

Kapitel 1: Einleitung

*Informationen sind Grundlage aller Entscheidungen.
v. Tobien, Die manipulierte Information, S. 13*

„Die modernen Informations- und Kommunikationstechniken lösen nach allgemeiner Einschätzung einen technisch-wirtschaftlichen Wandel aus, der in Ausmaß und Folgewirkung mit dem Übergang von der Agrar- in die Industriegesellschaft zu vergleichen ist“, berichtete die Bundesregierung im März 1996¹. In kürzester Zeit haben die modernen Informationstechniken, die in ihrer Bedeutung bereits mit der Erfindung des Buchdrucks² oder der Dampfmaschine³ verglichen werden, alle Bereiche unserer Informationsgesellschaft durchdrungen.

A. Die Bedeutung automatisierter Informationssysteme

Ein Ausfall dieser Informationstechnologien hätte, da manche Wirtschaftsprozesse derart komplexe Ausmaße angenommen haben, dass deren Bewältigung nur noch durch Computer gewährleistet ist, unabsehbare Folgen. Die Informationsgesellschaft ist abhängig geworden von der Zuverlässigkeit, aber auch und vor allem von der inhaltlichen Richtigkeit der Informationssysteme. Besonders deutlich zeigt sich dies am Beispiel des weltübergreifenden Datennetzes Internet. Dessen Nutzbarkeit hängt weitestgehend von Internet-Suchdiensten ab; je größer das Internet, desto bedeutsamer werden diese „Anlaufstellen“.

I. Das Internet als Auslöser einer Informationskrise

1984, also noch in den Anfangsjahren des Internet, wurden weltweit gerade 1.000 Hosts⁴ gezählt; der Austausch von Daten erfolgte individuell über den FTP-Dienst⁵. Auch noch 1994, als der Kommerz im Internet mit den ersten Bannerverkäufen seinen Anfang nahm, war vieles einfacher: *Yerry Yang* und *David Filo* publizierten erstmals ihre Sammlung

¹ Bericht der Bundesregierung vom 7.3.1996 „Info 2000 - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, BT-Drucks. 13/4000, S. 15.

² BULLINGER, ZUM 1996, 749 (750).

³ HÄRTING, Internetrecht, S. V.

⁴ Ein Host ist ein Computer, der Internet-Ressourcen speichert und zum Abruf im Internet bereithält.

⁵ FTP steht für File Transfer Protocol und bezeichnet einen Internet-Dienst, der die Übertragung von Dateien zwischen verschiedenen Computern ermöglicht.

favorisierter Internetadressen unter dem Namen *Yahoo*; die *DENIC e.G.*⁶ hatte gerade einmal 1.449 deutsche Domains unter ihrer Verantwortung⁷.

Bis dahin war die menschliche Entscheidungsfindung nicht selten von einem Verfügbarkeitsmangel an Informationen geprägt. Für die Begrenzung der Verbreitung von Informationen waren meist technische Gründe ausschlaggebend, wie etwa die erst seit Mitte des 15. Jahrhunderts durch die Entwicklung des Buchdrucks durch *Gutenberg* mögliche maschinelle Fabrikation von Druckwerken oder die neuzeitliche Begrenzung der Sendefrequenzen für den terrestrischen Funk.

Dieses Bild hat die Entwicklung der Computertechnologie und insbesondere die des Internet in den letzten Jahren ins Gegenteil verkehrt. Derzeit scheinen die durch das Internet geschaffenen Möglichkeiten der Informationsverbreitung nahezu unbegrenzt. Mengenmäßig betrachtet zirkulieren zwischen den mehrere Dutzend Millionen an das Internet angeschlossenen Computern Tag für Tag die gesamten Informationen, die der Menschheit im 19. Jahrhundert zur Verfügung standen⁸. Alleine im Jahr 2002 wurden im Internet 5 Exabyte an neuen (!) Daten gespeichert⁹. Schätzungen zufolge weist das Internet mehr als 3,5 Milliarden einzelner Webseiten und circa 200 Milliarden Dokumente auf. Täglich wächst das Internet um mehr als 7 Millionen HTML-Dokumente¹⁰. Mit heute mehr als 7 Millionen¹¹ deutscher und geschätzten 45 Millionen weltweiter Präsenzen¹² und der dezentralen Struktur des Internet, also der Möglichkeit des Einzelnen, Inhalte abseits einer zentralen Koordination zu veröffentlichen, lässt sich von einem „informatiellen Herzinfarkt“¹³, von einer „Informationskrise“¹⁴ sprechen.

