§ 22. Persönlichkeitsschutz

Übersicht

	Rdnr.
A. Begriffsbestimmung und Gefahrenpotenziale	1
B. Anwendbarkeit deutschen Rechts	7
I. Grundsätze	7
1. Handlungsort	10
a) Nutzer	11
b) Service-Provider	13
2. Erfolgsort	15
a) Webseiten	16
b) E-Mails	19
II. Herkunftslandprinzip	22
C. Persönlichkeitsrechte und Schutzgüter	27
I. Ehre und guter Ruf	29
1. Ehrverletzende Werturteile	30
2. Rufschädigende Tatsachenbehauptungen	34
3. Ansprüche	37
II. Bildnisrecht	40
1. Geschütztes Bildnis	40
2. Veröffentlichung über Kommunikationsnetze	41
3. Ausnahmen vom Veröffentlichungsverbot	42
4. Rückausnahme	44
5. Ansprüche	48
III. Namensrecht	51
IV. Urheberpersönlichkeitsrecht	57
V. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	63
1. Auffangfunktion	63
2. Sphärentheorie	65
a) Natürliche Personen	65
b) Gesellschaften	68
3. Ansprüche	69
D. Verantwortlichkeit für Persönlichkeitsverletzungen	70
I. Content-Provider	71
II. Host- und Webpräsenz-Provider	72
1. Haftungsfreistellungen	73
2. Ausnahmen	76
III. Access-Provider	79
1. Durchleitung	79
2. Zwischenspeicherung	82
IV. Betreiber von Suchmaschinen	83
V. Provider-Mitarbeiter	86
VI. Homepage-Inhaber und Nutzer	87
E. Ausgewählte Problembereiche des E-Business	91
I. Werbung über Kommunikationsnetze	91
1. Werbebanner	92
a) Inhaltliche Anforderungen	92
b) Haftungspflichtige	95

Rdnr.
2. E-Mail-Werbung 99
3. SMS-Werbung 104
II. Domain-Namen 106
III. Vanity-Nummern 111
IV. Warentests im Internet 116
V. Boykottaufrufe durch Nutzer und „Cybotage" 119

Literatur: *Bettinger/Freytag,* Privatrechtliche Verantwortlichkeit für Links, CR 1998, 545; *Branahl,* Medienrecht, 3. Aufl., Wiesbaden 2000; *Brandner,* Das allgemeine Persönlichkeitsrecht in der Entwicklung durch die Rechtsprechung, JZ 1983, 689; *Brinkmann,* Gewerbekritik zwischen freier Meinungsäußerung und Warentest, NJW 1987, 2721; *Bücking,* Internet-Domains – Neue Wege und Grenzen des bürgerlich-rechtlichen Namensschutzes, NJW 1997, 1886; *ders.,* Namens- und Kennzeichenrecht im Internet (Domainrecht), Stuttgart u. a. 1999; *v. Caemmerer,* Der privatrechtliche Persönlichkeitsschutz nach deutschem Recht, in: FS für F. v. Hippel 1967, S. 27 ff.; *Damm/Rehbock,* Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz in Presse und Rundfunk, 2. Aufl., München 2001; *Degenhart,* Das allgemeine Persönlichkeitsrecht, Art. 2 I i. V. m. Art. 1 I GG, JuS 1992, 361; *Ehmann,* Zur Struktur des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts, JuS 1997, 193; *ders./Thorn,* Erfolgsort bei grenzüberschreitenden Persönlichkeitsverletzungen, AfP 1996, 20; *Engels,* Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338; *ders.,* Zivilrechtliche Haftung für Inhalte im World Wide Web, AfP 2000, 524; *Freytag,* Haftung im Netz, München 1999; *Geis,* Der Kernbereich des Persönlichkeitsrechts, JZ 1991, 112; *Gounalakis,* Freiräume und Grenzen politischer Karikatur und Satire, NJW 1995, 809; *ders.,* Persönlichkeitsschutz und Geldersatz, AfP 1998, 10; *ders./Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, München 2002; *dies.,* Haftung des Host-Providers: ein neues Fehlurteil aus München?, NJW 2000, 2168; *ders./Rösler,* Ehre, Meinung und Chancengleichheit im Kommunikationsprozeß, Baden-Baden 1998; *Groß,* Presserecht, 3. Aufl., Heidelberg 1999; *Hager,* Der Schutz der Ehre im Zivilrecht, AcP 196 (1996), 168; *Helle,* Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht, Tübingen 1991; *ders.,* Persönlichkeitsverletzungen im Internet, JZ 2002, 593; *Koch,* Zivilrechtliche Anbieterhaftung für Inhalte in Kommunikationsnetzen, CR 1997, 193; *Kohler-Gehrig,* Schutz gegen Tatsachenbehauptungen und Meinungsäußerungen, JA 2000, 602; *Kupfer,* Der Schutz der Privatsphäre, Jura 2001, 169; *Legler,* Das Recht am eigenen Bild auf der Datenautobahn, CR 1998, 439; *Löffler/Ricker,* Handbuch des Presserechts, 4. Aufl., München 2000; *Looschelders,* Persönlichkeitsschutz in Fällen mit Auslandsberührung, ZVglRWiss 95 (1996), 48; *Mankowski,* Das Internet im Internationalen Vertrags- und Deliktsrecht, RabelsZ 63 (1999), 203; *Mansen/Demmel* (Hrsg.), Telekommunikations- und Multimediarecht, Berlin, Stand: 2000; *Neumann-Duesberg,* Bildberichterstattung über absolute und relative Personen der Zeitgeschichte, JZ 1960, 114; *Paschke,* Medienrecht, 2. Aufl., Berlin 2001; *Pichler,* Haftung des Host Providers für Persönlichkeitsrechtsverletzungen vor und nach dem TDG, MMR 1998, 79; *Poll,* Die Entwicklung des „Rechts am eigenen Bild", ZUM 1988, 454; *Prinz/Peters,* Medienrecht, München 1999; *Schertz,* Die wirtschaftliche Nutzung von Bildnissen und Namen Prominenter, AfP 2000, 495; *Schlachter,* Der Schutz der Persönlichkeit nach bürgerlichem Recht, JA 1990, 33; *Schlechtriem,* Inhalt und systematischer Standort des allgemeinen Persönlichkeitsrechts, DRiZ 1975, 65 ff.; *Schmitt Glaeser,* Meinungsfreiheit, Ehrenschutz und Toleranzgebot, NJW 1996, 873; *Schulz/Jürgens,* Das Recht am eigenen Bild – Eine fallorientierte Einführung in Struktur und aktuelle Probleme des Bildnisschutzes, JuS 1999, 664, 770; *Schwerdtner,* Der zivilrechtliche Persönlichkeitsschutz, JuS 1978, 289; *Sieber,* Verantwortlichkeit im Internet, München 1999; *Soehring,* Presserecht, 3. Aufl., Stuttgart 2000; *Spindler,* Deliktsrechtliche Haftung im Internet – nationale und internationale Rechtsprobleme, ZUM 1996, 533; *ders.,* Haftungsrechtliche Grundprobleme der neuen Medien, NJW 1997, 3193; *Wanckel,* Persönlichkeitsschutz in der Informationsgesellschaft, Frankfurt a. M. 1999; *Wenzel,* Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 4. Aufl., Köln 1994.

A. Begriffsbestimmung und Gefahrenpotenziale

1 E-Business ist ein Sammelbegriff für die unterschiedlichsten kommerziellen Internetanwendungen. Es erstreckt sich in technischer Hinsicht aber auch auf die herkömmlichen elektronischen Kommunikationsmittel (Telefon, Mobilfunk) und deren spezi-

fische Applikationen, d.h. SMS, WAP und UMTS. Zudem bleibt der elektronische Geschäftsverkehr nicht auf den reinen E-Commerce beschränkt, weil er sämtliche Dienstleistungen sowie Kommunikationsprozesse zwischen Anbietern und Kunden erfasst.[1]

Letztlich umschreibt das Schlagwort E-Business nichts anderes als die **Gesamtheit aller elektronischen Nutzungen**, die – sei es auch nur mittelbar – im Hinblick auf tatsächlich bestehende oder sich anbahnende geschäftliche Verbindungen vorgenommen oder angeboten werden. Daher können Korrespondenzen via E-Mail ebenso zum elektronischen Geschäftsverkehr zählen wie komplexe Online-Services im Bank- und Versicherungswesen. Einen der größten Sektoren im E-Business besetzen freilich die Weiterentwicklungen klassischer Medien: Musikangebote,[2] elektronische Presse[3] oder Internetradio und -fernsehen[4] erweitern traditionelle Rezipientenkreise um die Nutzer neuer Technologien. Hinzu kommt der Gebrauch des Internet als Werbemedium.[5] 2

Die Verknüpfung bewährter Dienstleistungen mit neuen Kommunikationswegen birgt nach wie vor enorme Wachstumschancen. Sie potenziert durch die erhöhte globale Umlauffähigkeit der Informationen allerdings auch die Gefahren für den Persönlichkeitsschutz,[6] der strukturell die Entfaltungs- und Selbstbestimmungsfreiheit sowie den personalen Geltungsanspruch des Einzelnen gewährleisten will.[7] Während Beeinträchtigungen des Achtungs- und **Geltungsanspruchs** vor allem durch Beleidigungen und Schmähungen im Rahmen weltweit zugänglicher Chats, Foren oder Homepages zu besorgen sind,[8] tritt die **Selbstbestimmungsfreiheit** dort in den Vordergrund, wo dem Nutzer Werbung aufgedrängt wird, sei es durch Übermittlung an den E-Mail-Account[9] oder als SMS. 3

Gleichfalls nimmt die Selbstbestimmungsfreiheit Schaden, wenn Bildnisse des Betroffenen ohne sein Einverständnis mittels Webcam aufgezeichnet und im Internet verbreitet oder seine Identitätsmerkmale zur Gestaltung von **Online-Werbung** zwangskommerzialisiert werden.[10] In diese Kategorie fällt ebenso der unbefugte Gebrauch von Personennamen als Domain-Bezeichnung, vor allem dessen besonders aggressive Form 4

---

[1] Vgl. § 4.

