum MarkenG in der neueren Rechtsprechung des BGH und in der UWG-Reform, WRP 2004, 809 ff.
- Jaeger-Lenz, Andrea*: Kennzeichenschutz gegen ähnliche Domainbezeichnungen, K&R 1998, 9 ff.
- Jacobs, Rainer*: Markenrechtsverletzungen durch Internetauktionen, Festschrift für Willi Erdmann, S. 327 ff.
- Jani, Ole*: Was sind offensichtlich rechtswidrig hergestellte Vorlagen? – Erste Überlegungen zur Neufassung von § 53 Abs. 1 Satz 1 UrhG, ZUM 2003, 842 ff.
- Jaschinski, Martin*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], ITRB 2003, 189 f.
- Jasper, Dirk*: Erfolgreich suchen im Internet. Online-Recherche leicht gemacht, Düsseldorf, München, ECON Verlag 1998
- Jergolla, Maren*: Das Ende der wettbewerbsrechtlichen Störerhaftung?, WRP 2004, 655 ff.
- Joppich, Brigitte*: Das Internet als Informationsnetz? Zur urheber- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von Deep Links, CR 2003, 504 ff.
- Junker, Abbo*: Die Entwicklung des Computerrechts in den Jahren 2001/2002, NJW 2003, 2792 ff.
- Jürgens, Uwe; Köster, Oliver*: Jugendschutz bei Suchmaschinen, MMR aktuell, MMR 1/2005, S. XX-XXI
- Karzaunikat, Stefan*: Die Suchfibel. Wie findet man Informationen im Internet? 3. Aufl. Leipzig, Klett Verlag

- Kaufmann, Noogie C.*: Click-Spamming – ein Fall für das reformierte UWG, MMR 2/2005, S. XV-XVI
- Keber, Tobias O.*: Neues zu Spam: Ein lang ersehntes Urteil des Bundesgerichtshofes, die Richtlinie 2002/58/EG und die UWG-Novelle. Ist nunmehr auch die Bestätigungsmail des double-opt-in Systems unzulässig?, JurPC Web-Dok. 218/2004, www.jurpc.de/aufsatz/20040218.htm
- Keltner, Roman*: Haftung und Überwachungspflicht der Suchmaschinen-Betreiber und Hyperlinksetzer nach dem Entwurf zum ö. E-Commerce-Gesetz (ECG), www.it-law.at/papers/keltner-suchmaschine.pdf
- Kiethel, Kurt*: Werbung im Internet, WRP 2000, 616 ff.
- Kilian, Wolfgang; Heussen, Benno* (Hrsg.): Computerrechts-Handbuch. Informationstechnologie in der Rechts- und Wirtschaftspraxis, 20. Aufl. 2003, Beck Verlag München
- Kirchner, Hildebert; Butz, Cornelia*: Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache, 5. Aufl., Berlin, de Gruyter Verlag, 2003
- Klett, Alexander R.*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17.07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], K&R 2003, 554 (561 f.)
- Klett, Alexander R.*: Die Entwicklung des Urheberrechts im Jahr 2003, K&R 2004, 257 ff.
- Kloepfer, Michael*: Informationsrecht, Beck Verlag München, 2002
- Koch, Alexander*: Zur Einordnung von Internet-Suchmaschinen nach dem EGG, K&R 2002, 120 ff.
- Koch, Alexander*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit beim Setzen von Hyperlinks auf mißbilligte Inhalte, MMR 1999, 704 ff.
- Koch, Frank A.*: Zivilrechtliche Anbieterhaftung für Inhalte in Kommunikationsnetzen, CR 1997, 193 ff.
- Koch, Frank A.*: Rechte an Webseiten. Hinweise zu Urhebervermerken, Schutzfähigkeit, Links und Haftung für die Praxis, NJW-CoR 1997, 298 ff.
- Koch, Frank A.*: Neue Rechtsprobleme der Internet-Nutzung, NJW-CoR 1998, 45 ff.
- Koch, Frank A.*: Vertragsgestaltung für die Werklieferung eines Webdesigns, ITRB 2003, 281 ff.
- Koch, Frank A.*: Perspektiven für die Link- und Suchmaschinen-Haftung. Kommissionsbericht zur Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie und seine Konsequenzen für das TDG, CR 2004, 213 ff.
- Koch, Frank A.*: Zugänglichmachen von Werken im Internet. Das neue Recht in der Vertragspraxis, ITRB 2004, 131 ff.
- Kochinke, Clemens; Tröndle, Rüdiger*: Links, Frames und Meta-Tags. Urheber- und markenrechtliche Implikationen im Internet, CR 1999, 190 ff.
- Koch, Robert*: Haftung für die Weiterverbreitung von Viren durch E-Mails, NJW 2004, 801 ff.
- Köhler, Helmut*: Die Beteiligung an fremden Wettbewerbsverstößen, WRP 1997, 897 ff.

- Köhler, Helmut*: Redaktionelle Werbung, WRP 1998, 349 ff.
- Köhler, Helmut*: Gründung und Nutzung von Internet-Marketplaces – die Rahmenbedingungen des europäischen und deutschen Kartellrechts, K&R 2000, 569 ff.
- Köhler, Helmut*: Der Rechtsbruchtatbestand im neuen UWG, GRUR 2004, 381 ff.
- Köhler, Helmut*: Das neue UWG, NJW 2004, 2121 ff.
- Köhler, Helmut; Lettl, Tobias*: Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine EG-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die UWG-Reform, WRP 2003, 1019 ff.
- Köhler, Helmut; Piper, Henning*: UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl. Beck München 2002
- Koenig, Christian; Loetz, Sascha*: Sperrungsanordnungen gegenüber Network- und Access-Providern, CR 1999, 438 ff.
- Koenig, Christian; Müller, Eva-Maria*: Der werbliche Auftritt von Online-Apotheken im Europäischen Binnenmarkt, WRP 2000, 1366 ff.
- Köhntopp, Kristian; Köhntopp, Marit; Seeger, Martin*: Sperrungen im Internet. Eine systematische Aufarbeitung der Zensurdiskussion: technische Hintergründe, K&R 1998, 25 ff.
- Köster, Oliver; Jürgens, Uwe*: Haftung professioneller Informationsvermittler im Internet – Eine Bestandsaufnahme nach der Novellierung der Haftungsregelungen, MMR 2002, 420 ff.
- Kothhoff, Jost*: Fremde Kennzeichen in Metatags: Marken- und Wettbewerbsrecht, K&R 1999, 157 ff.
- Krassnig, Harald*: Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine Spamming, <http://harald.krassnigg.at/Diplomarbeit.pdf>
- Kreutzer, Till*: Napster, Gnutella & Co.: Rechtsfragen zu Filesharing-Netzen aus der Sicht des deutschen Urheberrechts de lege lata und de lege ferenda, GRUR 2001, 193 ff. (Teil 1) und GRUR 2001, 307 ff. (Teil 2)
- Krol, Ed*: The Whole Internet. User's Guide & Catalog, 2. Aufl. Kalifornien U.S.A., 1994
- Kröger, Detlef; Moos, Flemming*: Mediendienst oder Teledienst?, AfP 1997, 675 ff.
- Kudlich, Hans*: Die Neuregelung der strafrechtlichen Verantwortung von Internet-Providern. Die Änderungen des TDG durch das EGG, insbesondere aus strafrechtlicher Sicht, JA 2002, 798 ff.
- Kur, Annette*: Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung? Zugleich eine Stellungnahme zur „kennzeichenmäßigen Benutzung“ im Lichte der EuGH-Rechtsprechung, CR 2000, 448 ff.
- Kur, Annette*: Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie: Chancen und Risiken, Festschrift für Willi Erdmann, S. 629 ff.

- Lackner, Karl; Kühl, Kristian*: Strafgesetzbuch mit Erläuterungen, 24. Aufl. Beck München 2001
- Ladeur, Karl-Heinz*: Der prozedurale Schutz der Medienfreiheit. Zur Bedeutung von Verfahren für den Schutz der öffentlichen Kommunikation, insbesondere im Internet, ZUM 2004, 1 ff.
- Langenfeld, Christine*: Die Neuordnung des Jugendschutzes im Internet, MMR 2003, 303 ff.
- Lapp, Thomas*: Zulässigkeit von Deep Links. Konsequenzen aus der „Paperboy“-Entscheidung des BGH, ITRB 2004, 114 ff.
- Larenz, Karl; Canaris, Claus-Wilhelm*: Methodenlehre der Rechtswissenschaft, 3. Aufl. 1995, Berlin u. a., Springer Verlag (Studienausgabe)
- Law Business Research (Hrsg.)*: Getting the Deal Through: E-Commerce in 25 jurisdictions worldwide, 3. Aufl. 2003
- Lediger, Astrid (Hrsg.)*: Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis. Vertragsgestaltung, Verbraucherschutz, Werbeformen, Steuern, Erich Schmidt Verlag Berlin 2003
- Lehmann, Michael*: Unvereinbarkeit des § 5 Teledienstegesetz mit Völkerrecht und Europarecht, CR 1998, 232 ff.
- Lehmann, Michael*: Rechtsgeschäfte und Verantwortlichkeit im Netz – Der Richtlinienvorschlag der EU-Kommission, ZUM 1999, 180 ff.
- Lehmann, Michael*: Die IT-relevante Umsetzung der Richtlinie Urheberrecht in der Informationsgesellschaft. Ein Überblick zu den wesentlichen Änderungen des deutschen Urheberrechts durch das Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft, CR 2003, 553 ff.
- Lehmann, Michael; von Tucher, Tobias*: Urheberrechtlicher Schutz von multimedialen Webseiten, CR 1999, 700 ff.
- Lehmann, Antje, Lehmann, Oliver*: Top-Platzierungen in Suchmaschinen. Der suchmaschinengerechte Webauftritt, München u. a., Addison-Wesley, 2002
- Lehment, Cornelis*: Zur Störerhaftung von Online-Auktionshäusern. Zugleich Anmerkung zum Urteil des LG Düsseldorf v. 29. 10. 2002 (4a O 464/01) [eBay], WRP 2003, 1058 ff.
- Leible, Stefan; Sosnitzka, Olaf*: Richtlinienkonforme Auslegung vor Ablauf der Umsetzungsfrist und vergleichende Werbung, NJW 1998, 2507 ff.
- Leible, Stefan; Sosnitzka, Olaf*: Anm. zu LG Berlin, Urt. v. 09. 11. 2001 (103 O 149/01) [Internet-Versteigerung], CR 2002, 371 (372 ff.)
- Leible, Stefan; Sosnitzka, Olaf*: Sniper-Software und Wettbewerbsrecht, CR 2003, 344 ff.
- Leible, Stefan; Sosnitzka, Olaf*: Anm. zu LG Potsdam, Urt. v. 10. 10. 2002 (51 O 12/02) [Jugendgefährdende Inhalte – eBay], K&R 2003, 86 (90 ff.)
- Leible, Stefan; Sosnitzka, Olaf*: „3... 2... 1... meins!“ und das TDG. Zur Haftung von Internetauktionshäusern für rechtswidrige Inhalte, WRP 2004, 592 ff.