1. (Über-)Information als Bedrohung

Informationen¹⁵ werden benötigt, um menschliche Handlungen nicht (nur) an subjektiven Empfindungen zu orientieren, sondern um diese auf eine objektivierte Basis zu

⁶ Deutsches Network Information Center (<http://www.denic.de>), die für Deutschland zuständige Vergabestelle für sog. Second Level Domains (SLDs) unterhalb der Top Level Domain (TLD) .de.

⁷ LG Mannheim, Urt. v. 8.3.1996, NJW 1996, 2736 - heidelberg.de.

⁸ STRÖMER, Online-Recht, 2. Aufl., S. 6.

⁹ <http://www.heise.de/newsticker/data/boi-29.10.03-002/>. Ein Exabyte entspricht 1 Million Terabyte.

¹⁰ HTML steht für Hypertext Markup Language. HTML ist die standardisierte Seitenbeschreibungssprache für Internetdokumente.

¹¹ Stand: März 2004 (vgl. <http://www.denic.de/de/domains/statistiken/index.html>).

¹² BECKER, Tomorrow 8/2002, Seite 50.

¹³ HOEREN, NJW 2000, 188 (189).

¹⁴ Den Begriff benutzte bereits SIMITIS, Informationskrise, S. 18 für den juristischen Bereich.

¹⁵ Da für die vorliegende Fragestellung die Entscheidungsprozesse der Nutzer von Suchdiensten nicht relevant werden, kann für die Zwecke dieser Arbeit eine weitgehende Gleichsetzung von Daten und Information erfolgen. Zur Vielgestaltigkeit des Begriffs „Information“ s. SCHNEI-

stellen. Informationen stellen sich in Entscheidungssituationen als zweckorientiertes Wissen dar; sie sind Voraussetzung für eine sachgerechte Marktentnahmeentscheidung¹⁶. Bedenkt man, dass die Informationskrise verhindert, dass die „richtige“ Information (zeitnah) gefunden wird und dass die Gefahr des bewussten Verweignens der Kenntnisnahme der Information droht¹⁷, wird die (Über-)Information zur Bedrohung¹⁸. Derjenige, der sich bislang zwar nur mit weniger, dafür aber „richtiger“ Information befassen musste, sieht sich nunmehr mit einer Fülle an zwar redundanten, aber größtenteils nicht relevanten Daten konfrontiert, deren vollständige Bearbeitung wegen der Beschränkung menschlicher Kapazitäten in vielen Fällen nicht möglich ist. Bereits erforderlich geworden ist es deshalb, Informationen über die Existenz oder die Art von (anderen) Informationen bereithalten zu müssen. Dieses Phänomen wird durch den Begriff der Meta-Information, auf den später noch zurückzukommen sein wird¹⁹, geprägt. In der heutigen Zeit verhält es sich mit der Information ähnlich dem von *Hagen von Tronje* im Rhein versenkten Hort der Nibelungen: Unter tosenden Fluten begrabene Schätze nützen niemandem²⁰.

2. Internet-Suchdienste als Weg aus der Informationskrise

Doch nicht nur der Auslöser, sondern auch die Lösung der Informationskrise findet sich in der Computertechnologie: Während die modernen, weltweit gespannten und ubiquitär nutzbaren Netzwerke wegen ihrer unbegrenzten Speichermöglichkeiten menschlichen Wissens Auslöser der Informationskrise sind, ist es zugleich auch die elektronische Datenverarbeitung, die einen Ausweg aus dieser Krise bietet²¹. Nur der elektronischen Datenverarbeitung ist es überhaupt noch möglich, die Vielzahl an Informationen für den Nutzer beherrschbar zu machen. Ohne komplex strukturierte Datenbanksysteme erscheint es ausweglos, die Informationsflut auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Schlüsselprobleme des Informationszeitalters sind damit weder Informationsbeschaffung noch Informationsverarbeitung, sondern das Retrieval der „richtigen“ Information.

Diese Aufgabe haben für das Internet spezielle Navigationsinstrumente übernommen: die Internet-Suchdienste.

DER, Information und Entscheidung des Richters, S. 46 ff. und SCHNEIDER, Handbuch des EDV-Rechts, Kap. O I 1.3. Rdn. 5 ff., S. 2104 ff.

¹⁶ LEHMANN, in: Forkel/Kraft (Hrsg.), FS H. Hubmann, S. 255 (267) m.w.N.