[2] Dazu § 54.

[3] Näher hierzu § 55.

[4] Eingehend §§ 50, 51; umfassend zum Online- und Cyber-TV auch *Kibele*, Multimedia im Fernsehen, München 2001, S. 153 ff., 184 ff.

[5] S. bereits *Schwarz*, in: FS für Engelschall 1996, S. 183 (189).

[6] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 1; *Helle*, JZ 2002, 593; *Legler*, CR 1998, 439; *Wanckel*, Persönlichkeitsschutz in der Informationsgesellschaft, S. 185 f.

[7] *Degenhart*, JuS 1992, 361.

[8] S. zu Beleidigungen und Schmähungen im Internet nur *BVerfG* EuGRZ 1997, 446 – Jan Philipp Reemtsma; *OLG Braunschweig*, MMR 2001, 163, zur insoweit noch zulässigen Meinungsäußerung; *LG Hamburg*, NJW 1998, 3650 – D-Orfdepp des Monats; *LG Köln*, NJW-RR 2002, 688; *LG Trier*, Urt. v. 16. 5. 2001 – 4 O 106/00; für unternehmensbezogene Schmähkritik *LG München I*, CR 1997, 155; zu Mailbox-Systemen *LG Stuttgart*, jur-pc 1992, 1714; *AG Rheinbach*, Beschl. v. 12. 2. 1996 – 2 Ds 397/95 mit Darstellung des Sachverhalts bei *Strömer*, http://www.netlaw.de/urteile/agrb_01.htm (abgerufen 5. 7. 2002).

[9] Zur Beeinträchtigung des allg. Persönlichkeitsrechts durch E-Mail-Werbung *LG Berlin*, MMR 2000, 571; MMR 2000, 704; *LG Kiel*, K&R 2000, 514 = MMR 2000, 704; *AG Essen-Borbeck*, Urt. v. 16. 1. 2001 – 6 C 658/00.

[10] Entspr. zur Offline-Werbung eines Internet-Providers *OLG München*, K&R 2001, 371 – Hallo, Babs.

des Domain-Grabbings.[11] Auch insoweit handelt der Täter gegen das Selbstbestimmungsrecht des Namensinhabers und greift in geschützte personale Güter ein.

5 Derartigen Gefährdungslagen lässt sich mit unverbindlichen Verhaltensgeboten nicht befriedigend begegnen. Internetetikette (**Netiquette**)[12] oder von der Marketing- und Werbewirtschaft ausgearbeitete Kodizes (**Codes of Conduct**)[13] stellen mangels hinreichender Sanktionsmöglichkeiten keine Alternative zum staatlich gesetzten Recht dar,[14] obwohl sie als „ethische Ergänzung" rechtlich bindender Normen dem Grunde nach positiv zu bewerten sind. Den eigentlichen Rahmen stecken jedoch die Bestimmungen des Straf- und Zivilrechts ab,[15] ergänzt um die verfassungsrechtlichen Wertungen der Art. 1 und 2 GG, die im Wege mittelbarer Drittwirkung[16] zur Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts als eigenständiges Institut des bürgerlichen Rechts führten.[17]

6 Auf die Frage, wem die haftungsrechtliche Verantwortlichkeit für „Online-Delikte" zugewiesen ist, haben europäischer und nationaler Gesetzgeber mit besonderen Normwerken reagiert. Die Verantwortung der Provider richtet sich insoweit nach den §§ 8 ff. Teledienstegesetz (TDG) und §§ 6 ff. Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV), welche die entsprechenden Bestimmungen der **E-Commerce-Richtlinie**[18] (Art. 12 ff.) in das deutsche Recht umsetzen. Aus diesem Geflecht an modernen Regelwerken und herkömmlichen Haftungstatbeständen leiten sich im Wesentlichen auch die Vorgaben für den Persönlichkeitsschutz im E-Business ab.

B. Anwendbarkeit deutschen Rechts

I. Grundsätze

7 Elektronischer Geschäftsverkehr ist internationaler Geschäftsverkehr. Die Verbreitung von Inhalten insbesondere über das World Wide Web berührt nachgerade zwangsläufig andere Rechtsordnungen und wirft das Problem auf, ob bei der Zusendung unerwünschter E-Mail-Werbung, der Veröffentlichung von Personenbildnissen auf Webseiten oder schlicht bei Herabsetzung Dritter in Foren und Chatrooms deutsches Recht zur Anwendung gelangt. Grundsätzlich folgt der Persönlichkeitsschutz dem Deliktsstatut, womit die Anwendbarkeit deutschen Rechts nach der sog. **Tatortregel** des Art. 40 Abs. 1 EGBGB beurteilt werden muss.

---

[11] Aus diesem Problemkreis etwa *KG*, NJW 1997, 3321 – concert-concept.com; *OLG Brandenburg*, MMR 2001, 174 – luckau.de; *OLG Hamm*, NJW-CoR 1998, 175 – krupp.de; *LG Karlsruhe*, ZUM-RD 1999, 395; *LG München I*, NJW-RR 1998, 973 – juris.de.

[12] Bei Verhaltensgeboten in Chatrooms spricht man häufig auch von der „Chatiquette".

[13] Etwa der *Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht*, abgedr. in: MMR 11/2000, S. IX; vgl. auch den „Code of Online Business Practices" des *Better Business Bureau*, USA.

[14] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 3.

[15] Insb. §§ 185 ff., 201 StGB (Ehre und vertrauliches Wort), §§ 12 ff. UrhG (Urheberpersönlichkeitsrecht), §§ 22 ff. KUG (Recht am eigenen Bild), § 12 BGB (Namensrecht) zusammen mit den allg. deliktischen und quasinegatorischen Bestimmungen, §§ 823 ff. BGB, §§ 12, 862, 1004 BGB analog.

[16] S. *BVerfGE* 7, 198 (204 ff.) – Lüth; ferner *BVerfGE* 24, 278 (282); 42, 163 (168); 60, 234 (239).

[17] Grdl. *BGHZ* 13, 334 (337 ff.) – Schachtbriefe; 24, 72 (77) – Krankenkassenpapiere.

[18] Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 8. 6. 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), ABl. EG Nr. L v. 17. 7. 2000, S. 1. Zur E-Commerce-Richtlinie § 9.

Art. 40 EGBGB spricht von unerlaubten Handlungen, scheint seinem Wortlaut nach also auf deliktische Ansprüche im engeren Sinne zugeschnitten zu sein. Dennoch gilt die Tatortregel gleichermaßen für quasinegatorische Ansprüche auf Unterlassung der Persönlichkeitsverletzung[19] oder auf **Widerruf** der ansehensschädigenden, unwahren Behauptung.[20] Auch Störungen des Namensrechts bemessen sich nach Art. 40 EGBGB und nicht nach dem Personalstatut gem. Art. 10 Abs. 1 EGBGB,[21] weil es insoweit nicht um die Begründung oder Aufgabe des Personennamens, sondern um eine Beeinträchtigung durch Dritte, mithin eine deliktische oder deliktsähnliche Handlung geht. Daher sind auch kollisionsrechtliche Fragen im Zusammenhang mit einer Verletzung des Namensrechts durch eine **unbefugte Domain-Nutzung** nach der Tatortregel zu entscheiden.[22] 8

Akzessorisch zur Anwendbarkeit deutschen Deliktsrechts verhalten sich die Regelungen der **Providerverantwortlichkeit** nach §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV.[23] Sie weisen ihrerseits keine eigenen Kollisionsnormen auf[24] und kommen sachrechtlich zur Geltung, sofern deutsches Deliktsrecht nach Art. 40 EGBGB einschlägig ist.[25] Beruft das Internationale Privatrecht also die §§ 823 ff. BGB zur Entscheidung des streitigen Sachverhalts, finden zugleich die Providerprivilegien kollisionsrechtliche Anwendung. Haftungstatbestände und Verantwortlichkeitsregeln bilden im Lichte des Tatortprinzips somit eine sachrechtliche Einheit. 9

