

Google – Störerhaftung oder Haftungsprivilegierung

Sebastian Meyer¹

Rechtsanwälte Brandi Dröge Piltz Heuer & Gronemeyer
Adenauerplatz 1, D-33602 Bielefeld
meyer@bdphg.de

Schlagnvorte: Suchmaschinen, Google, AdWords, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Störerhaftung, Haftungsprivilegierung

Abstract: Suchmaschinen wie Google werten im Wesentlichen – auch wenn immer mehr Zusatzdienste angeboten werden – fremde Inhalte aus und präsentieren die gefundenen Ergebnisse, angereichert um kontextsensitive Werbung. Für die angezeigten Inhalte und Werbetexte sind primär die jeweiligen Urheber verantwortlich, allerdings kommt in engen Grenzen auch eine Verantwortlichkeit des Suchmaschinenanbieters nach den Grundsätzen der Störerhaftung in Betracht, typischerweise aber erst ab Kenntnis von der Rechtsverletzung.

1. Einleitung

Die Zahl der im Internet abrufbaren Informationen erhöht sich ständig, stetig kommen neue Webseiten hinzu. Für die Nutzer des Internets besteht die Schwierigkeit vor allem darin, für sie relevante Webseiten aus dieser Informationsflut herauszufiltern. In diesem Zusammenhang haben Suchmaschinen in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, allen voran Google als Marktführer. Trotz zahlreicher Zusatzangebote besteht der eigentliche Service von Google weiterhin darin, das Internet nach vom Nutzer vorgegebenen Stichwörtern zu durchsuchen und die Treffer anzuzeigen. Aufgrund der Vielzahl von Treffern selbst bei ausgefallenen Suchbegriffen ist es für Webseitenbetreiber von großer Wichtigkeit, eine möglichst gute Platzierung ihrer eigenen Internetseiten in den Trefferlisten zu erreichen, da regelmäßig von den Internetnutzern maximal die ersten 30 Treffer berücksichtigt werden.

¹ Dr. Sebastian Meyer, LL.M. ist Absolvent des EULISP-Ergänzungsstudiengangs Rechtsinformatik (Hannover/Wien) und Rechtsanwalt im Bielefelder Büro der Sozietät Brandi Dröge Piltz Heuer & Gronemeyer mit Schwerpunkt IT-Recht.

2. Suchmaschinenmanipulation

Um die eigene Platzierung zu verbessern, gibt es unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten. Der so genannte „blinde Text“, also etwa weiße Schrift auf weißem Grund, ist eine der ältesten Varianten der Suchmaschinenmanipulation. Für Internetnutzer ist solcher Text nicht zu sehen, die Suchmaschinen werten ihn aber gleichwohl aus. Auf ähnliche Weise können Metatags genutzt werden, die Angaben zur Internetseite enthalten, deren Darstellung aber nicht beeinflussen. Derartige Strategien zur Beeinflussung von Suchergebnissen – auch „search engine optimization“ (SEO) genannt – sind grundsätzlich rechtlich ohne Bedeutung. Es droht lediglich die Entfernung aus dem Suchmaschinenindex, wenn gegen die internen Richtlinien des jeweiligen Suchmaschinenanbieters verstoßen wird. Juristisch relevant sind die Manipulationsversuche aber dann, wenn Unternehmen geschützte Bezeichnungen eines Konkurrenten nutzen, um auf diese Weise das Suchmaschinenranking zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Das OLG Düsseldorf hatte immer damit argumentiert, dass die Nutzung fremder Marken in Metatags nicht zu beanstanden sei, weil es aus markenrechtlicher Sicht an einer relevanten Nutzungshandlung fehle.² Dies solle sich daraus ergeben, dass die geschützte Marke überhaupt nicht genutzt werde, weil sie gerade nicht zu sehen sei. Jedenfalls scheide eine Nutzung als Marke aus. Die herrschende Meinung ist dagegen immer schon von einem Unterlassungsanspruch des Markeninhabers ausgegangen. Angegriffen wurde vor allem die Argumentation, wonach es wegen der Unsichtbarkeit an einer relevanten Nutzungshandlung fehle. Der Ansatz sei schon deshalb nicht zutreffend, weil die Metatags nicht unsichtbar seien, sondern ohne weiteres durch einen Blick in den Quelltext erkannt werden können. Richtiger Ausgangspunkt ist vielmehr das Verhalten der Suchmaschinen, die auch die Metatags auswerten. Den Internetnutzern wird das Verhalten der Suchmaschinen zugerechnet, derer sie sich als technischer Einrichtung bedienen. Vor diesem Hintergrund kann von einer mittelbaren Wahrnehmung gesprochen werden. Der BGH hat sich letztes Jahr der herrschenden Meinung angeschlossen und einem Makler die Nutzung der Bezeichnung „Impuls“ in Metatags untersagt, da die Bezeichnung in diesem Bereich für ein konkurrierendes Unternehmen geschützt ist.³