¹⁷ SCHNEIDER, Information und Entscheidung des Richters, S. 11; WEBER, in: Becker u.a. (Hrsg.), FSM. Rehbinder, S. 405 (407).

¹⁸ Dies verstärkt sich durch die Tatsache, dass sich das gesamte Wissen der Menschheit zur Zeit in weniger als einem halben Jahrzehnt dupliziert (GEIGER/SCHNEIDER, Der Umgang mit Computern, S. 191).

¹⁹ S. dazu Kap. 2.B.II.3.a.

²⁰ V. TOBIEN, Die manipulierte Information, S. 61.

²¹ So schon SIMITIS, Informationskrise, S. 43, 107.

Zwar sollte noch nach Ansicht des LG Braunschweig auf Suchdienste erst dann zurückgegriffen werden, wenn der „typische Weg“ zum Auffinden eines Informationsangebots - die Eingabe des gesuchten Anbieters in den Uniform Resource Locator (URL²²) - nicht erfolgreich war²³. Wegen der Größe des World Wide Web (WWW) ist dies heute allenfalls noch ein technisch gangbarer Weg. Die Wahrscheinlichkeit, durch bloßes Raten des Zielrechners fündig zu werden, tendiert gegen Null. Daran hat sowohl die Erweiterung des Namensraums von vormals sieben auf mittlerweile 14 generische²⁴ (gTLDs) und 240 länderspezifische²⁵ (ccTLDs) Top-Level-Domains als auch die Möglichkeit, aus Kostengründen nur ein Unterverzeichnis (sog. Subdomain) als Speicherplatz zu verwenden, einen nicht unmaßgeblichen Anteil. So erklärt es sich auch, dass diesen Weg - der zu Recht als Try-and-error-Verfahren bezeichnet wird²⁶ - nur noch von einem geringen Prozentsatz beschritten wird. Denn mit dieser Methode erreicht der Suchende nur einen denkbar kleinen Ausschnitt aus dem möglichen Informationsangebot²⁷. Mangels einer zentralen Registratur der Internetinhalte stellen Suchdienste derzeit die einzig praktikable Möglichkeit dar, Informationen im Internet zu finden. Für die Allgemeinheit sind Suchdienste als „Wegweiser“²⁸, „Navigationshilfen“²⁹, „essentielle Einrichtungen“³⁰, „Straßen des Internet“³¹, „Pfade in der Dunkelheit des WWW“³² und als „Rettungsanker in der Datenflut“³³ zu „unverzichtbaren Hilfsmitteln zur Orientierung im Netz“³⁴ geworden und von überragender Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des Internet³⁵. Ohne das Angebot der Suchdienstleistungen wäre das Internet aufgrund seines anarchischen

²² Der URL enthält die Bezeichnung des Internet-Dienstes, die Server-Adresse und optional den Pfad auf dem Server und den Namen der aufzurufenden Datei, beispielsweise: <http://www.jura.uni-muenchen.de/aktuell/datei.doc>.

²³ LG Braunschweig, Urt. v. 5.8.1997, CR 1998, 364 - deta.com.

²⁴ .com, .net, .org, .edu, .gov, .mil, .int, .info, .biz, .name, .museum, .coop, .aero, .pro. Weitere TLDs wie .firm, .store, .web, .arts etc. sind in Planung.

²⁵ Stand: März 2004; vgl. auch die aktualisierte Liste unter <http://www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm>.

²⁶ LG München I, Urt. v. 16.11.2000, NJW 2001, 2100 (2101) - rechtsanwaelte.de.

²⁷ So auch BGH, Urt. v. 17.5.2001, K&R 2001, 583 (584) - mitwohnzentrale.de; BGH, Beschl. v. 25.11.2002, K&R 2003, 189 (191) - presserecht.de; OLG Koblenz, Urt. v. 25.1.2002, MMR 2002, 466 (467) - vallendar.de; LG München I, Urt. v. 16.11.2000, NJW 2001, 2100 (2101) - rechtsanwaelte.de.

²⁸ MACHILL/WELP (Hrsg.), Wegweiser im Netz.

²⁹ LG Frankfurt a.M., Urt. v. 5.9.2001, CR 2002, 220 - Index Spamming II.

³⁰ FREYTAG, Haftung im Netz, S. 235.

³¹ LG Düsseldorf, Urt. v. 27.3.2002, K&R 2002, 380 (382).

³² HOEREN, MMR 2001, Beilage zu Heft 8, S. 2.

³³ WENDLANDT, Metatags, S. 622.