1. Handlungsort

Falls die streitbeteiligten Parteien nicht nachträglich anderes Recht wählen (Art. 42 EGBGB) und keine Sonderanknüpfung nach Art. 40 Abs. 2, Art. 41 EGBGB greift, läuft die kollisionsrechtliche Beurteilung der Persönlichkeitsverletzung auf Art. 40 Abs. 1 EGBGB hinaus: Es gilt das Recht des Tatortes, womit nach der **Regelanknüpfung** des Absatzes 1 Satz 1 zunächst das Recht des Staates zum Zuge kommt, in dem der Ersatzpflichtige gehandelt hat (Handlungsort). Dies ist der Ort, an dem die beleidigende E-Mail abgesandt oder ein Personenbildnis ins Netz eingespeist wurde.[26] Unbeachtlich bleibt hingegen, wo der Täter die E-Mail zunächst **offline** schreibt und auf der Festplatte des eigenen Rechners abspeichert, weil es sich hierbei lediglich um eine Vorbereitung der Tat handelt. Orte bloßer Vorbereitung fallen aber nicht unter Art. 40 EGBGB.[27] Einigermaßen problematisch nimmt sich indes die Frage aus, ob und inwieweit **Serverstandorte** eine Rolle spielen: 10

a) Nutzer

Abstellend auf den Internetnutzer kann es kaum von Belang sein, auf welchen Server er seine persönlichkeitsverletzenden Inhalte uploadet.[28] Lädt ein deutscher Nutzer rechtswidrige Informationen von Deutschland aus auf einen US-amerikanischen 11

---

[19] *BGHZ* 131, 332 (335) – Caroline von Monaco IV; *OLG München*, ZUM 2001, 813 (815).
[20] BT-Drs. 14/343, S. 10.
[21] Palandt/*Heldrich*, Art. 10 EGBGB, Rdnr. 11 m. w. N.
[22] *Boehme-Neßler*, CyberLaw, S. 96; *OLG Karlsruhe*, MMR 1999, 604 (605) – badwildbad.com; *LG Karlsruhe*, ZUM-RD 1999, 395 (396).
[23] *Spindler*, NJW 1997, 3193 (3198); ferner *Müller-Terpitz*, in: Kröger/Gimmy (Hrsg.), Handbuch zum Internetrecht, 2. Aufl., S. 535 (587); *Roßnagel/Spindler*, § 5 TDG, Rdnr. 153.
[24] Vgl. de lege ferenda *Eichler*, K&R 1998, 412 (Fn. 5).
[25] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 11.
[26] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 12.
[27] *BGH* NJW 1994, 2888 (2890).
[28] Staudinger/*v. Hoffmann*, Art. 38 EGBGB, Rdnr. 115.

Server, wäre es schwerlich einzusehen, weshalb hiermit Deutschland als Handlungsort ausgeschaltet sein sollte. Zwar wird die persönlichkeitsverletzende Information – technisch betrachtet – vom US-amerikanischen Server aus erst weltweit verfügbar gemacht, die eigentliche Tathandlung erfolgte jedoch an dem **Ort des Uploading.** Stellte man auf den Serverstandort ab, gäbe man dem Nutzer die Möglichkeit, strengere Rechtsordnungen einfach und nach freiem Belieben zu umgehen.

12 Das Außer-Acht-lassen von Serverstandorten heißt nicht, dass die Quelle des technischen In-Verkehr-Bringens von rechtswidrigen Inhalten generell unbeachtlich ist. Dies verdeutlicht sich, wenn man als primären Handlungsort den Ort begreift, an dem die Information *ursprünglich* in den Datenverkehr gebracht wurde. Dieser Ort liegt bei deliktisch handelnden Nutzern eben nicht am Ort des Servers von Internet-Providern, sondern am Ort des **heimischen PC:** Von hier aus steuert der Täter den Informationsfluss und speist die Daten in das weltweite Netz (s. dazu unten Abb. 1). Der Standort des privaten Computers ist mit Blick auf Nutzerdelikte gewissermaßen der relevante „Server"-Standort.[29]

b) Service-Provider

13 Eine andere Beurteilung erscheint bei Service-Providern angezeigt, die eine persönlichkeitsverletzende Information des Nutzers hosten. Ihre Haftungspflicht bezieht sich regelmäßig auf den Umstand, dass sie die Löschung der inkriminierten Dateien verabsäumen. Mit anderen Worten: Der Deliktsvorwurf knüpft an ein Unterlassen an. Bei **Unterlassungsdelikten** liegt der Handlungsort dort, wo die Pflicht zum Tätigwerden besteht.[30] Daher ist zu überlegen, an welchem Ort der Provider aktiv werden muss. Rückt man abermals die technischen Gegebenheiten in den Blickpunkt, könnte eine Sperrung oder Löschung der persönlichkeitsverletzenden Inhalte allein an dem Standort des Servers erfolgen. Hier besteht die Pflicht zum technischen Tätigwerden.

14 Da jedoch Serverstandorte beliebig gewählt und ins Ausland verlagert werden können,[31] fragt das Schrifttum bisweilen danach, wo der Anbieter die Einflussmöglichkeiten zur **willentlichen Steuerung** wahrzunehmen hatte.[32] Relevant wäre demnach nicht der Ort des technischen, sondern des administrativen Tätigwerdens. Richtigerweise sind beide Orte als Handlungsorte zu begreifen,[33] weil sich eine Tathandlung aus einem menschlichen (Fehl-)Verhalten und einem auf die Umwelt einwirkenden Geschehensablauf zusammensetzt, vorliegend also aus der administrativen Steuerung der Anlagen am Ort der **„Verhaltenszentrale"**[34] und dem technischen Vorhalten der Informationen am Serverstandort.[35]

---

[29] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 13.

[30] *Kegel/Schurig,* Internationales Privatrecht, S. 631.

[31] *LG Düsseldorf,* NJW-RR 1998, 979 (980).

[32] *Spindler,* ZUM 1996, 533 (560).

[33] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 13 unter Bezugnahme auf *Pichler,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 31, Rdnr. 121; speziell für Access-Provider *Mankowski,* RabelsZ 63 (1999), 203 (286 f.).

[34] S. auch Staudinger/*v. Hoffmann,* Art. 38 EGBGB, Rdnr. 482.

[35] Dieser Befund steht auch im Einklang mit dem obigen Ergebnis, dass es bei Nutzern auf den Standort ihres Computers ankommt, von wo aus die Inhalte in das Netz gespeist werden. Allerdings fallen bei Nutzern der Ort des willentlichen und des technischen Tätigwerdens faktisch zusammen, weil sie ihren PC nicht aus der Ferne steuern.

2. Erfolgsort

Sollten Handlungs- und Erfolgsort – für Distanzdelikte in Kommunikationsnetzen typisch – nicht identisch sein, kann der Verletzte nach Art. 40 Abs. 1 Satz 2 EGBGB auch das Recht des Staates zur Anwendung bringen, in dem der Taterfolg eingetreten ist. Obgleich das Gesetz die Anknüpfung an den Handlungsort als Regelfall vorsieht,[36] bleibt es dem Betroffenen unbenommen, das ihm günstigere Recht des Erfolgsortes zu wählen. Erfolgsort ist der Ort, an dem die Verletzung des Rechts oder Rechtsgutes eintritt.[37] Bezogen auf das Internet kommt es deshalb darauf an, wo die Webseite oder die E-Mail auf- bzw. abgerufen wird (**Abrufsort**).[38] Bei einer in Berlin aufgerufenen englischen Site mit verunglimpfenden Inhalten läge der Erfolgsort somit (auch) in Deutschland, weil hier die Ehre des Geschmähten durch die Kenntnisnahme der Nutzer beeinträchtigt würde. Daran wird deutlich, dass sich bei international nachgefragten Seiten die Zahl der Erfolgsorte leicht vervielfachen kann (Abb. 1). 15

a) Webseiten

Die Vielzahl an möglichen Erfolgsorten eröffnet dem Verletzten ggf. eine Wahlmöglichkeit, die zu einem für den Täter kaum noch überschaubaren Haftungsrisiko führt.[39] Wer Inhalte auf Webseiten verbreitet, die Persönlichkeitsrechte Dritter beeinträchtigen, müsste sich auf die Rechtsordnung eines jeden Staates einrichten, in dem mit einem Seitenabruf zu rechnen ist, sog. **Multistate-Problematik.** Insoweit drohte eine Hemmung der freien Kommunikation, weil auch kritische, d.h. potenziell ansehensschädigende Behauptungen einer nicht mehr kalkulierbaren Rechtsverfolgung ausgesetzt wären. Um aus diesem Grund die Zahl der möglichen Erfolgsorte zu reduzieren, lassen 16