2 OLG Düsseldorf, Urt. v. 14. 02. 2006 – 20 U 195/05, GRUR-RR 2006, 265; dazu Meyer, K&R 2007, 177.

3 BGH, Urt. v. 18. 05. 2006 – I ZR 183/03, K&R 2006, 572.

3. Google AdWords

Während sich die Diskussion über die Nutzung von Metatags mit der BGH-Entscheidung weitgehend erledigt hat, ist die Übertragbarkeit der Argumentation auf den Bereich der kontextsensitiven Werbung weiter umstritten. Hierunter werden allgemein Werbeformen verstanden, bei denen die dem Betrachter präsentierte Werbung einzelfallbezogen ausgewählt wird und von der jeweiligen Situation abhängt. So ist für die Werbung, die von Google seitlich neben und oberhalb der Trefferliste eingeblendet wird, der eingegebene Suchbegriff maßgeblich. Werbekunden können im Rahmen des AdWord-Programms genau angeben, zu welchen Suchbegriffen ihre Werbung geschaltet werden soll. Ähnlich wie bei der Nutzung von Metatags stellt sich die Frage, inwieweit markenrechtlich geschützte Begriffe als AdWord genutzt werden dürfen. Zusätzlich ist aber zu untersuchen, wer im Falle einer unzulässigen Nutzung in Anspruch genommen werden kann: das werbende Unternehmen oder Google als für die Werbeeinblendung verantwortliches Unternehmen.

3.1 Vergleichbarkeit mit Metatags

Auf den ersten Blick scheint die Situation identisch wie bei der Verwendung von Metatags zu sein: Die geschützte Marke wird nicht sichtbar genutzt, gleichwohl ist sie für die Einblendung aufgrund der Arbeitsweise der Suchmaschinen entscheidend. Zahlreiche Gerichte haben daher mit der Begründung, wie bei der Nutzung von Metatags läge eine Art mittelbare Kennzeichennutzung vor, einen Unterlassungsanspruch bejaht. So geht das LG Braunschweig, bestätigt durch das OLG Braunschweig, davon aus, beide Sachverhalte seien identisch zu behandeln.⁴ Bereits im Jahre 2003 hatte das LG Leipzig dagegen eine Kennzeichenrechtsverletzung bei der Nutzung von AdWords abgelehnt und dabei zutreffend herausgearbeitet, dass die genutzten AdWords anders als Metatags von Internetnutzern nicht sichtbar gemacht werden können.⁵ Während dem Internetnutzer bei Metatags die Möglichkeit der Überprüfung des Quelltextes bleibt, ist für ihn keine Prüfung möglich, warum eine bestimmte Werbung eingeblendet wurde.

⁴ LG Braunschweig, Beschl v 27. 07. 2006 – 9 O 1778/06; LG Braunschweig, Beschl. v. 15. 11. 2006 – 9 O 1840/06; OLG Braunschweig, Beschl. v. 11. 12. 2006 – 2 W 177/06; dazu auch Meyer, K&R 2007, 177, 179.

⁵ LG Leipzig, Urt v 13. 11. 2003 – 12 S 2595/03; ebenso LG Leipzig, Urt v 08. 02. 2005 – 5 O 146/05; best. OLG Dresden, Urt. v. 30. 08. 2005 – 14 U 498/05.

3.2 Erwartungshaltung der Internetnutzer

Wesentliches Entscheidungskriterium sollte aber die Erwartungshaltung der Internetnutzer sein: Bei den von der Suchmaschine angezeigten Treffern wird der Internetnutzer wohl erwarten können, dass diese in einem Zusammenhang mit dem Suchbegriff stehen. Sinn der Suchmaschine ist es gerade, Webseiten anzuzeigen, bei denen eine Verbindung zu dem gesuchten Begriff besteht. Woraus sich bei den seitlich neben den Treffern befindlichen Werbeanzeigen ergeben soll, dass diese auch zwingend in einem Zusammenhang mit dem Suchbegriff stehen müssen, erscheint fraglich.⁶ Es ist einem Unternehmen unbenommen, zu einem willkürlichen Markennamen oder sonstigen Begriff Werbung zu schalten. Zwischen dem Keyword und dem beworbenen Produkt muss keinerlei Zusammenhang bestehen. Google bringt nicht einmal konkludent zum Ausdruck, dass nur Werbung angezeigt wird, bei der eine Verbindung zu dem Suchbegriff besteht.