³⁴ BVerfG, Beschl. v. 9.10.2001, MMR 2002, 89 (90); LG München I, Urt. v. 1.3.2002, K&R 2002, 258 (260 f.) - sueddeutsche.de.

³⁵ BGH, Urt. v. 17.7.2003, GRUR 2003, 958 (963) - Paperboy.

Aufbaus nahezu wertlos³⁶. In Zukunft wird daher der Weg über Suchdienste den „Regelzugang zum Internet“³⁷ darstellen.

II. Suchergebnislisten als Gegenstand der Manipulation

Damit kommt den Suchdiensten eine Schüsselfunktion zu: Ist ein Angebot über sie nicht auffindbar, ist es faktisch inexistent. Diese Tatsache führte wegen der enormen Bedeutung des Internet für den E-Commerce in der Vergangenheit dazu, dass die Trefferlisten der Suchdienste häufig Gegenstand von Manipulationsversuchen waren.

1. Wirtschaftsfaktor Internet

Verglichen mit klassischen Medien wie Rundfunk, Print und Film ist die kommerzielle Nutzung des Internet noch jung. Auch wenn die Ursprünge des Internet mehr als 30 Jahre bis zum militärischen Kommunikationsnetz ARPAnet, das Ende der 60er Jahre von der amerikanischen Advanced Research Projects Agency gegründet wurde, zurückreichen, hat der Kommerz im „Netz der Netze“ erst Anfang der 90er Jahre mit der Schaffung des Hyper Text Transfer Protokolls (HTTP³⁸), das mit dem Internet- Dienst World Wide Web die Darstellung multimedialer Elemente ermöglichte, begonnen. Zwei Jahrzehnte lang war das Netz fast ausschließlich eine Spielwiese für Wissenschaftler, die ein von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerktes Schattendasein führte. Erst 1991, als *Tim Berners-Lee* sein Konzept des grafischen WWW am Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) vorstellte, wurde der Grundstein für den weltweiten Boom des Internet gelegt. Anfangs wurde das WWW nur von einer Hand voll Technik-Begeisterten u.a. dazu genutzt, den Befüllungsstand des Getränke-Automaten der Carnegie Mellon Universität in Pittsburgh zu begutachten³⁹. Heute bewegen sich Schätzungen zufolge 600 Millionen Menschen im Netz.

Das Internet entwickelte sich zu einem höchst kommerziellen Medium. Analysten sagten bereits 1994 dem Internet einen weltweiten Boom voraus: Während das Radio 38 Jahre und das Fernsehen 13 Jahre gebraucht haben, um 50 Millionen Nutzer anzusprechen, werde das Internet hierfür lediglich 5 Jahre benötigen⁴⁰. Mit dieser Einschätzung sollten sie Recht behalten. Bereits vor einigen Jahren etablierten sich Internetangebote mit

³⁶ HOEREN, MMR 1999, 649; STADLER, Haftung für Informationen, S. 199.

³⁷ WILMER, CR 1997, 562 (564).

³⁸ HTTP ist das Kommunikationsprotokoll zwischen Web-Servern und Web-Browsern zur Übertragung von HTML-Dokumenten.

³⁹ SAUER, Internet-World 5/2001, S. 44.

⁴⁰ POTH, Marketing, Kap. 18, S. 9.

täglichen Nutzerzahlen in Millionenhöhe; der „Vertriebskanal Internet“ ist einem ständigen Anstieg unterworfen. Während in der ersten W3B- Umfrage aus dem Jahr 1995 eine Frage nach den Möglichkeiten des Einkaufs im Internet noch nicht gestellt wurde, wurde das Netz laut der 15. W3B-Studie im Jahr 2002 bereits von mehr als 90 Prozent der Nutzer zum Online-Shopping verwendet⁴¹. Wurden im Jahr 2000 noch 8 Mrd. US-Dollar im B2C-Bereich umgesetzt, soll der Umsatz 2004 bereits 183 Mrd. US-Dollar erreichen. Noch eindrucksvoller verhält es sich im Business-to-Business-Bereich (B2B): Schon im Jahr 2000 übertraf dieser den des B2C mit 26 Mrd. US-Dollar bei weitem; dies soll sich im Jahr 2004 mit 797 Mrd. US-Dollar noch erheblich ausweiten⁴². Dieser Anstieg erklärt sich auch durch die durch das Internet neu geschaffene Möglichkeit der Ausschaltung zwischen-gelagerter Handelsstufen aus der traditionellen Wertschöpfungskette (Dis-Intermediation).