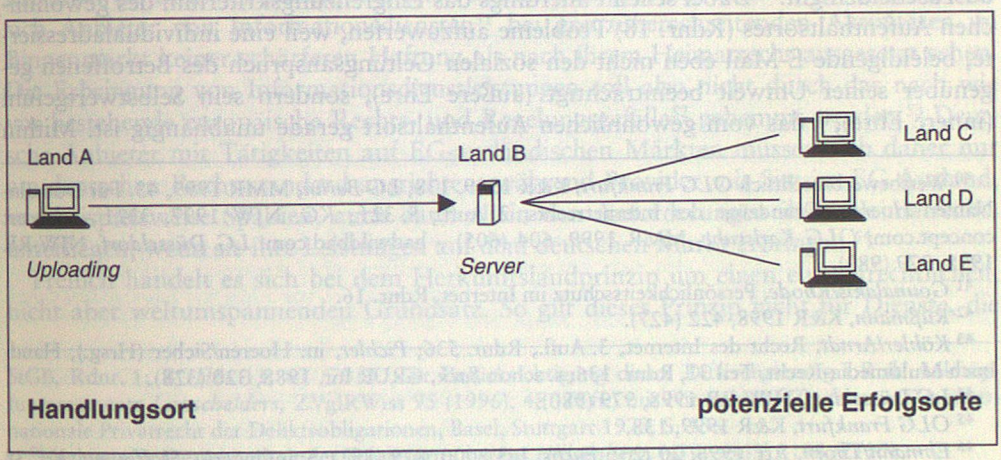

Abb. 1: Handlungs- und Erfolgsorte bei Nutzerdelikten

[36] Dazu *Stoll*, in: GS für Lüderitz 2000, S. 733 (734).
[37] *Ehmann/Thorn*, AfP 1996, 20 (23); Palandt/*Heldrich*, Art. 40 EGBGB, Rdnr. 4.
[38] *Mankowski*, RabelsZ 63 (1999), 203 (269); *LG Berlin*, AfP 1996, 405; *LG München I*, RIW 2000, 466 (467).
[39] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 15; vgl. auch *Helle*, JZ 2002, 593 (601).

sich sowohl Überlegungen aus dem Kennzeichen- und Wettbewerbsrecht als auch aus dem Presserecht fruchtbar machen.

17 Im Wettbewerbs- und Kennzeichenrecht – insbesondere beim Domain-Grabbing – stellen Rechtsprechung und Schrifttum auf den Ort der **bestimmungsgemäßen Abrufbarkeit** einer Homepage ab.[40] Tat- bzw. Marktorte liegen also nur in solchen Staaten, in denen Internetnutzer bestimmungsgemäß, mithin nicht bloß zufällig,[41] von der Seite Kenntnis erhalten. An welchen nationalen oder regionalen Rezipientenkreis sich eine Website richtet, muss durch Auslegung ermittelt werden,[42] wobei der verwendeten Sprache eine entscheidende Bedeutung zukommt.[43] Darüber hinaus mag auch die Top Level Domain einer Homepage Aufschluss über den anvisierten Abrufsort geben. So bestünde bei einer Website unter der geografischen Top Level Domain *.de* eine erste Vermutung dahingehend, dass die Seite primär auf Deutschland als bestimmungsgemäßen Abrufsort zielt.[44] Schwierigkeiten treten allerdings dann auf, wenn eine Homepage unter der generischen Top Level Domain *.com* registriert und englischsprachig ist: Hier wäre konsequenterweise eine „bestimmungsgemäß weltweite" Abrufbarkeit anzunehmen.[45]

18 Eine weitere Reduktion der Erfolgsorte ließe sich aber mit Hilfe presserechtlicher Grundsätze erreichen. Ausgehend von der Überlegung, dass dem Betroffenen nur dort eine Minderung seines sozialen Geltungswertes droht, wo er überhaupt bekannt ist, fokussiert man bei Pressedelikten den gewöhnlichen **Aufenthaltsort des Verletzten** (str.).[46] Bloßstellungen und Falschbehauptungen treffen ihn vorrangig an dem Ort seines gesellschaftlichen Lebens, gleichsam dem „Zentrum seiner Reputation". Allein hier läge dann auch der relevante Erfolgsort.

b) E-Mails

19 Bei **individualadressierten** E-Mails gibt es meist nur einen Abrufs- und damit Erfolgsort.[47] Gleichwohl sind **zufällige Abrufsorte** denkbar (etwa bei Urlaubsreisen), die es auszuscheiden gilt.[48] Dabei scheint allerdings das Eingrenzungskriterium des gewöhnlichen Aufenthaltsortes (Rdnr. 18) Probleme aufzuwerfen, weil eine individualadressierte, beleidigende E-Mail eben nicht den sozialen Geltungsanspruch des Betroffenen gegenüber seiner Umwelt beeinträchtigt (äußere Ehre), sondern sein Selbstwertgefühl (innere Ehre),[49] das vom gewöhnlichen Aufenthaltsort gerade unabhängig ist. Mithin

---

[40] Wettbewerbsrechtlich *OLG Frankfurt*, K&R 1999, 138; *LG Berlin*, MMR 1999, 43. Für Domain-Namen *Hoeren*, Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 32 f.; *KG*, NJW 1997, 3321 – concert concept.com; *OLG Karlsruhe*, MMR 1999, 604 (605) – badwildbad.com; *LG Düsseldorf*, NJW-RR 1998, 979 (980).

[41] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 16.

[42] *Rüßmann*, K&R 1998, 422 (427).

[43] *Köhler/Arndt*, Recht des Internet, 3. Aufl., Rdnr. 536; *Pichler*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 31, Rdnr. 136; s. schon *Sack*, GRUR Int. 1988, 320 (328).

[44] *LG Düsseldorf*, NJW-RR 1998, 979 (980).

[45] *OLG Frankfurt*, K&R 1999, 138.

[46] *Ehmann/Thorn*, AfP 1996, 20 (23); *Fuchs*, JuS 2000, 879 (881); Staudinger/*v. Hoffmann*, Art. 38 EGBGB, Rdnr. 118, 485. Nach a. A. soll das sog. Mosaikprinzip zur Anwendung kommen; hiermit wird die Zahl möglicher Erfolgsorte nicht reduziert, doch wäre nach der jeweils anwendbaren Rechtsordnung nur der Teilschaden einklagbar, der auf die Rechtsgutsverletzung in dem betreffenden Land entfällt, s. *Looschelders*, ZVglRWiss 95 (1996), 48 (81 f.); *Mankowski*, RabelsZ 63 (1999), 203 (274 f.); *Spindler*, ZUM 1996, 533 (558 f.).

[47] Anderes gilt u. U. bei E-Mails, die an mehrere Empfänger, insb. an Mailing-Listen, gerichtet sind.

[48] Anders *Looschelders*, ZVglRWiss 95 (1996), 48 (77) zu beleidigenden Briefen.

[49] Zur Differenzierung zwischen äußerer und innerer Ehre *Gounalakis/Rösler*, Ehre, Meinung und Chancengleichheit im Kommunikationsprozeß, S. 71; Schönke/Schröder/*Lenckner*, Vorb. §§ 185 ff.

liefe die Grundüberlegung ins Leere, auf die sich dieses presserechtliche Kriterium stützt. Entsprechendes wäre für die unerwünschte Zusendung von E-Mail-Werbung zu konstatieren, die eine Belästigung und eine Beeinträchtigung der Selbstbestimmungsfreiheit bedeutet, einen Ansehensverlust jedoch nicht zeitigt.

Vorliegend kann der gewöhnliche Aufenthaltsort des Verletzten allenfalls von mittelbarer Bedeutung sein, und zwar dann, wenn man aus Sicht des Täters nach der **Vorhersehbarkeit des Abrufs** fragt.[50] Insoweit wäre am gewöhnlichen Aufenthaltsort regelmäßig mit dem Abruf der inkriminierten E-Mail und daher mit einem Erfolgseintritt zu rechnen, nicht jedoch an zufälligen Aufenthaltsorten, falls der Täter von einer Kenntnisnahme der E-Mail im Ausland nicht ernsthaft auszugehen brauchte. 20

Anders läge der Fall, sofern die beleidigende Nachricht den Betroffenen gezielt im Zeitpunkt seines Auslandsaufenthalts erreichen sollte. Dann müssen aber noch die **Sonderanknüpfungen** des EGBGB Berücksichtigung finden. Hatten nämlich der Ersatzpflichtige und der Verletzte zur Zeit der Persönlichkeitsverletzung ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort in demselben Staat, so gilt das Recht dieses Staates ungeachtet des gelegenen Tatorts (Art. 40 Abs. 2 EGBGB). Erhält ein in Deutschland lebender Nutzer unerwünschte E-Mail-Werbung von einem deutschen Anbieter, greifen folglich die Haftungsregeln der deutschen Rechtsordnung ein. 21

II. Herkunftslandprinzip

Einen bislang noch nicht abschließend geklärten Einfluss auf den internationalen Persönlichkeitsschutz übt das sog. Herkunftslandprinzip aus. Es geht zurück auf **Art. 3 ECRL** und findet seine nationalstaatliche Umsetzung jeweils in § 4 TDG sowie § 5 MDStV. Verkürzt formuliert will das Herkunftslandprinzip dafür Sorge tragen, dass sich Anbieter von Informationsdiensten[51] bei grenzüberschreitenden Aktivitäten im Binnenmarkt keiner schärferen Haftung als nach ihrem Heimatrecht ausgesetzt sehen. Die Erbringung von Informationsdienstleistungen soll also nicht durch das nach wie vor bestehende europäische Rechts- und Regelungsgefälle[52] gehemmt werden.[53] Deutsche Anbieter mit Tätigkeiten auf EG-ausländischen Märkten müssen sich daher nur am deutschen Rechtsstandard ausrichten, während Provider mit Sitz im EG-Ausland, wie beispielsweise Spanien, auch dann allein den Anforderungen ihres Heimatrechts unterliegen, wenn sie ihre Leistungen auf dem deutschen Markt erbringen.[54] 22

Freilich handelt es sich bei dem Herkunftslandprinzip um einen europarechtlichen, nicht aber weltumspannenden Grundsatz. So gilt dieses Prinzip nicht für Dienste, die 23

StGB, Rdnr. 1; *BGHSt* 11, 67 (70f.). Zur Berücksichtigung dieser Differenzierung i.R.d. Anknüpfungsmomente *Looschelders*, ZVglRWiss 95 (1996), 48 (75ff.) mit Hinweis auf *Trutmann*, Das internationale Privatrecht der Deliktsobligationen, Basel, Stuttgart 1973, S. 186.