Außerdem sind alle Werbeeinblendungen ausdrücklich als „Anzeige“ gekennzeichnet. Der Internetnutzer weiß im Voraus, was ihn erwartet, wenn er auf die entsprechenden Links klickt. Er bekommt Werbung präsentiert, die mit dem gesuchten Stichwort zu tun haben kann aber nicht muss. Ein schutzwürdiges Interesse von Verbrauchern oder Markeninhabern ist anders als im Fall der Manipulation der Trefferliste nicht zu erkennen. Gerade weil die Anzeigen als Werbung gekennzeichnet sind, rechnet der Internetnutzer nicht damit, dass alle werbenden Unternehmen mit dem Markeninhaber im Zusammenhang stehen müssen, nur weil sie zu seinem Begriff werben. Eine Zuordnungsverwirrung entsteht anders bei den Meta-tags, die sich unmittelbar auf die Trefferliste auswirken, nicht.

3.3 Wettbewerbsrecht

Wenn die markenrechtlichen Grundsätze nicht zu einer Unzulässigkeit der Nutzung geschützter Bezeichnungen führen, kann möglicherweise auf das Wettbewerbsrecht zurückgegriffen werden. Zu denken ist insbesondere an die Fallgruppe des unzulässigen Abfangens von Kunden. Es ist aber zu berücksichtigen, dass nicht einmal ein bestehender Kundenkreis ein geschütztes Rechtsgut ist. Sogar das Eindringen in einen fremden Kundenkreis und das Ausspannen von Kunden liegt vielmehr im Wesen des Wett-

⁶ Ausführlicher *Meyer*, K&R 2006, 557, 561; auch *Hüsch*, MMR 2006, 357, 358.

bewerbs, selbst dann, wenn es zielbewusst und systematisch erfolgt.⁷ Nur in Ausnahmefällen kann von einer Unlauterkeit ausgegangen werden. Erst recht gelten diese Grundsätze, wenn es nur um potentielle Kunden geht, die noch auf der Suche sind und sich dafür der Suchmaschine bedienen. In der Vergangenheit wurde vielfach darauf abgestellt, ob der Werbende sich zwischen Kaufinteressenten und Mitbewerber schiebt. In diesen Fällen wurde von einem unzulässigen Abfangen von Kunden ausgegangen. Dies dürfte bei Nutzung eines Markennamens als AdWord gerade nicht der Fall sein. Der Werbende drängt sich nicht vor den Markeninhaber, sondern präsentiert sich zusätzlich, und zwar abgesetzt von der eigentlichen Trefferliste, in der auch der Markeninhaber zu finden sein dürfte.

Auch eine gezielte Behinderung des Markeninhabers kann nicht angenommen werden. Eine Behinderung käme nur in Betracht, wenn durch die Werbung die eigenen Werbebemühungen des Markeninhabers beeinträchtigt werden. Dessen Platzierung in der eigentlichen Trefferliste bleibt jedoch unberührt und auch bei den Werbeeinblendungen neben der Trefferliste wird er nicht verdrängt, sondern er büßt höchstens seine Exklusivitätsstellung ein. Dies ist aber zu akzeptieren, solange der dort Werbende den potentiellen Kunden nur zusätzliche oder alternative Angebote unterbreitet.

4. Haftung von Google

Unabhängig von der Frage, wie überhaupt die Zulässigkeit der Nutzung fremder Bezeichnungen als AdWord zu bewerten ist, stellt sich die Frage, wer für deren Einsatz verantwortlich ist. Google steht auf dem Standpunkt, dass grundsätzlich Auseinandersetzungen wegen der Nutzung einzelner AdWords ausschließlich im Verhältnis zwischen Markeninhaber und werbendem Unternehmen zu lösen sind. Zutreffend ist daran zunächst, dass primär das werbende Unternehmen im Falle einer Rechtsverletzung als Täter einer unerlaubten Handlung verschuldensunabhängig haftet.⁸ Google kann lediglich vorgeworfen werden, die Werbung zu dem entsprechenden Stichwort ermöglicht und veröffentlicht zu haben. Für eine Teilnahme an der Rechtsverletzung des werbenden Unternehmens genügt dies nicht.⁹

⁷ BGH, Urt. v. 30. 10. 1962 – I ZR 128/61, GRUR 1963, 197, 200.

⁸ Eine formelle Subsidiarität besteht aber nicht, vgl. *Ott*, wrp 2006, 691, 702.

⁹ *Meyer*, K&R 2006, 557, 558.