Entsprechend der Bedeutung des Internet für das E-Business wuchsen auch die Budgets für die Internet-Werbung. Während weltweit im Jahr 1998 circa 1,3 Mrd. US-Dollar für Online-Werbung ausgegeben wurden, stiegen die Werbespendings kontinuierlich auf 5,4 Mrd. US-Dollar im Jahr 2000 und sollen im Jahr 2005 bei 27,2 Mrd. US-Dollar liegen⁴³. Dieser weltweite Trend lässt sich auch in Deutschland verfolgen: Waren es 1998 noch knapp 30 Mio. Euro⁴⁴ an Bruttowerbeumsatz, sollen die Umsätze im Jahr 2002 auf 708 Mio. Euro gestiegen sein und werden 2004 voraussichtlich 1,1 Mrd. Euro erreichen⁴⁵. Man nimmt sogar an, dass im Jahr 2003 die Ausgaben für die Online-Werbung diejenigen im gesamten restlichen Medienbereich überstiegen haben⁴⁶. Trotz der Etablierung von Zahlungsarten auch für Kleinstbeträge⁴⁷ bleibt Werbung im Internet die Haupteinnahmequelle.

Proportional zum Besucheraufkommen und der Erkenntnis, über die Internet-Kommunikation die Transaktion beschleunigen und Transaktionskosten senken zu können⁴⁸, stieg auch das Interesse der Wirtschaft am Internet. Die Unternehmen erkannten schnell, dass im Internet ein oder sogar der Markt der Zukunft liegt, weil die Angebote im Internet nicht nur beworben, sondern anders als bei den klassischen Medien ohne Medienbruch, also ohne Wechsel des Mediums, auch erbracht werden können.

⁴¹ W3B-Umfrage von Fittkau & Maaß, <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b1/bzw. .../w3b15/>.

⁴² FOCUS Media-Guide, Der Markt der Online-Kommunikation, Seite 11.

⁴³ FOCUS Media-Guide, Der Markt der Online-Kommunikation, Seite 10.

⁴⁴ GOUNALAKIS, Werbung im Internet, S. 7.

⁴⁵ FOCUS Media-Guide, Fakten zum Werbemarkt, S. 50.

⁴⁶ Erster Bericht der Kommission an das europäische Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss über die Anwendung der Richtlinie 2000/31/EG v. 21.11.2003, KOM (2003) 702 endg., S. 6.

⁴⁷ Zu den Zahlungsarten siehe ESCHER, in: Lehmann (Hrsg.), Rechtsgeschäfte im Netz, S. 225 ff.

⁴⁸ LEHMANN, in: Lehmann (Hrsg.), Rechtsgeschäfte im Netz, S. V; LEHMANN, in: Lehmann (Hrsg.), Electronic Business, S. 18 (19); LEHMANN, in: Lehmann (Hrsg.), Electronic Business, S. 96 (96 f.).

2. Die Bedeutung der Internet-Suchdienste

Doch mit dem wirtschaftlichen Erfolg im Internet verhält es sich wie in der Old Economy: Ohne dass dem Nutzer sein Bedürfnis für die Produkte vor Augen und er zu diesen geführt wird, gibt es keine „Erfolgsstory Internet“. Ohne die Kenntnis des Nutzers von der elektronischen Adresse, wo die gewünschten Produkte zu finden sind, stellt das unübersichtliche Internet für ihn nicht mehr dar als eine Bibliothek ohne ordnende Systematik. Ordnung in dieses Chaos zu bringen ist Aufgabe der Suchdienste. Zudem wird auch der größte Teil aller neuen Besucher einer Webseite über diese vermittelt⁴⁹. Es verwundert daher nicht, dass die Auffindbarkeit von Internetangeboten mittlerweile zu einer Frage avanciert ist, die ganze Wirtschaftszweige (sog. Search Engine Optimizer) beschäftigt.