[50] Vgl. zur Vorhersehbarkeit des Erfolgsortes bereits *Hillgenberg*, NJW 1963, 2198 (2199).

[51] Erfasst sind vom Herkunftslandprinzip gem. der Richtlinie natürliche oder juristische Personen, die einen „Dienst der Informationsgesellschaft" i.S.d. Art. 1 Nr. 2 der Richtlinie 98/34/EG i.d.F. der Richtlinie 98/48/EG anbieten, s. Art. 2 lit. a) und b) ECRL. Das Herkunftslandprinzip nach § 4 TDG, § 5 MDStV gilt insoweit für Anbieter von Tele- bzw. Mediendiensten.

[52] *Ahrens*, CR 2000, 835 (836). Speziell zum Persönlichkeitsschutz *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 428 mit entspr. Länderberichten zu England (Rdnr. 434ff.), Frankreich (Rdnr. 450ff.), Österreich (Rdnr. 474ff.) und Spanien (Rdnr. 497ff.).

[53] *Brenn*, ÖJZ 1999, 481 (482).

[54] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 25.

ihren Sitz in **Drittstaaten** außerhalb der EG haben.[55] Mithin könnte sich ein japanischer und insoweit auf dem deutschen Markt tätiger Provider nicht auf die Maßgaben seines japanischen Heimatrechts berufen, weil das Herkunftslandprinzip allein Diskriminierungen im Bereich des europäischen Binnenmarkts auszuschalten sucht.

24 Zudem erfährt das Herkunftslandprinzip sachliche Einschränkungen. Ausgenommen von Art. 3 ECRL, § 4 TDG, § 5 MDStV bleiben etwa das Datenschutz- und Urheberrecht sowie die kommerzielle Kommunikation mittels elektronischer Post.[56] Internationale Fragestellungen, die mit Verletzungen des **Urheberpersönlichkeitsrechts** oder dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung verbunden sind, berührt das Herkunftslandprinzip daher ebenso wenig wie Persönlichkeitsbeeinträchtigungen durch aufgedrängte **E-Mail-Werbung.** Im Übrigen erstreckt es sich allein auf Dienste, die ihre Leistungen geschäftsmäßig anbieten oder erbringen, nicht jedoch auf privat-gelegentliche Angebote.[57]

25 Wie dem Herkunftslandprinzip in der praktischen Anwendung Rechnung zu tragen ist, erscheint einigermaßen problematisch. Der Grundsatz, wonach Anbieter dem Rechtsstandard ihres Heimatrechts unterliegen, deutet zwar auf eine **kollisionsrechtliche Wirkung,** d. h. auf eine Änderung des Internationalen Privatrechts hin. Allerdings haben sowohl der europäische Richtliniengeber als auch die deutschen Bundes- und Landeslegislatoren klargestellt, dass Regelungen im Bereich des IPR gerade nicht geschaffen werden sollten (Art. 1 Abs. 4 ECRL, § 2 Abs. 6 TDG, § 2 Abs. 3 MDStV). Entgegen anders lautenden Ansichten im Schrifttum, die im Herkunftslandprinzip dennoch eine Kollisionsregel erblicken,[58] greift das Prinzip ausschließlich auf sachrechtlicher Ebene.[59]

26 Auf dem Gebiete des Persönlichkeitsschutzes bestimmt deshalb weiterhin der Tatortgrundsatz, welche nationale Rechtsordnung zur Streitentscheidung berufen ist. Das auf diesem Wege ermittelte und zur Anwendung gebrachte **Sachrecht** wird aber ggf. vom Heimatrecht des Providers modifiziert bzw. seinem Heimatrecht **inhaltlich angepasst,**[60] indem es materiell-rechtlich keine schärfere Haftung vorsehen darf. Hält beispielsweise ein italienischer Provider ehrverletzende Inhalte zum Abruf in Deutschland vor und

---

[55] Vgl. Erwägungsgrund 58 der ECRL; Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 35; *Boehme-Neßler,* CyberLaw, S. 97. Eine weitere Ausnahme sieht die fraus-legis-Klausel in Erwägungsgrund 57 der ECRL vor: „Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs ist ein Mitgliedstaat weiterhin berechtigt, Maßnahmen gegen einen in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassenen Diensteanbieter zu ergreifen, dessen Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend auf das Hoheitsgebiet des ersten Mitgliedstaates ausgerichtet ist, wenn die Niederlassung gewählt wurde, um die Rechtsvorschriften zu umgehen, die auf den Anbieter Anwendung fänden, wenn er im Hoheitsgebiet des ersten Mitgliedstaats niedergelassen wäre." Das Herkunftslandprinzip soll also nicht zur gezielten Umgehung einer strengeren nationalen Rechtsordnung missbraucht werden dürfen, womit sich der Richtliniengeber vor allem auf das Centros-Urteil des *EuGH* DB 1999, 625 stützt, s. *Spindler,* MMR Beil. 7/2000, 4 (9).

[56] Art. 1 Abs. 5 lit. b), Art. 3 Abs. 3 ECRL i. V. m. Anh. zur ECRL betreffend Art. 3; für Deutschland § 4 Abs. 4 Nr. 3, 6 und 10 TDG; § 5 Abs. 4 Nr. 3, 6 und 10 MDStV. Vgl. auch *Ahrens,* CR 2000, 835 (839); *Härting,* CR 2001, 271 (273); *Hoeren,* MMR 1999, 192 (195 f.).

[57] S. § 4 Abs. 1, 2 TDG, § 5 Abs. 1, 2 MDStV und die Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 34.

[58] *Mankowski,* CR 2001, 630 (632, 635, 641); *ders.,* ZVglRWiss 100 (2001), 137 (138 ff., 179 f.); *Thünken,* IPRax 2001, 15 (20, 21) – kollisionsrechtliche Theorie. Nach a. A. verweist das Herkunftslandprinzip insgesamt auf das Heimatrecht des Providers, mithin auch auf dessen „Heimat-IPR", welches dann erst das anzuwendende Sachrecht bestimmt, s. *Köhler/Arndt,* Recht des Internet, 2. Aufl., Rdnr. 139; *Spindler,* ZUM 1999, 775 (785 f.) – Gesamtverweisungstheorie. Gegen beide Ansätze *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 26 f.

[59] *Ahrens,* CR 2000, 835 (838); *Bodewig,* GRUR Int. 2000, 475 (479); *Fezer/Koos,* IPRax 2000, 349 (352, 353); *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 28; *Schack,* MMR 2000, 59 (62 f.).

[60] *Fezer/Koos,* IPRax 2000, 349 (353); *Schack,* MMR 2000, 59 (63).

findet deutsches Recht nach Art. 40 EGBGB kollisionsrechtliche Anwendung, darf die Schadensersatzpflicht des Providers aus §§ 823 ff. BGB nicht über diejenige des italienischen Rechts hinausreichen. Der Anbieter haftet maximal so, wie er nach dem Recht seines Niederlassungsstaats haften würde.