- Leible, Stefan; Sosnitzer, Olaf*: Neues zur Störerhaftung von Internet-Auktionshäusern, NJW 2004, 3225 ff.
- Leible, Stefan; Sosnitzer, Olaf* (Hrsg.): Versteigerungen im Internet, Schriftenreihe Kommunikation und Recht Bd. 10, Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, Heidelberg 2004
- Leistner, Matthias; Bettinger, Torsten*: Creating Cyberspace. Immaterialgüterrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Schutz des Web-Designers, CR-Beilage 12/1999, 1 ff.
- Leistner, Matthias*: Anm. zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 29. 06. 1999 (20 U 85/98) [baumarkt.de], CR 2000, 184 ff.
- Lettl, Tobias*: Der Schutz der Verbraucher nach der UWG-Reform, GRUR 2004, 449 ff.
- Leupold, Andreas*: Auswirkungen der Multimedia-Gesetzgebung auf das Urheberrecht, CR 1998, 234 ff.
- Leupold, Andreas*: Anm. zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 26. 02. 2004 (I-20 U 204/02) [Rolex/eBay], MMR 2004, 315 (318 f.)
- Leupold, Andreas; Bräutigam, Peter; Pfeiffer, Markus*: Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575 ff.
- Lewandowski, Dirk*: Bewertung von linktopologischen Verfahren als bestimmender Ranking-Faktor bei WWW-Suchmaschinen, www.durchdenken.de/lewandowski/doc/isko2004.pdf
- Libertus, Michael*: Strafrechtliche und zivilrechtliche Verantwortlichkeit des Anbieters von Chatrooms, TKMR 2003, 179 ff.
- Liesching, Marc; Knupfer, Jörg*: Verantwortlichkeit von Internetcafé-Betreibern für die Zugangsgewährung zu jugendgefährdenden Inhalten, MMR 2003, 562 ff.
- Liguori, Jacopo*: Italy: Provider's Liability, CRi 2004, 27 ff.
- Lippert, Pascal*: Filtersysteme zur Verhinderung von Urheberrechtsverletzungen im Internet. Funktionsweise, Anknüpfungspunkte, rechtliche Rahmenbedingungen, CR 2001, 478 ff.
- Löffler, Martin; Wenzel, Karl Egbert; Sedelmeier, Klaus*: Presserecht, 4. Auflage, München 1997
- Machill, Marcel; Neuberger, Christoph; Schindler, Friedemann*: Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen, 3. Auflage, Gütersloh, 2002
- Machill, Marcel; Welp, Carsten* (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2003
- Mann, Roger*: Zur äußerungsrechtlichen Verantwortlichkeit für Hyperlinks in Online-Angeboten, AfP 1998, 129 ff.

- Mann, Roger*: Der Verkauf von „keywords“ durch die Betreiber von Suchmaschinen – „e-advertising“ contra legem, Festschrift für Hertin 2000, S. 609 ff.
- Mankowski, Peter*: Besondere Formen von Wettbewerbsverstößen im Internet und Internationales Wettbewerbsrecht, GRUR Int. 1999, 995 ff.
- Marinos, Michael-Theodoros*: Die „sittenwidrige Annäherung“ an fremde Kennzeichen, Florentz Verlag GmbH, München 1983
- Martens, Silke*: Literaturempfehlungen. Wettbewerbs- und Markenrecht beim Suchmaschinenmarketing, ITRB 2004, 144
- Marwitz, Petra*: Haftung für Hyperlinks, K&R 1998, 369 ff.
- Matthies, Ulf*: Providerhaftung für Online-Inhalte. Eine vergleichende Untersuchung zur Rechtslage in Deutschland, Österreich und England, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 1. Aufl. 2004
- Maurer, Manuela*: Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing, Consultant 7–8/2002, 12 ff.
- Menke, Burkhard*: Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/ oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 ff.
- Meyer, Olaf*: Haftung der Internet-Auktionshäuser für Bewertungsportale, NJW 2004, 3151 ff.
- Michael, Gerhard*: Anm. zu LG Berlin, Beschl. v. 12. 01. 2001 (15 O 22/01) [Keyword Advertising], K&R 2001, 171 (172 f.)
- Michalsky, Udo*: Die Marke in der Wettbewerbsordnung nach dem Inkrafttreten des Markengesetzes, Nomos Verlag Baden-Baden, 1996
- Micklitz, Hans-W.; Keßler, Jürgen*: Funktionswandel des UWG, WRP 2003, 919 ff.
- Miller, Jochen*: Die rechtliche Beurteilung der Irreführung von Internet-Suchmaschinen. Eine marken- und wettbewerbsrechtliche Untersuchung des Meta-Tagging, 1. Aufl. Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., Dezember 2002
- Möhring, Philipp*: Urheberrechtsgesetz (Hrsg.: Nicolini, Käte; Ahlberg, Hartwig), 2. Aufl. München, Vahlen Verlag 2000
- Moritz, Hans-Werner; Dreier, Thomas* (Hrsg.): Rechts-Handbuch zum E-Commerce, Dr. Otto Schmidt Verlag, Köln, 2002
- Müglich, Andreas*: Auswirkungen des EGG auf die haftungsrechtliche Behandlung von Hyperlinks, CR 2002, 583 ff.
- Müller, Hans-Friedrich*: Internet-Domains von Rechtsanwaltskanzleien, WRP 2002, 160 ff.
- Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*, Schuldrecht Besonderer Teil III, 4. Aufl. Beck 2004

- Nägele, Thomas*: Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Internet-Domains, WRP 2002, 138 ff.
- Neubauer, Mathias*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], TKMR 2003, 438 (444 ff.)
- Neubauer, Mathias*: Haftung der Betreiber von Internet-Auktionsplattformen für (marken-) rechtsverletzende Inhalte Dritter. Anm. zu BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 304/01) [Internet-Versteigerung], K&R 2004, 482 ff.
- Nickels, Sven*: Neues Bundesrecht für den E-Commerce, CR 2002, 302 ff.
- Niemann, Fabian*: Anm. zu LG München I, Urt. v. 14. 11. 2002 (7 O 4002/02) [Unzulässiges Framing], CR 2003, 526 ff.
- N.N.*: Neuer Verhaltenskodex für Suchmaschinen im Internet, JMSR 2003, 61
- N.N.*: Overture Services erwirbt die Online-Suchmaschine Alta Vista, M&A 2003, 197
- Nolte, Georg*: Paperboy oder die Kunst den Informationsfluss zu regulieren. Von Datenbanken, Links und Suchmaschinen, ZUM 2003, 540 ff.
- Nolte, Georg*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], CR 2003, 920 (924 ff.)
- Nolte, Georg*: USA. Kein Feststellungsanspruch für Yahoo!, CR 2004, 800
- Nordemann, Axel*: Internet-Domains und zeichenrechtliche Kollisionen, NJW 1997, 1891 ff.
- Nordemann, Jan Bernd; Dustmann, Andreas*: To Peer Or Not To Peer. Urheberrechtliche und datenschutzrechtliche Fragen der Bekämpfung der Internet-Piraterie, CR 2004, 380 ff.
- Nordemann, Wilhelm*: Urheberrecht. Kommentar zum Urheberrechtsgesetz und zum Urheberwahrnehmungsgesetz, 8. Aufl. Stuttgart u. a., Kohlhammer Verlag 1994
- Nuthmann, Thomas*: Frankreich: Provider gegen Online-Zensur, ITRB 2004, 49
- Obermayr, Karl; Gulbins, Jürgen; Strobel, Stefan; Uhl, Thomas*: Das Internet-Handbuch für Windows, 1. Aufl., Heidelberg, 1995
- Obermüller, Jens*: Anm. zu LG Köln, Urt. v. 02. 12. 1998 (28 O 431/98) [Datenbankschutz für Online-Anzeigen], CR 1999, 593 (594 f.)
- Ott, Stephan*: Informationspflichten im Internet und ihre Erfüllung durch das Setzen von Hyperlinks, WRP 2003, 945 ff.
- Ott, Stephan*: To link or not to link – This was (or still is?) the question. Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], WRP 2004, 52 ff.
- Ott, Stephan*: Urheber- und wettbewerbsrechtliche Probleme von Linking und Framing, Reihe Recht und Neue Medien Bd. 6, Boorberg Verlag, Stuttgart u. a., 2004, auch abrufbar unter www.linksandlaw.com/Urheber-undwettbewerbsrechtlicheProblemevonLinkingundFraming.pdf

- Ott, Stephan*: Die urheberrechtliche Zulässigkeit des Framing nach der BGH-Entscheidung im Fall „Paperboy“, ZUM 2004, 357 ff.
- Otto, Jan T.*: Urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Internet-Service-Providern in den USA. Im Blickpunkt: Der Weg von der Frena-Entscheidung zum „Digital Millennium Copyright Act“, K&R 1998, 487 ff.
- Palandt, Otto*: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 64. Auflage, C.H. Beck, München 2005
- Pankoke, Stefan L.*: Von der Presse- zur Providerhaftung. Eine rechtspolitische und rechtsvergleichende Untersuchung zur Inhaltsverantwortlichkeit im Netz, München, Beck 2000
- Pankoke, Stefan L.*: Beweis- und Substanziierungslast im Haftungsrecht der Internetprovider, MMR 2004, 211 ff.
- Pankoke, Stefan L.*: Anm. zu LG München I, Urt. v. 24. 06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], MMR 2004, 689 (690 ff.)
- Pappi, Urban*: Verantwortlichkeit im Internet. Diskussionsbericht der gleichlautenden Arbeitssitzung des Instituts für Urheber- und Medienrecht in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „Computer und Recht“ am 11. Dezember 1998, ZUM 1999, 223 ff.
- Pautke, Stephanie; Schultze, Jörg-Martin*: Internet und Vertriebskartellrecht – Hausaufgaben für die Europäische Kommission, BB 2001, 317 ff.
- Pellens, Hartmut*: Anm. zu LG Hamburg, Urt. v. 13. 07. 2001 (416 O 63/01) [Nutzung einer fremden Marke als Meta-Tag], CR 2002, 136 f.
- Pelz, Christian*: Die strafrechtliche Verantwortlichkeit von Internet-Providern, ZUM 1998, 530 ff.
- Platz, Gunda*: Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 ff.
- Platz, Gunda*: Der Aufbau und die Nutzung eines Online-Volltextsystems durch öffentliche Bibliotheken aus urheberrechtlicher Sicht, WRP 2001, 195 ff.
- Podehl, Jörg*: Internetportale mit journalistisch-redaktionellen Inhalten. Anbieterpflichten und Haftungsrisiken, MMR 2001, 17 ff.
- Pohle, Moritz*: Anm. zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 01. 10. 2002 (20 U 93/02) [Sachfremde Meta-Tags], MMR 2003, 407 (408 ff.)
- Poll, Günter; Braun, Thorsten*: Privatkopien ohne Ende oder Ende der Privatkopie? § 53 Abs. 1 UrhG im Lichte des „Dreistufentests“, ZUM 2004, 266 ff.
- Popp, Martin*: Die strafrechtliche Verantwortung von Internet-Providern, Berlin, Duncker & Humblot Verlag 2002
- Preuße, Thomas*: Informationsdelikte im Internet, Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2001