Maßgebend für Erfolg oder Misserfolg eines Geschäftsmodells im Internet ist nicht nur, dass E-Commerce-Unternehmen in den Datenbanken der Suchdienste überhaupt erfasst sind. Entscheidend ist insbesondere auch die Positionierung des eigenen Angebots innerhalb der Trefferliste eines Suchdienstes in Abhängigkeit zu einem bestimmten Suchwort. Voraussetzung des kommerziellen Erfolgs im Internet ist, dass ein Unternehmen auf den Suchergebnislisten, die mitunter mehrere tausend Suchtreffer umfassen können, innerhalb der ersten Trefferpositionen⁵⁰ genannt wird. Unter Umständen bewirkt bereits die Verbesserung um nur eine einzige Position bedeutende Umsatzsteigerungen. Suchdienste lassen sich in ihrer Funktion mit Telefonbüchern oder Branchenverzeichnissen vergleichen. Ihre Bedeutung erklärt sich leicht anhand des Beispiels, dass sich dort ein Unternehmen nicht oder wegen einer Manipulation nur nachrangig zu seinen Konkurrenten wiederfindet beziehungsweise sich gar unter dem Eintrag eines Teilnehmers die Telefonnummer eines Mitbewerbers findet. Wie es sich heute kaum ein Unternehmen leisten kann, in Telefonbüchern nicht genannt zu werden, wäre auch ein Verzicht darauf, in den Datenbanken der Suchmaschinen nicht mit möglichst hoher Positionierung erfasst zu sein, ein kostspieliger Irrtum. Wird ein Unternehmen beispielsweise nur vom Marktführer *Google*⁵¹ nicht indexiert, können bereits 56 Prozent⁵² aller Internetnutzer nicht angesprochen werden. Der Erfolg eines Internetangebots basiert damit im Wesentlichen auf seiner Einstufung bei Suchmaschinen⁵³.

3. Irreführung der Suchdienste

⁴⁹ PATZWALDT, W3B-Studie Nutzerverhalten.

⁵⁰ HARTMANN/SCHNEIDER, CI 1999, 93 (96). S. zur Wahrscheinlichkeit eines Besuchs in Abhängigkeit zur Positionierung Praxishandbuch Werbung, Kap. 5 Artikel B 8 S. 3.

⁵¹ <http://www.google.de> (bzw. die jeweilige ccTLD).

⁵² Stand November 2003: s. auch <http://www.at-web.de/Informationen/suchmaschinen-refers04.html>.

⁵³ SCHNEIDER, Handbuch des EDV-Rechts, Kap. B VII 2. Rdn. 901, S. 347.

Den Suchdiensten als Gate Keeper und Mittler der Information kommt große Verantwortung zu. Für die Objektivität der vermittelten Information besteht dabei in zweifacher Hinsicht Gefahr:

Zunächst besteht zumindest die theoretische Möglichkeit, dass elektronische Navigatoren den früheren Zensurinstanzen Staat und Kirche im Ergebnis gleichkommen⁵⁴. So beherrschen derzeit lediglich drei Suchdienste (*Google*⁵⁵, *Yahoo* und *MSN Search*) fast 100 Prozent des weltweiten Suchdienstleistungsmarkts⁵⁶. Hinter diesen Zahlenspielen steht ein bedrohlicher Gedanke: wer die Suchdienste kontrolliert, beherrscht das Internet. Denn diese entscheiden, was gefunden wird und was nicht. Aber selbst eine nicht missbräuchliche Informationsaufbereitung durch Suchdienste birgt Risiken in sich. Grundsätzlich bedarf es, um der Informationsflut Herr werden zu können, einer automatisiert *nach Relevanz geordneten* Wiedergabe der redundanten Datensätze. Da ein intellektuelles „Verstehen“ der Suchanfragen durch Maschinen Zukunftsmusik ist⁵⁷, ist es erforderlich, die Anfragen nach einheitlichen Algorithmen zu verarbeiten. Diese automatisierte Ausgrenzung vermeintlich überflüssigen Informationsballasts ist aber nicht ohne Gefahr. Es liegt auf der Hand, dass eine Bedrohung der freien Entscheidungsfindung des Informationssuchenden nicht nur von der Manipulation der Daten selbst, sondern auch von der Manipulation der vorhandenen Daten durch Vorauswahl, Selektion und Auslese ausgeht. Dies gilt insbesondere wenn man bedenkt, dass die von einer Maschine gefundenen Daten anders als die zwischenmenschliche Kommunikation eine Vermutung der Vollständigkeit und Richtigkeit in sich tragen⁵⁸. Eine Einflussnahme auf die Relevanz von Daten bedeutet das Voranstellen eines subjektiven Auswahlprozesses und eine Begrenzung des objektiven Entscheidungsmaterials⁵⁹. Eine

⁵⁴ Diese Bedenken äußert HOFFMANN-RIEM, in: Kubicek u.a. (Hrsg.), Jahrbuch Telekommunikation, S. 81 (86).