Die Markeninhaber argumentieren aber damit, dass sich eine Haftung von Google aus den Grundsätzen der Störerhaftung ergibt.

4.1 OLG Hamburg: Preispiraten

In einem Fall, mit dem sich das LG Hamburg und im Berufungsverfahren das OLG Hamburg zu befassen hatten, störte sich ein Unternehmen, das ein Internetportal für Preisvergleiche anbietet, daran, dass bei der Suche nach dem von ihm genutzten und für ihn geschützten Stichwort zahlreiche Websites anderer Unternehmen über Google gefunden wurden. Hierüber wurde zunächst die Konzernmutter Google Inc. informiert. Als Reaktion erhielt der Markeninhaber lediglich eine Antwort des Tochterunternehmens Google Germany GmbH, die darum bat, sich per E-Mail an die Konzernmutter zu wenden. Sodann mahnte der Markeninhaber Google Germany ab, die per Formschreiben antwortete und auf die „Google Trademark Complaint Procedure“ verwies. Die beanstandeten Werbeeinblendungen wurden in der Folgezeit nicht mehr angezeigt, andere Werbung zu dem betroffenen AdWord dagegen schon. Zunächst erwirkte der Markeninhaber eine einstweilige Verfügung gegen Google¹⁰, in der Hauptsache wies das Landgericht jedoch die Klage später ab¹¹. Auch in zweiter Instanz vor dem OLG Hamburg konnte sich der Markeninhaber nicht gegen Google durchsetzen.¹²

Im Ergebnis scheiterte der Markeninhaber schon daran, dass mit der Google Germany GmbH der falsche Anspruchsgegner gewählt worden war, da ausweislich des Impressums auch das Angebot unter google.de direkt von der amerikanischen Mutter Google Inc. betrieben wird bzw das AdWord-Programm entsprechend den dortigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen über die Google Ireland Ltd. abgewickelt wird. Unabhängig von der Frage der Passivlegitimation hat sich das OLG jedoch zu der Frage der Störerhaftung geäußert.

4.2 Prüfungspflichten von Google

Danach kommt eine Haftung des Suchmaschinenbetreibers nur in Betracht, wenn dieser seine Prüfungspflichten verletzt hat. Der Umfang der Prüfungspflichten orientiert sich daran, ob und inwieweit nach den konkreten

10 LG Hamburg, Beschl v 14. 11. 2003 – 312 O 887/03.

11 LG Hamburg, Urt v 21. 09. 2004 – 312 O 324/04, CR 2004, 938.

12 OLG Hamburg, Urt v 04. 05. 2006 – 3 U 180/04, K&R 2006, 520.

Umständen eine Prüfung zumutbar ist. Unter Bezugnahme auf die BGH-Rechtsprechung¹³ führt das OLG hierzu aus, dass eine Verletzung von Prüfungspflichten frühestens ab Kenntnis von dem angeblichen Rechtsverstoß in Betracht kommt.

Dieses Ergebnis entspricht der herrschenden Meinung, lediglich die dogmatische Herleitung der Haftungsbeschränkung variiert. Auf die Haftungsbeschränkungen des TDG / TMG kann nicht unmittelbar zurückgegriffen werden. Die Norm regelt zwar grundsätzlich die Haftung für fremde Informationen, allerdings nur für den Bereich der strafrechtlichen Verantwortung und des Schadensersatzes.¹⁴ Im Übrigen ergibt sich bereits aus der Entstehungsgeschichte der Norm, dass Suchmaschinen nicht in ihren Anwendungsbereich fallen sollen.¹⁵ Vor diesem Hintergrund wird diskutiert, die Norm analog anzuwenden. Angesichts der Tatsache, dass Suchmaschinen bewusst ausgenommen werden sollten, erscheint das Vorliegen einer Regelungslücke zweifelhaft, worauf das KG zu Recht hinweist.¹⁶ Gleichwohl ist das Bedürfnis einer Haftungsbeschränkung offensichtlich, so dass es sich anbietet, den Grundsatz „Haftung nur ab Kenntnis“ aus den allgemeinen Grundsätzen der Störerhaftung abzuleiten.