- Redeker, Helmut*: Linking-Vertragsklauseln: Regelungsmöglichkeiten und Musterformulierungen, ITRB 2003, 207 ff.
- Richter, Klaus; Windhage, Maria*: Online-Archive am Ende? Zur rechtlichen Beurteilung von Online-Archiven, medien und recht 4/2003, 211 ff.
- Ritz, Dorothee*: Inhalteverantwortlichkeit von Online-Diensten. Strafbarkeit von Online-Diensten in ihrer Funktion als Inhalteanbieter, Online-Service-Provider und Internet-Access-Provider für die Verbreitung von Pornographie im elektronischen Datennetz (ein Rechtsvergleich), Frankfurt, Peter Lang Verlag, 1998
- Rohnke, Christian*: Die Entwicklung des Markenrechts seit Mitte 2001, NJW 2003, 2203 ff.
- Rolfes, Marcus*: Die Zulässigkeit des E-Commerce mit Arzneimitteln, MMR 2003, 571 ff.
- Römermann, Volker*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 05. 2001 (I ZR 216/99) [Mitwohnzentrale], DB 2001, 2433
- Roßnagel, Alexander* (Hrsg.): Recht der Multimedia-Dienste. Kommentar zum IuKDG und zum MDSStV, Loseblatt (4. Ergänzungslieferung), C.H. Beck München 2004
- Rössel, Markus*: Der Wettlauf um Suchmaschinen. Wettbewerbswidrige Einflussnahme auf Trefferlisten, CR 2003, 349 ff.
- Rötlich, Inge*: Die zivilrechtliche Haftung des Internet-Providers, insbesondere für die Weiterverbreitung rechtswidriger Äußerungen durch dritte Personen im Internet, 2000
- Roxin, Claus*: Täterschaft und Tatherrschaft, 6. Aufl., Berlin u. a., de Gruyter Verlag 1994
- Sack, Rolf*: Die relevante Irreführung im Wettbewerbsrecht, WRP 2004, 521 ff.
- Sack, Rolf*: Gesetzswidrige Wettbewerbshandlungen nach der UWG-Novelle, WRP 2004, 1307 ff.
- Säcker, Christopher*: Die Haftung von Diensteanbietern nach dem Entwurf des EGG, MMR-Beilage 9/2001, 2 ff.
- Sander-Beuermann, Wolfgang*: Schatzsucher. Die Internet-Suchmaschinen der Zukunft, c't 13/98, 178 ff., auch abrufbar unter www.heise.de/ct/98/13/178/
- Schack, Haimo*: Urheberrechtliche Gestaltung von Webseiten unter Einsatz von Links und Frames, MMR 2001, 9 ff.
- Schaefer, Martin; Rasch, Clemens; Braun, Thorsten*: Zur Verantwortlichkeit von Online-Diensten und Zugangsvermittlern für fremde urheberrechtsverletzende Inhalte, ZUM 1998, 451 ff.
- Schardt, Andreas; Lehment, Cornelis; Peukert, Alexander*: Haftung für Hyperlinks im Internet, UFITA 2001/III, 841 ff.

- Scherer, Inge*: Schutz „leichtgläubiger“ und „geschäftlich unerfahrener“ Verbraucher in § 4 Nr. 2 UWG n. F. – Wiederkehr des alten Verbraucherleitbildes „durch die Hintertür“?, WRP 2004, 1355 ff.
- Schertz, Christian; Omsels, Hermann-Josef* (Hrsg.): Festschrift für Paul W. Hertin zum 60. Geburtstag am 15. November 2000, München, Beck Verlag, 2000
- Schimmel, Roland; Buhmann, Dirk* (Hrsg.): Frankfurter Kommentar zum Schuldrecht, Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Juni 2002
- Schindler, Benjamin*: Die Klagebefugnis im Wettbewerbsprozess nach der UWG-Reform, WRP 2004, 835 ff.
- Schippan, Martin*: Die Harmonisierung des Urheberrechts in Europa im Zeitalter von Internet und digitaler Technologie. Eine Betrachtung aus deutscher Sicht, 1. Aufl. Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., 1999
- Schmidt, Christian Ernst; Stolz, Ekkehard*: Zur Ausbeutung von Datenbanken im Internet, insbesondere durch Recherchedienste, Suchmaschinen und Hyperlinks, AfP 1999, 146 ff.
- Schmidt-Bogatzky, Florian*: Zeichenrechtliche Fragen im Internet, GRUR 2000, 959 ff.
- Schmoll, Andrea*: Die deliktische Haftung der Internet-Service-Provider. Eine rechtsvergleichende Untersuchung zu Deutschland, Frankreich, England und den USA, Frankfurt, Lang Verlag, 2001
- Schmoll, Andrea*: Die außervertragliche Haftung von Host- und Access-Providern in Frankreich, K&R 2001, 568 ff.
- Schneider, Gerhard*: Die Wirksamkeit der Sperrung von Internet-Zugriffen, MMR 1999, 571 ff.
- Schneider, Gerhard*: Sperren und Filtern im Internet, MMR 2004, 18 ff.
- Schneider, Jürgen*: Urheberrechtsverletzungen im Internet bei Anwendung des § 5 TDG, GRUR 2000, 969 ff.
- Schönke, Adolf; Schröder, Horst*: Strafgesetzbuch Kommentar, 26. Aufl. C.H. Beck Verlag, München 2001
- Schreibauer, Marcus; Mulch, Joachim*: Die im Jahr 2000 veröffentlichte Rechtsprechung zum Internetrecht, WRP 2001, 481 ff.
- Schreibauer, Marcus; Mulch, Joachim*: Die im Jahr 2001 veröffentlichte Rechtsprechung zum Internetrecht, Zeichen-, Urheber-, Wettbewerbsrecht und Verantwortlichkeit, WRP 2002, 886 ff.
- Schünemann, Wolfgang B.*: „Unlauterkeit“ in den Generalklauseln und Interessenabwägung nach neuem UWG, WRP 2004, 925 ff.
- Schultz, Dennis*: Die Haftung von Internetauktionshäusern für den Vertrieb von Arzneimitteln, WRP 2004, 1347 ff.
- Schütz, Raimund; Attendorn, Thorsten*: Anm. zu LG Frankenthal, Urt. v. 28. 11. 2000 (6 O 293/00) [Pfälzer-Links], MMR 2001, 401 ff.
- Schulz, Carsten*: USA: Miniaturbilder in Suchmaschinen zulässig, ITRB 2002, 126

- Schuster, Fabian; Kemper, Birgit; Schlegel, Ralf Oliver; Schütze, Marc; Schulze zur Wiesche, Jens; Sodtalbers, Axel*: Entwicklung des Internet- und Multimediarechts im Jahre 2002, MMR-Beilage 5/2003, 1 ff.
- Schuster, Fabian; Kemper, Birgit; Schlegel, Ralf Oliver; Schütze, Marc; Schulze zur Wiesche, Jens; Sodtalbers, Axel*: Entwicklung des Internet- und Multimediarechts im Jahre 2003, MMR-Beilage 4/2004, 1 ff.
- Schweizer, Robert*: Die „normative“ Verkehrsauffassung“ – ein doppeltes Missverständnis. Konsequenzen für das Leitbild des „durchschnittlich informierten, verständigen und aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers“, GRUR 2000, 923 ff.
- Sedlmeier, Tobias*: Die Auslegung der urheberrechtlichen Straftatbestände bei Internet-Sachverhalten, Peter Lang Verlag, Frankfurt u. a. 2003
- Sieber, Stefanie; Klimek, Oliver Alexander*: Werbung in Push-Diensten: Zulässige unaufgeforderte kommerzielle Kommunikation?, K&R 1999, 305 ff.
- Sieber, Ulrich*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit für den Datenverkehr in internationalen Computernetzen. Neue Herausforderungen des Internet, JZ 1996, 429 ff. (Teil 1), 494 ff. (Teil 2)
- Sieber, Ulrich*: Kontrollmöglichkeiten zur Verhinderung rechtswidriger Inhalte in Computernetzen. Zur Umsetzung von § 5 TDG am Beispiel der Newsgroups des Internet, CR 1997, 581 ff. (Teil 1) und CR 1997, 653 ff. (Teil 2)
- Sieber, Ulrich*: Die rechtliche Verantwortlichkeit im Internet. Grundlagen, Ziele und Auslegung von § 5 TDG und § 5 MDStV, MMR-Beilage 2/1999, 1 ff.
- Sieber, Ulrich*: Verantwortlichkeit im Internet. Technische Kontrollmöglichkeiten und multimediarechtliche Regelungen; zugleich eine Kommentierung von § 5 TDG und § 5 MDStV, München Beck 1999
- Sieber, Ulrich*: Die Verantwortlichkeit von Internet-Providern im Rechtsvergleich, ZUM 1999, 196 ff.
- Sieber, Ulrich; Höfner, Frank Michael*: Drittauskunftsansprüche nach § 101 a UrhG gegen Internetprovider zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen, MMR 2004, 575 ff.
- Sobola, Sabine*: Homepage, Domainname, Meta-Tags – Rechtsanwaltswerbung im Internet, NJW 2001, 1113 ff.
- Sosnitza, Olaf*: Wettbewerbsbeschränkungen durch die Rechtsprechung: Erscheinungsformen und Ursachen auf dem Gebiet des Lauterkeitsrechts, 1. Aufl. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1995
- Sosnitza, Olaf*: Interpretation von Gesetz und Rechtsgeschäft, JA 2000, 708 ff.
- Sosnitza, Olaf*: Gattungsbegriffe als Domain-Namen im Internet, K&R 2000, 209 ff.