C. Persönlichkeitsrechte und Schutzgüter

Im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs treten schwerpunktmäßig die besonderen Persönlichkeitsrechte des Bildnis- und Namensschutzes gem. §§ 22 ff. KUG, § 12 BGB sowie die Ehre und der gute Ruf nach §§ 185 ff. StGB, § 824 BGB in Erscheinung. Auffangweise kommt das **allgemeine Persönlichkeitsrecht** zum Tragen, das sich aus den Wertungen der Art. 1 und 2 GG ableitet und den „sonstigen Rechten" des § 823 Abs. 1 BGB gleichgestellt wird.[61] Hiervon zu unterscheiden ist das Urheberpersönlichkeitsrecht nach §§ 12 ff. UrhG, da es nicht im allgemeinen Persönlichkeitsrecht wurzelt, sondern als *eigenständiges* Recht[62] den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk schützen will, § 11 UrhG. 27

Daneben existiert noch eine Reihe weiterer deliktsspezifischer Tatbestände. Hervorgehoben sei § 201 StGB, der die Vertraulichkeit des **nicht-öffentlich gesprochenen Wortes** zum Gegenstand hat und vermittels § 823 Abs. 2 BGB ebenso zivilrechtliche Relevanz aufweist.[63] Eng mit dem klassischen Persönlichkeitsschutz verzahnt sind ferner die Bestimmungen zum Geheimnis- und Datenschutz, auf die vorliegend nur überblicksartig hingewiesen werden kann:[64] 28

Geheimnisschutz

- Briefgeheimnis (§ 202 StGB; gilt nicht für E-Mails)
- Privatgeheimnis (§§ 203, 204 StGB; z. B. bei Online-Suchtberatungen)
- Post- und Fernmeldegeheimnis (§ 85 TKG; § 206 StGB; insb. gegenüber Access-Providern)
- Dienstgeheimnis (§ 353 b StGB)
- Steuergeheimnis (§ 30 AO; § 355 StGB)
- Sozialgeheimnis (§ 35 SGB I)
- Geschäfts- und Betriebsgeheimnis (§§ 17, 20 UWG; §§ 203, 204, StGB)

Abb. 2: Übersicht wichtiger Regelungen zum Geheimnisschutz

[61] *Larenz/Wolf,* Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts, § 8 Rdnr. 5; *BGHZ* 24, 72 (77) – Krankenkassenpapiere.

[62] *Decker,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 7.6, Rdnr. 2; *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 78; *Helle,* Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht, S. 21 f.; *Rehbinder,* Urheberrecht, Rdnr. 235.

[63] Eingehend zu § 201 StGB *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 166 ff.; *Helle,* Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht, S. 229 ff.

[64] Näher zum Datenschutz im E-Business § 19; *Schaar,* Datenschutz im Internet, München 2002; zur EG-Datenschutzrichtlinie § 8; zum Geheimnisschutz *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 178 ff.

Datenschutz

- Telekommunikationsdatenschutz (§ 89 TKG; TDSV)
- Teledienstedatenschutz (TDDSG)
- Mediendienstedatenschutz (§§ 16 ff. MDStV)
- Rundfunkdatenschutz (z. B. §§ 47 ff. RStV; §§ 43 ff. BremLMG; §§ 53 ff. HmbMedienG; §§ 61 ff. HPRG; §§ 53 f. RGMV; §§ 48 ff. RhPfLRG)
- Redaktionsdatenschutz (z. B. § 41 BDSG; § 37 HDSG; §§ 43, 45 BremLMG; § 55 HmbMedienG; § 63 HPRG; § 49 RhPfLRG)
- Sozialdatenschutz (§§ 67 ff. SGB X)
- allgemeine datenschutzrechtliche Bestimmungen (BDSG; LDSG)
- internationale Regelungen (insb. EG-Richtlinien 95/46/EG und 97/66/EG; europäische Datenschutzkonvention)

Abb. 3: Übersicht wichtiger Regelungen zum Datenschutz

I. Ehre und guter Ruf

29 Zu den gefährdeten Gütern im Bereich der weltweiten Kommunikation zählen die Ehre und der gute Ruf des Betroffenen, einschließlich der Kredit- und Geschäftsehre von Unternehmen oder Betrieben. Beeinträchtigungen sind einerseits durch herabsetzende **Meinungsäußerungen**, andererseits durch unwahre, ansehensschädigende **Tatsachenbehauptungen** denkbar. Dementsprechend differenzieren auch die gesetzlichen Bestimmungen der §§ 185 ff. StGB zwischen diesen beiden Verletzungsformen.

1. Ehrverletzende Werturteile

30 Ehrabschneidende Werturteile, d. h. Äußerungen, die durch ein Glauben, Meinen, Werten oder Dafürhalten geprägt sind,[65] fallen in erster Linie unter den § 185 StGB. Dieser Tatbestand erfasst Beleidigungen, gemeinhin definiert als Kundgabe der Miss- oder Nichtachtung.[66] Da es sich hierbei um einen ausfüllungsbedürftigen Begriff handelt, erscheint die Grenzziehung zwischen sanktionswürdiger Ehrverletzung und noch hinnehmbarer Polemik äußerst diffizil.[67] Im Regelfall bedarf es der Berücksichtigung der Gesamtaussage sowie aller **Begleitumstände**, unter denen eine Äußerung geschah, um das Vorliegen einer Beleidigung annehmen zu können.[68] Dies drückt sich bei E-Mails und Beiträgen in Chatrooms dahingehend aus, dass auch die Verwendung sog. **Emoticons** Aufschluss über die Zielrichtung einer Äußerung geben kann:[69] Ein an sich herabwürdigender Text rückt in ein anderes Licht, wenn Symbole wie „;-)" die Aussage ironisieren und somit relativieren.

31 Neben dem Kontext einer Mitteilung muss das sozialübliche Verhalten der beteiligten Verkehrskreise Beachtung finden.[70] Das gilt vor allem für das rechtlich stets problematische **„Duzen"**, welches in zahlreichen Foren und Mailing-Listen vorherrscht und

[65] *BGH* NJW 1996, 1131 (1133); *OLG Braunschweig*, MMR 2001, 163.
[66] *BGHSt* 1, 288 (289); 16, 58 (63); *BayObLG*, AfP 2002, 221.
[67] Näher, insb. zur Satire, *Gounalakis*, NJW 1995, 809 (813 ff.).
[68] *BVerfGE* 93, 266 (295) – Soldaten sind Mörder; ferner *BVerfG* NJW 2001, 591 (593) – Benetton; AfP 2001, 295 (297); vgl. *BGHSt* 8, 325 (326).
[69] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 141.
[70] *Löffler/Ricker*, Handbuch des Presserechts, 53. Kap., Rdnr. 8 m. w. N.

den Teilnehmern bisweilen ein – wenn auch fragwürdiges – Zusammengehörigkeitsgefühl vermitteln soll („user community").[71] Die unerbetene Anrede **in einer Mailing-Liste** mit „Du" muss also nicht zwingend eine Ehrenkränkung darstellen – ganz im Gegenteil mag sie sogar Ausdruck der „Wertschätzung" sein, indem auf diesem Wege dem Listenmitglied zur Kenntnis gebracht wird, dass man es als gleichgesinnten Diskussionspartner akzeptiert.

Hingegen überschreiten Formalbeleidigungen, **Schmähkritiken** und Menschenwürdeverstöße eindeutig die Grenze zur straf- und klagbaren Beleidigung.[72] In diesen Fällen greift § 185 StGB tatbestandlich durch; zugleich scheidet eine Rechtfertigung der Äußerung vermittels Wahrnehmung berechtigter Interessen nach § 193 StGB aus.[73] Demgemäß ist die Titulierung einer Nutzerin als „Schlampe" selbst dann eine Beleidigung, wenn dies in einem Chat oder Forum mit „robustem" Sprachgebrauch erfolgt.[74] Neben dem Opfer braucht auch der Betreiber des Chatrooms derart ausfälliges Verhalten nicht hinzunehmen: Soweit es sich nicht um bloße Wortgefechte zwischen einzelnen Nutzern handelt, kann er dem Beleidigungstäter ein **„virtuelles Hausverbot"** erteilen und die weitere Nutzung des Chats untersagen.[75] 32

Im geschäftlichen Verkehr – mithin auch im E-Business – erlangen insbesondere Schmähkritiken über Konkurrenzunternehmen oder deren Produkte an Bedeutung. Weil und soweit die Herabsetzung zu Zwecken des Wettbewerbs geschieht, findet das **Lauterkeitsrecht** Anwendung. Wer die von seinem Konkurrenten ausgelieferten Computer im Internet als „Schrotthaufen" und „Müll" verunglimpft, ohne dabei sachlich begründete Argumente vorzubringen, haftet dem Geschmähten aus § 1 UWG.[76] Ansonsten lässt sich ein Anspruch aus § 823 Abs. 1 BGB herleiten – entweder in Verbindung mit dem Persönlichkeitsrecht des betroffenen Unternehmens aus Art. 2 Abs. 1 GG[77] oder dem **Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb.** Dieses Unternehmensrecht ist ggf. verletzt, wenn ein Betrieb in einem online abrufbaren „Schuldnerspiegel" als notorischer Zahlungsverweigerer vorgeführt wird, der von öffentlichen Aufträgen auszuschließen sei.[78] 33

2. Rufschädigende Tatsachenbehauptungen

Unwahre und herabsetzende Tatsachenbehauptungen unterliegen den Regelungen der üblen Nachrede und Verleumdung nach §§ 186, 187 StGB. Von Werturteilen unterscheiden sich Tatsachenbehauptungen in ihrer Beweiszugänglichkeit,[79] d. h. die Äußerung kann jedenfalls theoretisch durch Sachverhaltsaufklärung als wahr bestätigt oder als unwahr widerlegt werden. Während die Behauptung im Rahmen der Ver- 34

---

[71] *Strömer*, Online-Recht, S. 219.