⁵⁵ Das Internetangebot von Google hat derzeit einen Marktanteil von 56 Prozent (s. Fn. 52). Mit Google als „Marke des Jahres 2003“, einer ständigen Platzierung bei allen wichtigen Suchmaschinen-Tests an vorderster Front und dem Begriff „googeln“ als Synonym für das „Finden im Internet“ muss zumindest von einem Unternehmen mit überragender Marktstellung nach § 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB gesprochen werden.

⁵⁶ Dies begründet sich u.a. dadurch, dass deren Suchergebnisse an weitere Suchdienste veräußert werden. Google etwa verkauft seine Suchtreffer an die Suchmaschinen Peopleweb, Euroseek, Netscape und AOL. Yahoo veräußert die Suchergebnisse von Inktomi an iWon, About und Hotbot und nach dem Kauf von Overture auch an T-Online, Lycos und All the Web sowie bezahlte Werbetreffer an MSN, Alta Vista, AOL, Freenet.de und Fast.

⁵⁷ Derzeit wird an der Entwicklung des sog. Semantik-Web gearbeitet, das Internet-Daten nicht nur maschinenlesbar, sondern gar maschinenverständlich machen soll. Vgl. dazu BERNERS-LEE/HENDLER/LASSILA, The Semantic Web.

⁵⁸ SCHNEIDER, Information und Entscheidung des Richters, S. 214 spricht von „System-Vertrauen“. SIMITIS, Informationskrise, S. 45 spricht von „Technikgläubigkeit“ und von „technisch garantierter Wahrheit“ (S. 110).

⁵⁹ So weist TINNEFELD, RDV 2002, 166 (168) darauf hin, dass wegen Intransparenz der Suchroutinen die Gefahr eines nur selektiven Zugriffs auf Informationen besteht. HERMANN, AfP

Vorauswahl der Datensätze durch Selektion ist jedoch zur Vermeidung einer schädlichen Überinformation zwingend erforderlich. Gegenstand der nachfolgenden Untersuchung soll deshalb nur eine *im Einzelfall* vorgenommene Manipulation der Wertungskriterien, nicht aber die individuelle Gestaltung des Bewertungsalgorithmus sein. Denn diese ist ohnehin häufig bereits maßgebliches Kriterium für die Auswahl des Informationsbrokers.

Die weitaus realistischere Gefahr für die Informationsvermittlung geht gegenwärtig von einer Einflussnahme auf die Trefferlisten der Suchdienste durch Dritte aus. Gerade im Hinblick auf die zunehmende Verknappung von Internetadressen wird es in Zukunft immer wichtiger werden, vom Nutzer über Suchhilfen wahrgenommen zu werden. Deshalb verwundert es nicht, dass sich der Kampf weg von der Registrierung attraktionskräftiger Domainnamen hin zum Kampf um Position 1 in den Suchergebnislisten verlagert. Dabei wird mit technischen Mitteln⁶⁰, insbesondere der Verwendung unsichtbarer Suchworte, versucht, das eigene Internetangebot unabhängig seiner inhaltlichen Relevanz einem „attraktiven“ Suchbegriff zuzuordnen. Um beispielsweise am Kundenkreis eines unmittelbaren Konkurrenten teilzuhaben, bietet es sich an, mit der Marke des Mitbewerbers als Suchwort dessen Kunden auf die eigene Homepage umzulenken. Oftmals werden aber auch außerhalb eines Wettbewerbsverhältnisses bekannte Marken sowie attraktionskräftige generische Begriffe zur Steigerung der Besucherströme verwendet. Ziel ist es, zusammen mit beziehungsweise vor der Konkurrenz innerhalb der Ergebnisliste eines Suchdienstes angezeigt zu werden. Eine derartige Manipulation der Suchergebnislisten findet sich immer dort, wo kommerzielle Erwägungen im Raum stehen. Vor einem solchen Hintergrund besteht ein hoher Anreiz, dem Endabnehmer das eigene Unternehmen möglichst vorrangig vor der Konkurrenz zu präsentieren.