- Sosnitza, Olaf*: Das Internet im Gravitationsfeld des Rechts: Zur rechtlichen Beurteilung so genannter Deep Links, CR 2001, 693 ff.
- Sosnitza, Olaf*: Das Koordinatensystem des Rechts des unlauteren Wettbewerbs im Spannungsfeld zwischen Europa und Deutschland. Zum Regierungsentwurf zur Reform des UWG vom 09. 05. 2003, GRUR 2003, 739 ff.
- Sosnitza, Olaf; Gey, Michael*: Zum Beweiswert von E-Mails. Technische Hintergründe und rechtliche Konsequenzen, K&R 2004, 465 ff.
- Spallek, Andre Michael; Kreinacke, Markus; Spitzner, Christian* (Hrsg.): Suchmaschinen. Gezielt recherchieren im Internet, dtv-Verlag, 2000
- Spieker, Oliver*: Bestehen zivilrechtliche Ansprüche bei Umgehung von Kopierschutz und beim Anbieten von Erzeugnissen zu dessen Umgehung?, GRUR 2004, 475 ff.
- Spindler, Gerald*: Haftungsrechtliche Grundprobleme der neuen Medien, NJW 1997, 3193 ff.
- Spindler, Gerald*: Dogmatische Strukturen der Verantwortlichkeit der Diensteanbieter nach TDG und MDStV, MMR 1998, 639 ff.
- Spindler, Gerald*: Die Haftung von Online-Diensteanbietern im Konzern, CR 1998, 745 ff.
- Spindler, Gerald*: Störerhaftung im Internet, K&R 1998, 177 ff.
- Spindler, Gerald*: Verantwortlichkeit von Diensteanbietern nach dem Vorschlag einer E-Commerce-Richtlinie, MMR 1999, 199 ff.
- Spindler, Gerald*: E-Commerce in Europa. Die E-Commerce-Richtlinie in ihrer endgültigen Fassung, MMR-Beilage 7/2000, 4 ff.
- Spindler, Gerald*: Der Entwurf zur Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie, ZRP 2001, 203 ff.
- Spindler, Gerald*: Die zivilrechtliche Verantwortlichkeit von Internetauktionshäusern – Haftung für automatisch registrierte und publizierte Inhalte?, MMR 2001, 737 ff.
- Spindler, Gerald*: Verantwortlichkeit und Haftung für Hyperlinks im neuen Recht, MMR 2002, 495 ff.
- Spindler, Gerald*: Das Gesetz zum elektronischen Geschäftsverkehr – Verantwortlichkeit der Diensteanbieter und Herkunftslandprinzip, NJW 2002, 921 ff.
- Spindler, Gerald*: Anm. zu BGH, Urt. v. 23. 09. 2003 (VI ZR 335/02) [Haftung Internet-Provider], CR 2004, 48 (50f.)
- Spindler, Gerald*: Anm. zu OLG Brandenburg, Urt. v. 16. 12. 2003 (6 U 161/02) [Haftung eines Online-Auktionshauses], MMR 2004, 330 (333f.)
- Spindler, Gerald*: Die Verantwortlichkeit der Provider für „Sich-zu-Eigenemachte“ Inhalte und für beaufsichtigte Nutzer, MMR 2004, 440 ff.
- Spindler, Gerald*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], JZ 2004, 146 (150 ff.)

- Spindler, Gerald*: Hyperlinks und ausländische Glücksspiele – Karlsruhe locuta causa finita?, GRUR 2004, 724 ff.
- Spindler, Gerald; Ernst, Stefan*: Vertragsgestaltung für den Einsatz von E-Mail-Filtern, CR 2004, 437 ff.
- Spindler, Gerald; Schmitz, Peter; Geis, Ivo*: TDG. Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz, Signaturgesetz. Kommentar, C.H. Beck München 2004
- Spindler, Gerald; Volkmann, Christian*: Die öffentlich-rechtliche Störerhaftung der Access-Provider, Zur Sperrung von Internetinhalten durch Access-Provider, K&R 2002, 398 ff.
- Spindler, Gerald; Volkmann, Christian*: Die zivilrechtliche Störerhaftung der Internet-Provider, WRP 2003, 1 ff.
- Spindler, Gerald; Volkmann, Christian*: Störerhaftung für wettbewerbswidrig genutzte Mehrwertdienst-Rufnummern, NJW 2004, 808 ff.
- Spindler, Gerald; Wiebe, Andreas* (Hrsg.): Internet-Auktionen. Rechtliche Rahmenbedingungen, München Beck 2001
- Stadler, Thomas*: Haftung für Informationen im Internet, Reihe Electronic Commerce und Recht (Bd. 5), Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2002
- Stadler, Thomas*: Haftung des Admin-C und des Tech-C. Gibt es brauchbare Alternativen zum Domaininhaber bzw. Website-Betreiber als Gegner für kennzeichenrechtliche Auseinandersetzungen?, CR 2004, 521 ff.
- Stender-Vorwachs, Jutta*: Anbieterhaftung und neues Multimediarecht, TKMR 2003, 11 ff.
- Stickelbrock, Barbara*: Die Zukunft der Privatkopie im digitalen Zeitalter, GRUR 2004, 736 ff.
- Ströbele, Paul; Hacker, Franz* (Begr. v. *Althammer, Werner*): Markengesetz, Kommentar, 7. Aufl. Köln, Berlin, Bonn, München, Carl Heymanns Verlag 2003
- Teplitzky, Otto*: Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren. Unterlassung, Beseitigung, Schadensersatz, 8. Aufl. Carl Heymanns Verlag Köln, Berlin, München, 2002
- Terhaag, Michael*: Anm. zu LG München I, Urt. v. 24. 06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], K&R 2004, 448 (450f.)
- Tettenborn, Alexander; Bender, Gunnar; Lübben, Natalie; Karenfort, Jörg*: Rechtsrahmen für den elektronischen Geschäftsverkehr. Kommentierung zur EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und zum Elektronischen Geschäftsverkehr-Gesetz (EGG): Inhalt, Auswirkungen, Umsetzung in Deutschland, K&R-Beilage 12/2001, 1 ff.
- Thiele, Clemens*: K&R-Kommentar zu ÖOGH, Beschl. v. 19. 12. 2000 (4 Ob 308/00y) [Numtec-Interstahl], K&R 2001, 276 (279f.)

- Ubber, Thomas*: Rechtsschutz bei Missbrauch von Internet-Domains, WRP 1997, 497 ff.
- Uhl, Axel*: Architectures Enabling Scalable Internet Search, Dissertation 2004, http://sylvester.bth.rwth-aachen.de/dissertationen/2003/257/03_257.pdf
- Ulbricht, Johannes*: Tücken im Schutz für Kopierschutz. Gibt es einen Wertungswiderspruch zwischen § 95 a UrhG und dem materiellen Urheberrecht, CR 2004, 674 ff.
- Ulbricht, Johannes; Meuss, Holger*: Juristische Aspekte von Extended Links und Smart Tags, CR 2002, 162 ff.
- Van der Linden-Smith, Tina*: Google – Searching a legal context, JurPC Web-Dok. 259/2004, www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm
- Van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate*: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. Zur ARD/ZDF-Online-Studie 2003, MediaPerspektiven 8/2003, www.daserste.de/service/ardonl03.pdf sowie www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/eimeren.pdf
- Varadinek, Brigitta*: Trefferlisten von Suchmaschinen im Internet als Werbeplatz für Wettbewerber – Zugleich ein Beitrag zum Erfordernis des kennzeichenmäßigen Gebrauchs nach neuem Markenrecht, GRUR 2000, 279 ff.
- Vassilaki, Irimi E.*: Computer- und internetspezifische Entscheidungen der Strafgerichte. Einfluß der Informations- und Telekommunikationstechnik auf die Strafrechtsfortbildung, MMR 1998, 247 ff.
- Vassilaki, Irimi E.*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit der Diensteanbieter nach dem TDG. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Einordnung des § 5 TDG im Strafrechtssystem, MMR 1998, 630 ff.
- Vassilaki, Irimi E.*: Strafrechtliche Verantwortlichkeit durch Einrichten und Aufrechterhalten von elektronischen Verweisen (Hyperlinks). Anwendbarkeit der allgemeinen Strafrechtsdogmatik auf neue Verhaltensformen, CR 1999, 85 ff.
- Viefhues, Martin*: Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336 ff.
- Viefhues, Martin*: RealNames, Networks, SuperKeywords: Internet Keywords vs. URLs, K&R 2000, 288 ff.
- Vogt, Stefan*: Die Entwicklung des Wettbewerbsrechts in den Jahren 2001 bis 2003, NJW 2003, 3306 ff.
- Völker, Stefan; Lührig, Nicolas*: Abwehr unerwünschter Inline-Links, K&R 2000, 20 ff.
- Volkman, Christian*: Die Unterlassungsvollstreckung gegen Störer aus dem Online-Bereich. Zur Durchsetzung von Unterlassungstiteln nach

- § 890 ZPO und dem Verbot von Überwachungspflichten nach §§ 8 Abs. 2 S. 1 TDG/ 6 Abs. 2 S. 1 MDStV, CR 2003, 440 ff.
- Volkman, Christian*: Haftung des Internet-Auktionsveranstalters für markenrechtsverletzende Inhalte Dritter. Anmerkung zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 26. 02. 2004 (I-20 U 204/02) [Rolex/eBay], K&R 2004, 231 ff.
- Volkman, Christian*: Anm. zu BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 304/01) [Internet-Versteigerung], CR 2004, 763 (767 ff.)
- Vander, Sascha*: Verhaltenskodizes im elektronischen Geschäftsverkehr. Gütesiegel beim Online-Shopping, K&R 2003, 339 ff.
- Von Gravenreuth, Günter Frhr.*: Anm. zu LG Mannheim, Urt. v. 01. 08. 1997 (7 O 291/97) [ARWIS], MMR 1998, 218 f.
- Von Lackum, Jens*: Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697 ff.
- Von Rosenberg, Oliver*: Liability of Internet providers in the framework of the U.S. Digital Millennium Copyright Act, K&R 1999, 399 ff.
- Von Schultz, Detlef*: Zu den Privilegierungstatbeständen des § 23 MarkenG, GRUR 1997, 408 ff.
- Vykydal, Swen; von Diemar, Undine*: Gating – Eine zulässige Form der Werbung im Internet?, WRP 2004, 1237 ff.
- Waldenberger, Arthur*: Teledienste, Mediendienste und die „Verantwortlichkeit“ ihrer Anbieter, MMR 1998, 124 ff.
- Waldenberger, Arthur; Hoß, Dirk*: Das Recht der „elektronischen Presse“, AfP 2000, 237 ff.
- Wandtke, Artur-Axel; Bullinger, Winfried* (Hrsg.): Praxiskommentar zum Urheberrecht, München Beck 2002
- Weinrich, Jörg*: Zur Rechtslage jugendgefährdender Angebote in Internet-auktionshäusern am Beispiel eBay, Juni 2002, www.ivd-online.de/download/rechtslage_internetauktionen.pdf
- Wendlandt, Bettina*: Cybersquatting, Metatags und Spam: Gemeinsamkeiten und Gegensätze im amerikanischen und deutschen Wettbewerbs- und Markenrecht, München Beck 2002
- Wessels; Johannes; Beulke, Werner*: Strafrecht Allgemeiner Teil, 32. Aufl. C.F. Müller Verlag Heidelberg 2002
- Wiebe, Andreas*: „Deep Links“ – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 ff.
- Wiebe, Andreas*: Anm. zu OLG Köln, Urt. v. 02. 11. 2001 (6 U 12/01) [Rolex], CR 2002, 50 (53 ff.)
- Wiebe, Andreas*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paper-boy], MMR 2003, 719 (724 f.)