[72] *BayObLG*, AfP 2002, 221 (223), vgl. zu Formalbeleidigungen § 192 StGB; zur Schmähkritik *OLG Braunschweig*, MMR 2001, 163 (164).

[73] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 128 f.

[74] S. *AG Rheinbach*, Beschl. v. 12. 2. 1996 – 2 Ds 397/95, dargestellt bei *Strömer*, http://www.netlaw.de/urteile/agrb_01.htm (abgerufen 5. 7. 2002).

[75] *OLG Köln*, MMR 2001, 52; *LG Bonn*, NJW 2000, 961 (962); eingehend dazu *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 163 ff.

[76] *LG München I*, CR 1997, 155 (156).

[77] Auch juristische Personen und Personenvereinigungen genießen in beschränktem Umfang Persönlichkeitsschutz, *BVerfG* NJW 1994, 1784; *BGHZ* 81, 75 (78); 98, 94 (97). Art. 1 GG ist insoweit unanwendbar.

[78] S. *OLG Rostock*, CR 2001, 618 ff. – schuldnerspiegel.de.

[79] *BVerfGE* 94, 1 (8); *BGHZ* 139, 95 (102); NJW 1996, 1131 (1133); NJW 1997, 1148 (1149); NJW 1997, 2513.

leumdung nach § 187 StGB erwiesen unwahr und vom Vorsatz des Täters umfasst sein muss,[80] knüpft die **üble Nachrede** gem. § 186 StGB schon an den Umstand an, dass sich trotz größtmöglicher Anstrengungen keinerlei ernsthafte Anhaltspunkte für die Wahrheit der Mitteilung finden; auch braucht sich der Vorsatz nicht auf die Nichterweislichkeit der Behauptung zu beziehen (sog. objektive Strafbarkeitsbedingung).[81]

35 Gemein ist den §§ 186, 187 StGB, dass die Äußerung zur Herabwürdigung geeignet sein muss. Unwahre, aber ansehensneutrale Behauptungen verletzen hingegen das allgemeine Persönlichkeitsrecht, falls hierdurch das Lebensbild des Betroffenen verzerrt oder verfälscht wird.[82] Auch der zivilrechtliche Deliktstatbestand der **Kreditgefährdung** nach § 824 BGB setzt keinerlei Ehrbeeinträchtigung im engeren Sinne voraus.[83] Um Haftungsansprüche auszulösen, genügt es, wenn die wahrheitswidrige Behauptung die Leihwürdigkeit eines anderen gefährdet oder anderweitige wirtschaftliche Nachteile herbeiführt. Hierzu zählen insbesondere Umsatzrückgänge und Gewinneinbußen sowie sinkende Absatzzahlen eines Produkts.[84]

36 Des Weiteren sanktioniert auch das Lauterkeitsrecht geschäftsschädigende Mitteilungen: Es sieht in Form der sog. **Anschwärzung** nach § 14 UWG besondere Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche vor, sofern die kreditgefährdende Behauptung unwahr (Absatz 2) oder zumindest nicht erweislich wahr ist (Absatz 1, vgl. üble Nachrede). Unterlassung schuldet aus § 14 UWG etwa ein Betriebsinhaber, der in einem „Internet-Erfahrungsbericht" rufschädigende Falschangaben über die Verpackung von Konkurrenzprodukten und das hierfür verwendete Dämmmaterial macht.[85] Darüber hinaus bedroht § 15 UWG die geschäftliche Verleumdung mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe, wobei die Behauptung, ähnlich dem § 187 StGB, bewusst und erwiesen unwahr sein muss.

3. Ansprüche

37 Gegen Beeinträchtigungen der Ehre und des guten Rufes bestehen Ansprüche auf **Schadensersatz.** Dort, wo die Norm nicht selbst schon als Restitutionsregel ausgestaltet ist (§ 824 BGB, § 14 UWG, beachte auch § 1 UWG, § 826 BGB), lässt sie sich zivilrechtlich über § 823 Abs. 2 BGB zur Geltung bringen. Wegen ihrer Individualbezogenheit sind §§ 185 ff. StGB, § 15 UWG Schutzgesetze i. S. d. § 823 Abs. 2 BGB.[86] Parallel kann sich ein Schadensersatzanspruch gem. § 823 Abs. 1 BGB ergeben, der die Ehre als Teilbereich des allgemeinen Persönlichkeitsrechts erfasst. Aus besonders gravierenden Persönlichkeits- bzw. Ehrverletzungen erwächst dem Betroffenen ggf. noch ein Anspruch auf Geldersatz für **immaterielle Nachteile** (§ 823 Abs. 1 BGB, Art. 1 und 2 GG), soweit nicht auf anderem Wege ein befriedigender Ausgleich möglich erscheint.[87]

---

[80] *Tröndle/Fischer,* § 187 StGB, Rdnr. 1, 4.

[81] Schönke/Schröder/*Lenckner,* § 186 StGB, Rdnr. 1, 10.

[82] Vgl. auch *Hager,* AcP 196 (1996), 168 (199); *BVerfG* NJW 1998, 1381 (1383).

[83] HK-BGB/*Staudinger,* § 824 BGB, Rdnr. 7; *BGH* NJW 1965, 36 (37).

[84] Erman/*Schiemann,* § 824 BGB, Rdnr. 6.

[85] *LG München I,* CR 1997, 155 (156).

[86] Für §§ 185 ff. StGB *Hager,* AcP 196 (1996), 168 (172); RGRK/*Steffen,* § 823 BGB, Rdnr. 551; *RGZ* 115, 74 (79); 156, 372 (374); *OLG München,* ZUM 2001, 813 (814). Für § 15 UWG *Baumbach/Hefermehl,* § 15 UWG, Rdnr. 9; Großkomm-UWG/*Messer,* § 15 UWG, Rdnr. 46. Zur Konkurrenz zwischen UWG und allg. Deliktsansprüchen *Emmerich,* Das Recht des unlauteren Wettbewerbs, 5. Aufl., München 1998, S. 354 f.; *BGHZ* 36, 252 (255 ff.).

[87] *BGHZ* 128, 1 (15 f.) – Caroline von Monaco I; NJW 1996, 985 (986 f.) – Caroline von Monaco III; NJW 2000, 2195 (2197) – Marlene Dietrich I; *LG Berlin,* AfP 2001, 423 (424). Dazu *Gounalakis,* AfP 1998, 10.

Wichtig sind zudem die quasinegatorischen, mithin verschuldensunabhängigen Abwehransprüche: Nach §§ 12, 862, 1004 BGB analog kann **Unterlassung** der bevorstehenden oder wiederholten Ehrverletzung verlangt werden, und zwar in Zusammenhang mit jedem zivilrechtlich anerkannten Deliktstatbestand (§ 823 Abs. 1 BGB, Art. 1, 2 GG; § 823 Abs. 2 BGB, §§ 185 ff. StGB; § 824 BGB).[88] Für den **elektronischen Geschäftsverkehr** kommen spezialgesetzlich die §§ 1, 14 UWG in Betracht. 38

Beruht die Ehrverletzung auf einer **erwiesen unwahren Tatsachenbehauptung**, greifen außerdem Ansprüche auf **Widerruf** der inkriminierten Äußerung ein.[89] Ziel ist es, den Zustand fortdauernder Rufbeeinträchtigung zu beenden.[90] Dem Widerruf muss daher eine vergleichbare Aufmerksamkeit und Publizität sicher sein wie der angegriffenen Erstmitteilung.[91] Wurde die Falschbehauptung auf einer Webpage verbreitet, hat der Störer auch den Widerruf auf ebendieser Seite zu veröffentlichen.[92] Im Rahmen von Mailing-Listen ist der Widerruf den Listenmitgliedern als E-Mail zu übermitteln. Unterdessen besteht kein Widerrufsanspruch gegen den Absender einer individualadressierten E-Mail, die außer dem Empfänger niemand zur Kenntnis genommen hat.[93] Denn in diesen Fällen ist das gesellschaftliche Ansehen nicht betroffen, so dass es gegenüber der Öffentlichkeit auch nichts zu widerrufen gibt. 39

II. Bildnisrecht

1. Geschütztes Bildnis

Die Veröffentlichung von Personenbildnissen ist ohne Einwilligung des Abgebildeten *grundsätzlich* unzulässig, § 22 KUG. Bildnisse im Sinne dieser Regelungen sind alle Abbildungen eines Menschen, die ihn erkennbar oder identifizierbar wiedergeben.[94] Mit welchen technischen Mitteln die optische Wiedergabe oder Reproduktion erfolgt, spielt keine Rolle.[95] Neben Fotografien oder Zeichnungen erfüllen auch verwechselungsfähige Aufnahmen eines Doubles[96] die Bildnisanforderungen. Selbst **computeranimierte Grafiken**, gemorphte Personenaufnahmen oder synthetisierte und „geklonte" Darstellungen eines tatsächlich existierenden Menschen können Bildnisse i. S. d. § 22 KUG sein.[97] 40

2. Veröffentlichung über Kommunikationsnetze

Als Verletzungshandlungen nennt § 22 KUG das Verbreiten und öffentliche Zur-Schau-Stellen. Selbst wenn man unter dem Verbreiten die rein körperliche Weitergabe 41

---

[88] Palandt/*Bassenge*, § 1004 BGB, Rdnr. 2; für Unterlassungsansprüche i. V. m. § 824 BGB und § 15 UWG etwa *LG Mönchengladbach*, NJW-RR 1989, 1131 f.; für quasinegatorische Ansprüche nach § 824 BGB und § 823 Abs. 2 BGB, § 186 StGB *BGH* NJW 1992, 1312.