B. Rechtliche Fragestellungen

Untersucht werden soll, welche rechtlichen Grenzen einer derartigen manipulativen Informationsaufbereitung zu ziehen sind. Ungeklärt ist, wie das Recht den ungestörten Ablauf einer Mensch-Maschinen-Kommunikation schützen muss. Dem soll am Beispiel von Internet-Suchdiensten nachgegangen werden. Diese bieten sich aufgrund ihrer

2003, 233 (234) fordert für Suchdienste eine Offenlegung der Suchroutinen. Bedenklich erscheint jedoch, wenn jugendschutz.net, eine gemeinsame Einrichtung der Jugendministerien der Länder, die Anbieter von Suchdiensten verpflichtet, neben jugendgefährdenden Internetadressen auch bestimmte, für die Öffentlichkeit geheimgehaltene Suchworte zu sperren. Auch die Bertelsmann-Stiftung (<http://www.bertelsmann-stiftung.de/suchmaschinen>) engagiert sich für dieses Vorhaben. S. dazu MACHILL/WELP (Hrsg.), Wegweiser im Netz, passim.

⁶⁰ S. dazu Kap. 2.B.II.3.

Funktionsweise, (auch) unabhängig vom Diensteanbieter beeinflusst werden zu können, als Untersuchungsgegenstand an.

Die Werbung mit irreführenden oder geschützten Positionierungsbegriffen ist keine Besonderheit des Internet. So findet sich beispielsweise die aus dem Jahr 1998 stammende Entscheidung des OLG Celle⁶¹, welches die Handelsregistereintragung der Firma „AAA AAA AAA AB Lifesex-TV“ mit der Begründung ablehnte, die Wahl der Firma erfolge nur unter dem Gesichtspunkt, „in den einschlägigen Datenbanken der neuen Medien jeweils an die erste Stelle zu gelangen, weil die Anbieter dort unter Zugrundelegung ihrer Firma 'sortiert' werden und die Nutzer (angeblich) erfahrungsgemäß das zuerst genannte Unternehmen häufiger auswählen (...)“. In einem ähnlichen Fall wurde im Jahr 2002 die Handelsregistereintragung einer Firma „A.A.A.A.A.“ vom OLG Frankfurt a.M.⁶² mangels Kennzeichnungseignung als Verstoß gegen §§ 17, 18 HGB und wegen Rechtsmissbrauchs abgelehnt; eine solche Firma sei zur Individualisierung nicht geeignet und habe lediglich den Zweck, in Registern möglichst an erster Stelle positioniert zu werden. Auch in Fernsprechverzeichnissen wurde mit Suchworten vor dem eigentlichen Teilnehmereintrag eine Manipulation der vorgegebenen Nomenklatur zu erreichen versucht⁶³.

Die Besonderheit der hier zu untersuchenden Manipulation computergestützter Verzeichnisse besteht jedoch darin, dass die die Positionierung beeinflussenden Schlüsselworte dem Nutzer des Dienstes nicht offenbar werden. Der Verbraucher kann ein Suchwort, das etwa einem Fernsprecheintrag vorangestellt ist, ebenso wie auch dessen Auswirkungen ohne weiteres wahrnehmen. Mit Hilfe computerisierter Abfragetechniken ist es jedoch möglich, mittels fremder Marken oder irreführender Begriffe die Ausgabe der eigenen Präsenz als Suchtreffer zu erreichen, ohne dass dem Nutzer diese Zusammenhänge ersichtlich werden. Diese fehlende Sichtbarkeit der Suchworte stellt das Marken- und Wettbewerbsrecht vor eine Vielzahl bislang unbekannter Probleme:

Ob die Zentralnorm der markenrechtlichen Verbotungsansprüche, § 14 MarkenG, de lege lata geeignet ist, einer durch eine versteckte Verwendung einer fremden Marke nicht erkennbaren Manipulation der Trefferliste entgegenzutreten zu können oder ob das Heil in Analogien oder in Forderungen de lege ferenda gesucht werden muss, steht im Vordergrund der markenrechtlichen Untersuchung (Kap. 3). Dabei zeichnen sich aufgrund der fehlenden Visualisierung der Aktivierungsworte zwei Problemfelder ab: Erstens ist unter dem Stichwort der rechtserheblichen Benutzung zu untersuchen, ob nicht bereits eine Auslegung des markenrechtlichen Benutzungsbegriffs die Sichtbarkeit des

⁶¹ OLG Celle, Beschl. v. 19.11.1998, NJW-RR 1999, 543.

⁶² OLG Frankfurt a.M., Beschl. v. 28.2.2002, NJW 2002, 2400. Eine derartige Firma kann auch gegen § 1 UWG verstoßen, s. OLG Düsseldorf, Urt. v. 6.5.2003, WRP 2003, 1463 (1464) - A.A.A.A.A. Schlüsselnottdienst.

⁶³ BGH, Urt. v. 30.6.1994, WRP 1994, 739 - Suchwort.