- Wiebe, Andreas; Leupold, Andreas* (Hrsg.): Recht der elektronischen Datenbanken. Loseblatt, 2. Ergänzungslieferung Mai 2004, C.F. Müller Verlag, Heidelberg
- Wilmer, Thomas*: Offene Fragen der rechtlichen Einordnung von Internetdomains. Domainhandel, Suchmaschinen und neue Top-Level-Domains, CR 1997, 562 ff.
- Wilschek, Lothar*: Wettbewerbs- und Markenrecht in Österreich, WRP 2002, 763 ff.
- Wimmers, Jörg; Baars, Wiebke*: Anm. zu BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], JR 2004, 284 (289 ff.)
- Woitke, Thomas*: Das „Wie“ der Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG, NJW 2003, 871 ff.
- Worm, Ulrich*: Die Verletzung von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten durch das Setzen von Hyperlinks, Inline-Frames und Meta-Tags, Frankfurt u. a., Peter Lang Verlag 2002
- Wüstenberg, Dirk*: Die Haftung der Internetauktionatoren auf Unterlassung wegen Markenrechtsverletzungen im Internet, WRP 2002, 497 ff.
- Zapf, Johanna*: Zur Haftung bei der Veredelung von Online-Anzeigen durch den Verlag, AfP 2003, 489 ff.
- Ziem, Claudia*: Die Bedeutung der Pressefreiheit für die Ausgestaltung der wettbewerbsrechtlichen und urheberrechtlichen Haftung von Suchdiensten im Internet, Frankfurt, Lang Verlag, Europäische Hochschulschriften, 2003
- Ziem, Claudia*: Spamming – Zulässigkeit nach § 1 UWG, Fernabsatz-Richtlinie und E-Commerce-Richtlinienentwurf, MMR 2000, 129 ff.

Rechtsprechungsnachweis

- BGH, Urt. v. 18. 03. 1960 (I ZR 121/58) [Eisrevue II], NJW 1960, 1900 ff.
BVerfG, Beschl. v. 07. 07. 1971 (1 BvR 765/66) [Kirchen- und Schulgebrauch], BVerfGE 31, 229 ff.
- BGH, Beschl. v. 22. 09. 1981 (KVR 8/80) [Original-VW-Ersatzteile II], BGHZ 81, 322 ff.
- BGH, Urt. v. 09. 12. 1982 (I ZR 133/80) [Rolls-Royce], BGHZ 86, 90 ff.
- BGH, Urt. v. 27. 02. 1986 (I ZR 210/83) [Handzettelwerbung], GRUR 1986, 547 ff. = MDR 1986, 907 ff.
- BGH, Urt. v. 03. 02. 1988 (I ZR 222/85) [Btx-Werbung], WRP 1988, 522 ff. = NJW 1988, 1670 ff. = ZIP 1988, 671 ff.
- BGH, Urt. v. 08. 06. 1989 (I ZR 178/87) [Telefonwerbung II], WRP 1990, 169 ff. = AfP 1990, 77 ff. = JZ 1989, 858 ff.
- BGH, Urt. v. 08. 11. 1989 (I ZR 55/88) [Telefonwerbung III], WRP 1990, 288 ff. = BB 1990, 301 ff.
- BGH, Urt. v. 26. 04. 1990 (I ZR 127/88) [Pressehaftung I], GRUR 1990, 1012 ff. = WRP 1991, 19 ff.
- BGH, Urt. v. 06. 07. 1990 (2 StR 549/89) [Produkthaftung], BGHSt 37, 106 ff.
- BGH, Urt. v. 24. 01. 1991 (I ZR 133/89) [Telefonwerbung IV], WRP 1991, 470 ff. = AfP 1991, 780 ff. = ZIP 1991, 751 ff.
- BGH, Urt. v. 19. 03. 1992 (I ZR 166/90) [Ausländischer Inserent], NJW 1992, 3093 ff. = WRP 1992, 762 ff.
- EuGH, Urt. v. 16. 12. 1993 (Rs. C 334/92) [Teodoro Wagner Miret/Fondode Garantia Solariat], NJW 1994, 921 ff.
- BGH, Urt. v. 30. 06. 1994 (I ZR 40/92) [Suchwort/Gelbe Seiten], WRP 1994, 739 ff. = GRUR 1994, 841 ff.
- BGH, Urt. v. 08. 12. 1994 (I ZR 189/92) [Telefonwerbung V], BB 1995, 1211 ff.
- BGH, Urt. v. 10. 10. 1996 (I ZR 129/94) [Architektenwettbewerb], GRUR 1997, 313 ff. = WRP 1997, 325 ff.
- BGH, Urt. v. 10. 04. 1997 (I ZR 3/95) [Branchenbuch-Nomenklatur], GRUR 1997, 909 ff. = WRP 1997, 1059 ff.
- LG Mannheim, Urt. v. 01. 08. 1997 (7 O 291/97) [ARWIS], MMR 1998, 217 ff. mit Anm. *Frhr. v. Gravenreuth* = AfP 1998, 341 (LS) = CR 1998, 306 ff. = K&R 1998, 119 ff. = NJW-CoR 1997, 496 (LS) = MMR 1998, 112 (LS)

- BGH, Urt. v. 04. 12. 1997 (I ZR 111/95) [Nitrangin], WRP 1998, 755 ff.
- OLG München, Urt. v. 02. 04. 1998 (6 U 4798/97) [freundin.de], K&R 1998, 363 ff. = MMR 1998, 668 ff.
- BGH, Urt. v. 30. 04. 1998 (I ZR 268/95) [MAC Dog], GRUR 1999, 161 ff. = NJW-CoR 1999, 52 ff. = MMR 1998, 620 ff.
- AG München, Urt. v. 28. 05. 1998 (8340 Ds 465 Js 173158/95) [Compu-Serve], MMR 1998, 429 ff. = NJW 1998, 2836 ff. = K&R 1998, 406 ff.
- LG Berlin, Beschl. v. 29. 09. 1998 (16 O 446/98) [Meta-Suchmaschine], NJW-CoR 1999, 244 (LS)
- LG Berlin, Urt. v. 08. 10. 1998 (16 O 448/98) [Online-Kleinanzeigenmarkt], NJW-RR 1999, 1273 f. = CR 1999, 388 f.
- BGH, Urt. v. 15. 10. 1998 (I ZR 120/96) [Möbelklassiker], GRUR 1999, 418 ff. = WRP 1999, 211 ff. = NJW 1999, 1960 ff.
- OLG Celle, Beschl. v. 19. 11. 1998 (9 W 150/98) [A-Blöcke], NJW-RR 1999, 543 ff.
- LG Köln, Urt. v. 02. 12. 1998 (28 O 431/98) [Datenbankschutz für Online-Anzeigen], CR 1999, 593 ff. mit Anm. *Obermüller* = MMR 2000, 120 (LS)
- LG München I, Beschl. v. 04. 05. 1999 (9 HK O 3809/99) [Hanseatic], nicht veröffentlicht
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 29. 06. 1999 (20 U 85/98) [baumarkt.de], CR 2000, 184 ff. m. Anm. *Leistner* = MMR 1999, 729 ff. m. Anm. *Gaster* = K&R 2000, 87 ff.
- LG Köln, Urt. v. 25. 08. 1999 (28 O 527/98) [Linksammlung als Datenbank], CR 2000, 400 f. = NJW-CoR 2000, 53 ff.
- LG Hamburg, Beschl. v. 13. 09. 1999 (315 O 258/99) [Galerie], CR 2000, 121 ff. m. Anm. *Ernst* = K&R 1999, 521 f.
- LG Berlin, Urt. v. 08. 10. 1999 (16 O 448/98) [Online-Kleinanzeigenmarkt als Datenbank], CR 1999, 388 f. = NJW-RR 1999, 1273 ff.
- BGH, Beschl. v. 20. 10. 1999 (I ZR 167/97) [Orient-Teppichmuster], WRP 2000, 517 ff.
- LG München, Urt. v. 17. 11. 1999 (20 Ns 465 Js 173158/95) [CompuServe], MMR 2000, 171 f. = ZUM 2000, 247 ff.
- OLG Frankfurt, Urt. v. 23. 11. 1999 (11 U (Kart) 1/99) [Augur-Online], MMR 2000, 559 ff.
- LG Frankfurt a.M., Urt. v. 03. 12. 1999 (3/11 O 98/99) [DiaProg], MMR 2000, 493 ff. = NJW-CoR 2000, 369 ff.
- EuGH, Urt. v. 13. 01. 2000 (C-220/98) [Lifting-Creme], WRP 2000, 289 ff.
- BGH, Urt. v. 27. 01. 2000 (I ZR 241/97) [Telefonwerbung VI], WRP 2000, 722 ff. = CR 2000, 596 ff. = ZIP 2000, 1113 ff.

- LG Hamburg, Urt. v. 16. 02. 2000 (315 O 25/99) [Keyword Buys], CR 2000, 392 ff.
- OLG München, Urt. v. 06. 04. 2000 (6 U 4123/99) [Hanseatic], NJWE-WettbR 2000, 264 ff. = MMR 2000, 546 ff. = WRP 2000, 775 ff. = CR 2000, 461 ff.
- OLG Frankfurt, Urt. v. 13. 04. 2000 (6 U 197/99) [Job-Suchmaschine], MMR 2000, 488 f. = NJW-RR 2001, 550 f.
- OLG Frankfurt, Urt. v. 04. 05. 2000 (6 U 81/99) [alcon.de], WRP 2000, 772 ff.
- KG Berlin, Urt. v. 09. 06. 2000 (5 U 2172/00) [Veranstalter-Datenbank], CR 2000, 812 ff. = MMR 2001, 171 ff. = NJW-RR 2000 ff. = ZUM 2001, 70 ff. = K&R 2000, 264 ff.
- LG Hamburg, Urt. v. 12. 07. 2000 (308 O 205/00) [Frame-Linking] CR 2000, 776 ff. = MMR 2000, 761 ff.
- LG Frankfurt a.M., Urt. v. 13. 09. 2000 (2–06 O 248/00) [Keyword Advertisement], MMR 2001, 560 ff. = K&R 2001, 173 ff. = AfP 2002, 181 ff.
- LG München I, Urt. v. 20. 09. 2000 (7 HK O 12081/00) [Explorer], MMR 2001, 56 ff. = NJW-RR 2001, 550 = ITRB 2001, 103 ff.
- OLG Köln, Urt. v. 27. 10. 2000 (6 U 71/00) [Paperboy], ZUM 2001, 414 = CR 2001, 708 = NJW-RR 2001, 904 ff. = GRUR-RR 2001, 97 ff.
- LG Frankfurt a.M., Beschl. v. 10. 11. 2000 (3–08 O 159/00) [Gelbe Seiten], MMR 2001, 405 ff. = AfP 2001, 346 (LS)
- LG Frankenthal, Urt. v. 28. 11. 2000 (6 O 293/00) [Pfälzer-Links], MMR 2001, 401 ff. m. Anm. *Schütz/Attendorn*
- OLG Karlsruhe, Beschl. v. 13. 12. 2000 (4 W 24/00) [Beseitigung von Werbeaussagen in Suchmaschinen], ITRB 2001, 81 f.
- ÖOGH, Beschl. v. 19. 12. 2000 (4 Ob 308/00y) [Numtec-Interstahl], K&R 2001, 276 ff. m. Anm. *Thiele*
- LG Berlin, Beschl. v. 12. 01. 2001 (15 O 22/01) [Keyword Advertising], MMR 2001, 560 = K&R 2001, 171 m. Anm. *Michael*
- AG Rostock, Urt. v. 20. 02. 2001 (49 C 429/99) [Link-Sammlung], CR 2001, 786 = MMR 2001, 631
- OLG Hamburg, Urt. v. 22. 02. 2001 (3 U 247/00) [roche-lexikon.de], AfP 2000, 316 = CR 2001, 704 m. Anm. *Dieselhorst* = GRUR 2001, 831 = MMR 2001, 533 = NJW-RR 2001, 1198
- OLG München, Urt. v. 08. 03. 2001 (29 U 3282/00) [AOL-MIDI-Files], CR 2001, 333 ff. = WRP 2001, 578 ff. = K&R 2001, 471 ff. = MMR 2001, 375 ff. = ZUM 2001, 420 ff.
- BGH, Urt. v. 05. 04. 2001 (I ZR 168/98) [Marlboro-Dach], WRP 2001, 1315 ff.