Wenn eine Haftung des Anbieters einer Suchmaschine erst ab Kenntnis einer Rechtsverletzung besteht, kann mit Information des Suchmaschinenbetreibers nicht zugleich die Abgabe einer Unterlassungserklärung verlangt werden. Erst ab dem Zeitpunkt der Information des Betreibers besteht für diesen eine Prüfungspflicht. Nur wenn er dieser sodann nicht angemessen nachkommt und weiterhin rechtswidrige Inhalte abgerufen werden können, besteht eine Wiederholungs- bzw Erstbegehungsgefahr, aufgrund derer eine Unterlassungserklärung verlangt werden kann.¹⁷

4.3 Haftung für Textausschnitte

Ansprüche gegen Google und andere Suchmaschinenanbieter kommen nicht nur bei der Nutzung von AdWords, sondern auch in anderen Konstellationen in Betracht. So stritten vor dem LG Hamburg Google und ein Immobilienmakler über die Verantwortlichkeit für Persönlichkeitsrechts-

13 BGH, Urt v 11. 03. 2004 – I ZR 304/01, K&R 2004, 486.

14 Meyer, K&R 2006, 557 unter Verweis auf BGH, K&R 2004, 486.

15 BT-Drs 14/6098, 37; kritisch Engels/Jürgens/Fritzsche, K&R 2007, 57, 65.

16 KG, Urt v 10. 02. 2006 – 9 U 55/05, NJW-RR 2006, 1481.

17 Stenzel, ZUM 2006, 405, 407.

verletzungen im Internet.¹⁸ Der Unternehmer störte sich daran, dass sein Name im Internet regelmäßig im Zusammenhang mit unseriösen Geschäften genannt wurde. Die entsprechenden negativen Berichte konnten auch über die Suchmaschine gefunden werden, wenn als Suchbegriff der Name des Unternehmers eingetippt wurde. In der Trefferliste finden sich bereits kleine Textausschnitte („Snippets“) mit Zitaten aus dem verlinkten Originaltext. Durch die Kürzung des Originals können einzelne Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen werden und einen falschen Eindruck erwecken.¹⁹ Dies wollte der Unternehmer nicht akzeptieren und verlangte von Google die Löschung der Snippets. Das Landgericht hat Google verpflichtet, jedenfalls dann Rechtsverletzungshandlungen herauszufiltern, wenn es in der Vergangenheit bereits zu einer ähnlichen Rechtsverletzung von einigem Gewicht gekommen ist.²⁰ Ob dies technisch machbar sei, soll ohne Bedeutung sein. Inwieweit diese sehr restriktive Rechtsprechung Bestand hat, bleibt abzuwarten. Im Bereich der Forenhaftung hatte das LG Hamburg auch sehr strenge Vorgaben zur Überwachung gemacht, die vom OLG Hamburg wieder relativiert wurden.²¹

Während es bei AdWords für Google noch möglich wäre, bestimmte Markenbegriffe auf eine Art „schwarze Liste“ zu setzen, ist eine technische Lösung für die inhaltliche Filterung von Beiträgen, die von fremden Websites übernommen werden, nicht erkennbar. Denkbar ist lediglich die Ausblendung bestimmter Trefferkombinationen, um einzelne Arten von Persönlichkeitsrechtsverletzungen wirksam zu unterbinden. Das LG Berlin hat in einem Verfahren eine entsprechende Filterung von einem Suchmaschinenanbieter verlangt, nachdem sich eine Fernsehmoderatorin dagegen gewandt hat, dass zahlreiche Treffer angezeigt werden, wenn ihr Name in Verbindung mit dem Wort „nackt“ gesucht wird, obwohl von ihr keinerlei Nacktaufnahmen existieren.²² Bei einer solchen Konstellation kann tatsächlich erwartet werden, dass der jeweilige Anbieter nach Mitteilung des Sachverhaltes eine Filterung vornimmt.

Allerdings wird in der Literatur zu Recht darauf hingewiesen, dass bei einer automatischen Filterung auf Basis von Schlüsselwörtern auch jegliche Diskussion über das Thema nicht mehr angezeigt werde, sobald die Schlüsselwörter im Text vorkommen, obwohl keinerlei Persönlichkeits-

18 LG Hamburg, Urt v 28. 04. 2006 – 324 O 993/05.

19 Vgl das Beispiel bei *Köster/Jürgens*, K&R 2006, 108, 110.

20 LG Hamburg, Urt v 28. 04. 2006 – 324 O 993/05.

21 OLG Hamburg, Urt v 22. 08. 2006 – 7 U 50/06, K&R 2006, 470; LG Hamburg, Urt v 02. 12. 2005 – 324 O 721/05.

22 LG Berlin, Urt v 01. 06. 2006 – 27 O 146/06; ZUM-RD 2006, 519.

rechtsverletzung damit einhergeht. In der Praxis scheint sich gleichwohl abzuzeichnen, dass Suchmaschinenbetreiber zur Vermeidung rechtlicher Auseinandersetzungen problematische Kombinationen von Suchbegriffen sperren.²³

²³ Stenzel, ZUM 2006, 405, 406.