- LG Köln, Ur. v. 11. 04. 2001 (28 O 141/01) [Verbreitung einer Datenbank durch Framing], ITRB 2002, 154 ff.
- BGH, Ur. v. 19. 04. 2001 (I ZR 46/99) [Anwalts- und Steuerkanzlei], WRP 2002, 81 ff. = BB 2001, 2026 ff. = WM 2001, 2210 ff. = ZIP 2001, 1936 ff.
- OLG Köln, Ur. v. 30. 04. 2001 (19 W 12/01) [ricardo.de], CR 2001, 453 ff. = MMR 2002, 110 ff. = ZUM-RD 2002, 203 ff.
- LG Köln, Ur. v. 02. 05. 2001 (28 O 141/01) [Werbeframes], ZUM 2001, 714 = MMR 2001, 559 (LS)
- BGH, Ur. v. 17. 05. 2001 (I ZR 251/99) [ambiente.de], WRP 2001, 1305 ff. = MMR 2001, 671 ff. = DB 2001, 2190 ff. = CR 2001, 850 ff. = K&R 2001, 588 ff.
- BGH, Ur. v. 17. 05. 2001 (I ZR 216/99) [Mitwohnzentrale], WRP 2001, 1286 = GRUR 2001, 1061 ff. = ZIP 2001, 1976 ff. = MMR 2001, 666 ff. m. Anm. *Hoeren* = DB 2001, 2433 m. Anm. *Römermann*
- LG Hamburg, Ur. v. 06. 06. 2001 (406 O 16/01) [Namensrecht Meta-Tag], CR 2002, 374 = ITRB 2002, 77
- OLG Köln, Beschl. v. 13. 06. 2001 (6 W 25/01) [Verstoß gegen Unterlassungsgebot], NJW-RR 2002, 215 = MMR 2001, 695 = ZUM-RD 2002, 6 = AfP 2002, 365 = CR 2001, 863 = K&R 2001, 257 (LS)
- LG Hamburg, Ur. v. 13. 07. 2001 (416 O 63/01) [Nutzung einer fremden Marke als Meta-Tag], CR 2002, 136 f. m. Anm. *Pellens*
- LG Frankfurt a.M., Ur. v. 10. 08. 2001 (3/12 O 96/01) [Index-Spamming], CR 2002, 222 ff. mit Anm. *Dieselhorst*
- OLG Zweibrücken, Ur. v. 30. 08. 2001 (4 U 140/00) [Störereigenschaft bei Suchmaschineneintrag], NJW-RR 2002, 910
- LG Frankfurt a.M., Ur. v. 05. 09. 2001 (3/12 O 107/01) [Wobenzym N II], NJW-RR 2002, 545 ff. = GRUR-RR 2002, 83 ff.
- OLG Karlsruhe, Ur. v. 12. 09. 2001 (6 U 13/01) [dino.de], MMR 2002, 118 f. = GRUR-RR 2002, 138 = NJW-RR 2002, 771
- LG München I, Ur. v. 18. 09. 2001 (7 O 6910/01) [newsclub.de], K&R 2002, 261 ff. = MMR 2002, 58 ff.
- OLG Düsseldorf, Ur. v. 04. 10. 2001 (2 U 48/01) [Haftung für Nachrichten im Internet-Portal], NJW-RR 2002, 910 ff.
- OLG Köln, Ur. v. 02. 11. 2001 (6 U 12/01) [Rolex], CR 2002, 50 ff. mit Anm. *Wiebe* = OLG-Report-Köln 2002, 80 ff. = K&R 2002, 93 ff. = MMR 2002, 110 ff.
- BGH, Ur. v. 07. 11. 2001 (VIII ZR 13/01) [ricardo.de], K&R 2002, 85 ff.
- BGH, Ur. v. 06. 12. 2001 (I ZR 136/99) [Festspielhaus], WRP 2002, 987 ff.

- LG Berlin, Beschl. v. 10. 12. 2001 (16 O 69/01) [Verstoß gegen Unterlassungsgebot], MMR 2002, 399 ff.
- BGH, Urt. v. 20. 12. 2001 (I ZR 135/99) [Frühstücks-Drink II], WRP 2002, 985 ff.
- LG München I, Urt. v. 01. 03. 2002 (21 O 9997/01) [net-clipping.de], CR 2002, 452 = K&R 2002, 258 = MMR 2002, 760
- OLG München, Urt. v. 15. 03. 2002 (21 U 1914/02) [Internetverkehrsicherungs-pflicht], MMR 2002, 625 = NJW-RR 2002, 1048 = CR 2002, 847 (LS)
- LG Düsseldorf, Urt. v. 27. 03. 2002 (12 O 48/02) [Meta-Tags], MMR 2002, 557 ff.
- EuGH, Urt. v. 14. 05. 2002 (C-2/00) [Hölterhoff], GRUR 2002, 692 f.
- AG Neuss, Urt. v. 19. 08. 2002 (7 Ds 70 Js 6582/01–18/02) [Pornografie], MMR 2002, 837
- KG Berlin, Beschl. v. 23. 08. 2002 (5 W 7/02) [Verstoß gegen Untersagungstitel], ZUM-RD 2003, 65 (LS)
- OLG Hamburg, Urt. v. 09. 09. 2002 (6 W 60/01) [Beseitigung Suchmaschinen-Eintrag], www.urteilsticker.de/index.php4?z=urteil&id=200
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 01. 10. 2002 (20 U 93/02) [Sachfremde Meta-Tags], NJW-RR 2003, 328 ff. = MMR 2003, 407 ff. m. Anm. *Pohle* = GRUR-RR 2003, 48 ff. = CR 2003, 133 ff.
- OLG Köln, Urt. v. 04. 10. 2002 (6 U 64/02) [Anwalt-Suchservice], MMR 2003, 186 ff. = NJW 2003, 518 = GRUR-RR 2003, 48
- LG Potsdam, Urt. v. 10. 10. 2002 (51 O 12/02) [Jugendgefährdende Inhalte – e-Bay], K&R 2003, 86 ff. m. Anm. *Leible/Sosnitzka*
- EuGH, Urt. v. 12. 11. 2002 (C-206/01) [Arsenal], WRP 2002, 1415 ff.
- LG München I, Urt. v. 14. 11. 2002 (7 O 4002/02) [Unzulässiges Framing], CR 2003, 526 ff. mit Anm. *Niemann*
- EuGH, Urt. v. 21. 11. 2002 (Rs. C-23/01) [Robelco NV gegen Robeco Groep NV], Slg. 2002, I-10913
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 25. 02. 2003 (20 U 161/02) [TK-Verzeichnis DTA-G], MMR 2003, 476 ff. = TKMR 2003, 280 ff.
- LG Berlin, Urt. v. 25. 02. 2003 (16 O 476/01) [Verantwortlichkeit Online-auktionshaus Urheberrechtsverletzung], MMR 2004, 195 ff.
- LG Hamburg, Urt. v. 28. 03. 2003 (315 O 569/02) [Weinlust], MMR 2004, 195
- OLG Frankfurt, Urt. v. 01. 04. 2003 (11 U 47/02) [Urheberrechtliche Zulässigkeit von „Abstracts“], JurPC Web-Dok. 54/2004, www.jurpc.de/rechtspr/20040054.htm = MMR 2004, Heft 10 S. XV f.

- LG München I, Urt. v. 09. 04. 2003 (1 HK O 6099/03) [Werbung mit kostenloser Weitervermittlung], TKMR 2003, 361 ff.
- LG Köln, Urt. v. 16. 04. 2003 (9 S 289/02) [Willenserklärung durch Auto-Reply], TKMR 2003, 329 ff.
- LG Düsseldorf, Urt. v. 23. 04. 2003 (12 O 157/02) [Adressdatenbank], MMR 2003, 539
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 06. 05. 2003 (20 U 174/02) [A.A.A.A.A. Schlüsselnotdienst], WRP 2003, 1463 ff.
- OLG Jena, Urt. v. 14. 05. 2003 (2 U 1234/02) [Links zu Fachverbänden], MMR 2003, 531 ff. = WRP 2003, 1141 ff.
- BGH, Urt. v. 22. 05. 2003 (I ZR 8/01) [Einkaufsgutschein], WRP 2003, 1428 ff.
- LG Köln, Urt. v. 03. 07. 2003 (31 O 287/03) [Störerhaftung des Telefonnetzbetreibers], MMR 2003, 676 ff.
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 15. 07. 2003 (I-20 U 21/03) [Impuls], GRUR-RR 2003, 340 ff. = MMR 2004, 257 ff. = ITRB 2004, 103 = www.netlaw.de/urteile/olgd_11.htm = JurPC Web-Dok. 190/2004, www.jurpc.de/rechtspr/20040190.htm = CR 2004, 462 ff.
- BGH, Urt. v. 17. 07. 2003 (I ZR 259/00) [Paperboy], WRP 2003, 1341 ff. = MMR 2003, 719 ff. m. Anm. *Wiebe* = ITRB 2003, 189 m. Anm. *Jaschinski* = BB 2003, 2093 ff. = GRUR 2003, 958 ff. = ZUM 2003, 855 ff. m. Anm. *Ernst* = K&R 2003, 554 ff. m. Anm. *Klett* = NJW 2003, 3406 ff. = CR 2003, 920 ff. m. Anm. *Nolte* = TKMR 2003, 438 ff. m. Anm. *Neubauer* = AfP 2003, 545 ff. = ITRB 2004, 26 f. = JR 2004, 284 ff. m. Anm. *Wimmers/Baars* = JZ 2004, 146 ff. m. Anm. *Spindler*
- LG München I, Urt. v. 14. 08. 2003 (12 O 2393/03) [AGB-Klauseln eines Internetdiensteanbieters], MMR 2004, 265 ff. = CR 2004, 221
- LG Hamburg, Urt. v. 05. 09. 2003 (308 O 449/03) [Thumbnails], ZUM-RD 2003, 547 ff. = MMR 2004, 558 ff. = K&R 2004, 404 ff. = CR 2004, 855 ff.
- OLG München, Urt. v. 11. 09. 2003 (29 U 2681/03) [Anbieterkennzeichnung], ITRB 2003, 237 f.
- BGH, Urt. v. 23. 09. 2003 (VI ZR 335/02) [Haftung Internet-Provider], AfP 2003, 550 ff. = K&R 2004, 29 ff. = CR 2004, 48 ff. m. Anm. *Spindler* = ZIP 2003, VII (LS) = IVH 2003, 261 ff. = ZUM 2004, 67 f. = ITRB 2004, 27 f. = MMR 2004, 166 ff. m. Anm. *Hoeren* = WM 2004, 635 ff.
- OLG Karlsruhe, Urt. v. 22. 10. 2003 (6 U 112/03) [Fremde Marke als Meta-Tag], WRP 2004, 507 ff. = MMR 2004, 256 f. = ZUM-RD 2004, 125 = ITRB 2004, 129 = CR 2004, 535 ff.
- OLG Hamburg, Urt. v. 06. 11. 2003 (5 U 64/03) [SCHUFA], CR 2004, 846 ff.

- LG Hamburg, Beschl. v. 14. 11. 2003 (312 O 887/03) [Google AdWords], www.jurawelt.de/aktuelles/nationales/8839
- LG Köln, Urt. v. 26. 11. 2003 (28 O 706/02) [Haftung des Betreibers für Portalinhalte], MMR 2004, 183 ff. m. Anm. *Christiansen* = ITRB 2004, 52 f. m. Anm. *Günther* = CR 2004, 304 ff.
- LG München I, Beschl. v. 02. 12. 2003 (33 O 21461/03) [Werbe-Keywords], MMR 2004, 261 f. m. Anm. *Bahr* = ITRB 2004, 98 = ITRB 2004, 172 f. m. Anm. *Rössel* = CR 2004, 704 f.
- OLG Brandenburg, Urt. v. 16. 12. 2003 (6 U 161/02) [Haftung eines Online-Auktionshauses], MMR 2004, 330 ff. m. Anm. *Spindler* = WRP 2004, 627 ff. = CR 2004, 696 ff. = www.jurpc.de/rechtspr/20040222.htm
- OLG Köln, Urt. v. 19. 12. 2003 (6 U 83/03) [Eintragung im elektronischen Telefonbuch], MMR 2004, 250 ff. = GRUR-RR 2004, 181 ff. = CR 2004, 821 ff. = www.jurpc.de/rechtspr/20040238.htm
- OLG Köln, Urt. v. 09. 01. 2004 (6 U 126/03) [Getarnte Werbung], AfP 2004, 136 ff.
- BGH, Urt. v. 15. 01. 2004 (I ZR 121/01) [d-c-fix/CD-FIX], WRP 2004, 763 ff. = GRUR 2004, 600 ff.
- BPatG, Beschl. v. 16. 02. 2004 (30 W (pat) 199/02) [Explorer], www.jurpc.de/rechtspr/20040155.htm = CR 2004, 571
- OLG Düsseldorf, Beschl. v. 17. 02. 2004 (I-20 U 104/03) [Meta-Tag III], MMR 2004, 319 ff. = ITRB 2004, 102 f. = ITRB 2004, 74 (LS) = CR 2004, 936 ff.
- OLG Düsseldorf, Urt. v. 26. 02. 2004 (I-20 U 204/02) [Rolex/eBay], WRP 2004, 631 ff. = K&R 2004, 243 ff. = MMR 2004, 315 ff. m. Anm. *Leupold* = ZUM 2004, 474 ff.
- BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 304/01) [Internet-Versteigerung], CR 2004, 763 ff. m. Anm. *Volkmann* = CR 2004, 319 (LS) = GRUR 2004, 860 ff. = MMR 2004, 668 ff. m. Anm. *Hoeren* = NJW 2004, 3102 ff. = K&R 2004, 486 ff. = WRP 2004, 1287 ff. = MarkenR 2004, 397 = MDR 2004, 1369 f. = ZUM 2004, 831 ff. m. Anm. *Ernst*
- Anmerkung des Verfassers:* Diese Entscheidung wird teilweise (vor allem unterinstanzlich) auch als [Rolex/ricardo.de] bezeichnet, vgl. dazu *Ernst*, ZUM 2004, 831 (836).
- BGH, Urt. v. 11. 03. 2004 (I ZR 81/01) [Spam], NJW 2004, 1655 ff. = WRP 2004, 731 ff. = ZUM 2004, 368 ff. = BB 2004, 964 ff. = JurPC Web-Dok. 176/2004, www.jurpc.de/rechtspr/20040176.htm = K&R 2004, 290 ff. m. Anm. *Funk/Zeifang* = CR 2004, 445 ff. m. Anm. *Eckhardt* = MMR 2004, 386 ff. m. Anm. *Hoeren* = GRUR 2004, 517 ff. = ITRB 2004, 194 f.

- BGH, Urt. v. 01. 04. 2004 (I ZR 317/01) [Schöner Wetten], NJW 2004, 2158 ff. = WRP 2004, 899 ff. = ITRB 2004, 169 = MMR 2004, 529 ff. m. Anm. *Hoffmann* = K&R 2004, 388 ff. = CR 2004, 613 ff. m. Anm. *Dietlein* = GRUR 2004, 693 ff. = ZUM 2004, 666 ff. = AfP 2004, 357 ff. = www.jurpc.de/rechtspr/20040275.htm
- OLG Hamburg, Urt. v. 06. 05. 2004 (3 U 34/02) [Nutzung einer fremden Marke als Meta-Tag], MMR 2005, 186 ff. = JurPC Web-Dok. 274/2004, www.jurpc.de/rechtspr/20040274.htm
- LG Essen, Urt. v. 26. 05. 2004 (44 O 166/03) [Wettbewerbswidrige Meta-Tags], MMR 2004, 692 f. = ITRB 2004, 266 = www2.ivew.de/downloads/urteile/LG_Essen_44_0_166_03.pdf
- LG München I, Urt. v. 24. 06. 2004 (17 HK O 10389/04) [Impuls], K&R 2004, 448 ff. m. Anm. *Terhaag* = MMR 2004, 689 ff. m. Anm. *Pankoke* = ITRB 2005, 10
- OLG Hamm, Urt. v. 24. 08. 2004 (4 U 51/04) [Urheberrechtlicher Schutz von Grafiken], ITRB 2004, 266 = ZUM 2004, 926 ff. m. Anm. *Gercke* = MMR 2005, 106 ff. = K&R 2005, 141 ff. = JurPC Web-Dok. 260/2004, www.jurpc.de/rechtspr/20040260.htm
- OLG Hamburg, Beschl. v. 02. 09. 2004 (5 W 106/04) [polonia-hamburg.de], MMR 2005, 53 = NJW 2005, 442 = NJW-RR 2004, 1688
- LG Hamburg, Urt. v. 21. 09. 2004 (312 O 324/04) [Störerhaftung für „Ad-Word“-Werbung], CR 2004, 938 ff. = ITRB 2005, 2 ff.
- EuGH, Urt. v. 09. 11. 2004 (Rs. C-203/02) [Pferdesport-Datenbank], CR 2005, 10 ff. m. Anm. *Lehmann*
- OLG Hamm, Urt. v. 09. 12. 2004 (4 U 115/04) [Wettbewerbswidrige Meta-Tags], MMR Heft 2/2005, S. XIV

Linksammlung

Informationen der EU-Kommission:

http://europa.eu.int/comm/internal_market/de/ecommerce/index.htm

http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/com2003-702/com2003-702_de.pdf

„Recommendation Reports“ des Forum des droits sur l'Internet

www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-hyli-en-20030303.pdf

www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-resphyli-20031023.pdf

Weiterführende Informationen zu Suchmaschinen:

www.at-web.de

www.archive.org

www.searchcode.de

www.searchforum.de

www.sucharchiv.com

www.suchmaschinenfinden.de

www.suchlexikon.de

www.klug-suchen.de

www.klugsuchen.de

www.wissenschaftliche-suchmaschinen.de

www.searchenginewatch.com

www.websidestory.com

www.suchmaschinen-verstehen.de

www.suchmaschinen-tippgeber.de

www.dmmv.de

www.bertelsmann-stiftung.de/suchmaschinen

Studien:

www.wwwmetrics.com (Studie von *Lawrence/Giles*)

www.acta-online.de/presentationen/acta_2002_hs.zip (*ACTA-Online*)

www.sevenonemedia.de/service/publikationen/download

(*SevenOneMedia*)

www.daserste.de/service/ardonl03.pdf (ARD/ZDF-Online Studie 2003)

www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/eimeren.pdf

www.netratings.com/pr/pr_040304_gr.pdf (Studie *Nielsen/NetRatings*)

www.nielsen-netratings.com/pr/pr_042009_1.pdf (*Nielsen/NetRatings*)

www.neci.nj.nec.com (*Lawrence/Giles* „Searching the World Wide Web)
www.europemedia.net (*eMarketer*)
http://iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2003.pdf (Studie *IAB/PwC*)
www.iabuk.net (*Internet Advertising Bureau*)
www.webhits.de/deutsch/webstats.html (Marktstudie *Webhits*)
www.vividence.com (Studie Marktforschungsunternehmen *Vividence*)
www.atlasdmt.com/media/pdfs/insights/RankReport.pdf (*Atlas Institute*)
http://cbs.marketwatch.com/newsimages/misc/search_engines_timeline.pdf

Weitere in der Arbeit genannte URLs (Auszug):

www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehrematerialien.htm (*Hoeren*)
www.ivd-online.de/download/rechtslage_internetauktionen.pdf (*Weinrich*)
www.i4j.at/link/tour.htm (*Schmidbauer*: „Tour de Link“)
<http://ub-dok.uni-trier.de/diss/diss60/20000927/03.htm> (*Bremer*)
<http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2004/516/pdf/diss.pdf> (*Homann*)
<http://harald.krassnigg.at/Diplomarbeit.pdf> (Magisterarbeit *Krassnigg*)
www.setsi.mcyt.es (E-Commerce-Gesetz Spanien)
<http://bgbl.wzo.at> (E-Commerce-Gesetz Österreich)
www.it-law.at/papers/keltner-suchmaschine.pdf (*Keltner*)
<http://labs.google.com/personalized> (Versuchsseite von *Google*)
www.freedomforlinks.de (Link Controversy Page)
www.w3.org (WWW Consortium)
[http://sylvester.bth.rwth-aachen.de/dissertationen/2003/257/03_257.pdf](http://www://sylvester.bth.rwth-aachen.de/dissertationen/2003/257/03_257.pdf)
(*Uhl*)
www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html (Verlinkungsanzeiger)
www.webmasterplan.de (Ranking des eigenen Webangebotes bei Suchdiensten)
www.jurpc.de/aufsatz/20020029.htm (*Bahr*, JurPC Web-Dok. 29/2002)
www.jurpc.de/aufsatz/20020304.htm (*Dippelhofer*, JurPC Web-Dok. 304/2002)
www.jurpc.de/rechtspr/20040054.htm (OLG Frankfurt, UrT. v. 01. 04. 2003)
www.jurpc.de/rechtspr/20040176.htm (BGH, UrT. v. 11. 03. 2004)
www.jurpc.de/rechtspr/20040155.htm (BPatG, Beschl. v. 16. 02. 2004)
www.jurpc.de/aufsatz/20040218.htm (*Keber*, JurPC Web-Dok. 218/2004)
www.jurpc.de/rechtspr/20040222.htm (OLG Brandenburg, UrT. v. 16. 12. 2003)
www.jurpc.de/rechtspr/20040238.htm (OLG Köln, UrT. v. 19. 12. 2003)
www.jurpc.de/aufsatz/20040259.htm (*van der Linden-Smith*)
www.jurpc.de/rechtspr/20040260.htm (OLG Hamm, UrT. v. 24. 08. 2004)
www.commercialalert.org/releases/searchengine.html
www.durchdenken.de/lewandowski/doc/tabelle.php
www.ccls.edu/itlaw

www.linksandlaw.com
www.suchmaschinenposition.de
www.suchmaschinentricks.de
www.rankthis.com
www.websidestory.com
www.realnames.com
www.patents.com/ac
www.rlrouse.com/SEO.html
www.members.home.net/ckelly/welles.htm
www.nameprotect.com/html/services/internet/snapshot.html
www.clickz.com/experts/search/results/article.php/3347951
www.webmasterworld.com/category3.htm
www.suchtreffer.de
www.dmoz.de
www.googlealert.com
www.vnunet.com/news/1155758
www.heise.de/newsticker/meldung/48398
www.chip.de/artikel/c_artikel_12070707.html
www.suma-ev.de
www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Data_Memo_Searchengines.pdf
www.silicon.de/cpo/ts-storenet/detail.php?nr=15992
www.nutch.org

Glossar

Access-Provider	Anbieter, der den Zugang zum Internet und damit zum Angebot der → Content Provider über ein Leitungsnetz zur Verfügung stellt.
Algorithmus	Verarbeitungsvorschrift, durch die eine vorgegebene Aufgabe gelöst werden kann.
B2B	Business to Business. Bezeichnet die geschäftliche Tätigkeit zwischen Unternehmern im Unterschied zu → B2C.
B2C	Business to Consumer. Bezeichnet die geschäftliche Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher.
Browser	Software, welche die multimediale Darstellung der Inhalte des Internet im → WWW ermöglicht.
Cache	Frz.: verbergen, verstecken. Pufferspeicher, der aus einem schnelleren Speichermedium besteht und durch Zwischenspeicherung von Daten aus einem langsameren Speichermedium einen schnelleren Zugriff auf Daten ermöglicht.
CERN	Centre Européene de Recherches Nucléaires (Europäisches Labor für Molekularphysik, Genf)
Client	Rechner mit Anwendungsprogramm, wodurch Dienste auf einem anderen Rechner, oftmals einem → Server, abgerufen werden.
Content Provider	Inhaltsanbieter. Anbieter von eigenen Informationen wie Datenbanken, Nachrichten, etc. im Internet. Die Speicherung dieser Inhalte erfolgt dann beim → Host Provider.
Cookies	Dateien, die auf Rechner des Anwenders hinterlegt werden und dem Anbieter von Diensten die Möglichkeit geben das Nutzerverhalten auszuwerten.
DENIC	Deutsches Network Information Center. Die DENIC eG ist für die Vergabe von Domains und IP-Adressen in der Top-Level-Domain „de“ zuständig.
DNS	Domain Name System. Ein hierarchisches System, welches IP-Adressen zur benutzerfreundlichen Anwendung weltweit einen eindeutigen Domain-Namen zuordnet.
Download	Herunterladen einer Datei aus dem Internet auf den eigenen Rechner.
E-Commerce	Eletronic Commerce. Handel von Gütern und Dienstleistungen mittels Internet.
E-Mail	Electronic-Mail. Ermöglicht den Austausch von Nachrichten zwischen Internet-Nutzern.
FTP	File Transfer Protocol. Dateiübertragungsprotokoll zwischen zwei Rechnern, die TCP/IP benutzen.

Header	Dokumentenkopf
Gatekeeper	Als „Torwächter“ wird metaphorisch (vor allem in der Kommunikationswissenschaft) die Person oder Institution bezeichnet, die über die Informationsvermittlung entscheiden kann.
Homepage	Hauptseite eines Informationsanbieters im Internet.
Host	Rechner, zu dem mehrere Anwender Zugriff haben.
Host Provider	Dienstanbieter, der im Auftrag eines → Content Anbieters Informationen speichert.
HTML	Hyper Text Markup Language. Programmiersprache mit Anweisungen, die nur vom → Browser verstanden werden.
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol. Kommunikationsprotokoll zum Datenaustausch.
IP-Adresse	Internet Working Protocol. Eindeutige numerische Adresse, über die ein Computer im Internet identifiziert wird.
ISO	International Standard Organization. Internationales Normierungsinstitut in Genf für die Entwicklung von Standards.
Logfile	Aufzeichnungen eines Webservers, in denen jeder Abruf einer Webseite und das an den Abrufer geschickte Resultat protokolliert wird.
OSI	Open Systems Interconnection. Komitee der ISO.
Peer to Peer Netz	Netzwerkssystem ohne zentrale Zugriffskontrolle.
Proxy-Server	Webserver, der als Zwischenspeicher für Daten dient.
RAM	Random Access Memory. Interner Arbeitsspeicher, der bei Wegfall der Stromzufuhr den gespeicherten Inhalt verliert.
ROM	Read Only Memory. Reiner Lesespeicher, welcher im Gegensatz zu RAM die gespeicherten Daten auf Dauer behält.
Routing	Datentransport durch verschiedene Netze zum Zielrechner
SEO	Search Engine Optimizer. Marketingagentur, welche das Ranking eines Webauftrittes verbessert.
Server	Engl.: Diener. Software-Hardware Einheit, die in einem Netzwerk sog. „Clients“ bedient.
SLD	Die Second Level Domain (SLD) repräsentiert den eigentlichen Domainnamen der Webseite unter der → TLD.
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Internet-Protokoll zur Übertragung von Datenpaketen im Internet.
TLD	Die Top Level Domain (TLD) kennzeichnet die generische oder geografische Kennung eines Domainnamens.

	Links von der TLD stehen durch einen Punkt getrennt die → SLD.
Upload	Hinaufladen einer Datei vom eigenen Rechner auf einen anderen Rechner im Internet. Gegenteil von → Download
URL	Uniform Resource Locator. Der (oft auch „die“) URL stellt die Adresse eines Dokumentes im Internet dar und besteht aus der Protokollbezeichnung, dem Servernamen sowie der Pfad- und Dateiangabe.
Werbe-Banner	Graphischer Werbeanzeiger auf einer Webseite
WWW	World Wide Web. Graphische Oberfläche des Internet

Lebenslauf

Dr. Michael Rath
geb. 27. November 1969 in Frankfurt a.M.,
Rechtsanwalt bei EY Law Luther Menold in Köln
www.eylaw.com/de
E-Mail: michael.rath@de.eylaw.com

1990–1994 Studium der Rechtswissenschaft an der Universität des Saarlandes sowie an der Universität zu Köln
1992–1994 Wissenschaftlicher Assistent an der Universität Saarbrücken beim Lehrstuhl für Rechtsinformatik sowie Centre d'Etudes Juridiques Françaises
1996–1998 Korrekturassistent beim Großen Klausurenkurs der Juristischen Fakultät an der Universität zu Köln
1997–1999 Referendariat beim OLG Köln
Seit 1999 Rechtsanwalt bei der Luther Menold Rechtsanwalts-gesellschaft mbH (vormals Andersen Luther Rechts-anwalts-gesellschaft mbH)
Spezialisierung auf das Fachgebiet IP/IT (Intellectual Property/Information Technology)

Veröffentlichungen (Auszug)

Börner/Rath/Sengpiel: Leitfaden Fernabsatzrecht, Bundesanzeiger Verlag, 2. Auflage Oktober 2003
Schimmel/Buhlmann (Hrsg.): Frankfurter Kommentar zum Schuldrecht, Luchterhand Verlag, Juni 2002
Luther Menold / Ernst & Young (Hrsg.): Business Guide to Germany, 2004 (Co-Editor)
Börner/Rath/Sengpiel/Strunk/Zöllkau: Internet-Rechts-berater, Bundesanzeiger Verlag, 2. Auflage Dezember 2001
Kaminski/Henßler/Kolaschnik/Papathoma-Baetge (Hrsg.): Rechtshandbuch E-Business, Luchterhand Verlag, Dezember 2001
Andersen Luther (Hrsg.): Die Schuldrechtsreform – Leitfaden für die Praxis, Verlag Recht und Wirtschaft, Dezember 2001
Andersen Luther (Hrsg.): Doing Business in Germany – A Legal Guide for Foreign Investors, 2. Auflage Oktober 2000
Börner/Rath/Sengpiel: Verbraucherschutzgesetze, Bundesanzeiger Verlag, Juni 2000

Über den Autor

Dr. Michael Rath wurde am 27. November 1969 in Frankfurt am Main geboren. Während seines Studiums der Rechtswissenschaften an der Universität des Saarlandes sowie an der Universität zu Köln war Dr. Rath wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Rechtsinformatik von Prof. Dr. Herberger sowie Korrekturassistent beim Großen Klausurenkurs der Juristischen Fakultät an der Universität zu Köln.

Seit 1999 ist Dr. Rath Rechtsanwalt bei EY Law Luther Menold (vormals Andersen Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH) in Köln. Er ist auf das Fachgebiet IP/IT (Intellectual Property / Information Technology) spezialisiert und schon mehrfach durch Publikationen auf diesem Gebiet in Erscheinung getreten, so u. a. durch den Leitfaden Fernabsatzrecht und den Internet-Rechtsberater. Schwerpunkte seiner anwaltlichen Beratung sind neben dem Recht der Neuen Medien das Urheber-, Lizenz- und das IT-Recht.