[89] In abgeschwächter Form des Widerrufs kann u. U. auch nur Richtigstellung oder Ergänzung der urspr. Mitteilung beansprucht werden; näher *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 338.

[90] *BGHZ* (GS) 34, 99 (102); *OGHZ* 1, 182 (190); *RGZ* 148, 114 (123); 163, 210 (215).

[91] *BVerfG* NJW 1998, 1381 (1383); *OLG Düsseldorf*, AfP 1997, 711 (712); *OLG Hamburg*, AfP 1999, 68.

[92] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 346.

[93] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 339.

[94] *Paschke*, Medienrecht, Rdnr. 691; *BGHZ* 26, 349 (351) – Herrenreiter; NJW 1974, 1947 (1948); NJW 1979, 2205.

[95] *Branahl*, Medienrecht, S. 153: Auf die Form der Darstellung kommt es nicht an.

[96] *BGHZ* 26, 52 (67) – Sherlock Holmes; *KG*, JW 1928, 363 (364) – Piscator.

[97] *Legler*, CR 1998, 439 (442).

des Bildnisses verstehen wollte,[98] läge in dem Zugänglichmachen von Bildaufnahmen über das flüchtige Medium Internet jedenfalls ein Zur-Schau-Stellen.[99] Ohnehin erscheinen die vom Gesetz genannten Begehungsweisen kaum mehr zeitgemäß, weshalb sich zunehmend der Begriff des Veröffentlichens durchsetzt.[100] Wer das Bildnis eines anderen ohne dessen Einwilligung in die eigene Homepage aufnimmt, greift somit in den Schutzbereich des § 22 KUG ein. Gleiches ist bei einer massenhaften Versendung von Bilddateien über den erweiterten SMS-Standard anzunehmen (**Enhanced Messaging Service**), der die Überspielung von Grafiken und Bewegtbildern an das Mobiltelefon und deren Visualisierung auf dem Display ermöglicht.

3. Ausnahmen vom Veröffentlichungsverbot

42 Aus gesetzessystematischer Sicht sind Veröffentlichungen entgegen § 22 KUG regelmäßig rechtswidrig, weil das Kunsturhebergesetz nur unter den scheinbar wenigen Ausnahmen der §§ 23, 24 die einwilligungslose Verbreitung und Zurschaustellung von Personenbildnissen gestattet. Die Praxis sieht freilich anders aus. So kommt insbesondere § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eine kaum zu überschätzende Bedeutung zu.[101] Hiernach dürfen Personenbildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte ohne die nach § 22 KUG erforderliche Einwilligung des Betroffenen veröffentlicht werden. Entsprechende Relevanz weisen solche Bildnisse auf, die eine **absolute Person der Zeitgeschichte**[102] zeigen, also eine Person, die wegen ihrer Abstammung oder ihres Status unabhängig von einem konkreten Anlass **dauerhaft** die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit findet[103] (berühmte Schauspieler, Politiker, Spitzensportler usw.).

43 In abgeschwächter Form gilt die Veröffentlichungsfreiheit auch für Bildnisse von **relativen Personen der Zeitgeschichte,** auf die sich das öffentliche Interesse lediglich aufgrund eines bedeutsamen Ereignisses, d.h. meist nur vorübergehend, richtet[104] (in der Regel Straftäter oder Unglücksopfer). Im Unterschied zu absolut zeitgeschichtlichen Persönlichkeiten wird bei Abbildungen von relativen Personen der Zeitgeschichte ein hinreichender inhaltlicher Zusammenhang mit dem Ereignis gefordert, das die Zeitgeschichtlichkeit begründet hat[105] (etwa Berichterstattung über das Strafverfahren oder Unglück).

---

[98] *Koch*, NJW-CoR 1997, 298 (299).

[99] So schon für Fernsehausstrahlungen *Helle*, Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht, S. 125; *Wenzel*, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Rdnr. 7.27 f.; vgl. *AG Berlin-Charlottenburg*, MMR 2000, 772 (774), das die §§ 22 ff. KUG bei Online-Veröffentlichungen bedenkenlos heranzieht.

[100] S. etwa *Schulz/Jürgens*, JuS 1999, 664 (665). Vgl. *Pankoke*, Von der Presse- zur Providerhaftung, München 2000, S. 157: Der Schutzzweck des § 22 KUG müsse „mit der technischen Entwicklung Schritt halten".

[101] Die weiteren Ausnahmen der Nummern 2 bis 4 erscheinen für den Bereich des E-Business von eher untergeordneter Bedeutung und werden daher nicht näher behandelt. Ferner ist nach § 24 KUG die Bildnisverbreitung zum Zwecke der Rechtspflege und öffentlichen Sicherheit gestattet. Diese Vorschrift gilt z.B. für Steckbriefaushänge auf den Fahndungsseiten der Strafverfolgungsbehörden (http://www.bka.de), erfasst aber auch Fahndungsfotos, die von Online-Redaktionen mit Wissen und Wollen der zuständigen Behörde ins Netz gestellt werden, *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 59 ff.

[102] Grdl. zu absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte *Neumann-Duesberg*, JZ 1960, 114.

[103] *BVerfG* NJW 2001, 1921 (1922); ferner *Schulz/Jürgens*, JuS 1999, 770 (771).

[104] *AG Berlin-Charlottenburg*, MMR 2000, 772 (774).

[105] *Soehring*, Presserecht, Rdnr. 21.5; *BVerfG* NJW 2001, 1921 (1922 f.).

4. Rückausnahme

Allein die Bejahung der Zeitgeschichtlichkeit macht das Bildnis nicht gemeinfrei. 44
Stets gilt es, die Rückausnahme des § 23 Abs. 2 KUG zu beachten, die eine Veröffentlichung untersagt, soweit hierdurch ein **berechtigtes Interesse** des Abgebildeten verletzt wird. Absatz 2 öffnet das vermeintlich streng schematische Regel-Ausnahme-Verhältnis von § 22 und § 23 Abs. 1 KUG für eine umfassende Güter- und Interessenabwägung.[106] Erst unter Berücksichtigung aller konfligierenden Rechtspositionen lässt sich endgültig über die Rechtmäßigkeit oder Rechtswidrigkeit der Bildnisverbreitung entscheiden,[107] wobei vor allem die Grundrechte der Betroffenen im Wege der mittelbaren Drittwirkung in Ansatz zu bringen sind.

Zur Konkretisierung des § 23 Abs. 2 KUG ist somit auch die Sphärentheorie heran- 45
zuziehen: Nacktaufnahmen, die ohne Einwilligung des Betroffenen im Netz vorgehalten werden, verletzen dessen absolut geschützte **Intimsphäre.**[108] Online-Angebote einschlägiger „Erotik-Galerien" haben sich vor Aufnahme des Aktbildes in die eigene Website sorgfältig zu vergewissern, ob und in welchem Umfang die Veröffentlichung von der Einwilligung des „Models" gedeckt ist. Lässt sich die Reichweite der erteilten Einwilligung nicht sicher bestimmen, sollte Rücksprache mit dem Abgebildeten genommen oder von einer Veröffentlichung abgesehen werden.[109] In weniger einschneidenden Fällen kommt es auf den Informationsgehalt des Bildnisses an. Werden mit der Zurschaustellung überragende öffentliche Interessen wahrgenommen, mag im Einzelfall auch eine Veröffentlichung von Aufnahmen aus der **Privatsphäre** gestattet sein.[110] Nicht ausreichend ist hierfür aber die Befriedigung der reinen Sensationslust und Neugier.[111]

Ungeachtet des Diskretionsschutzes sind Bildnisveröffentlichungen rechtswidrig, 46
wenn sie – ohne einen nennenswerten Informationsgehalt aufzuweisen – den Betroffenen gegen seinen Willen als Werbeträger kommerzialisieren,[112] insbesondere bei der grafischen Gestaltung von Online-Bannern (dazu unten Rdnr. 92 ff.). Differenzierter sind **Firmenportale** zu beurteilen, die zwar in erster Linie der Selbstdarstellung und Präsentation von Unternehmen dienen, daneben aber auch redaktionelle Beiträge enthalten (z. B. das Microsoft-Portal[113]). Bisweilen verschwimmt hier die Grenze zwischen meinungsbildender **Information und Werbung.**

---

[106] S. *BGH* NJW 1994, 124 (125); NJW 1997, 1152 (1153) – Bob Dylan; *BGHZ* 131, 332 (337) – Caroline von Monaco IV.

[107] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 67.

[108] S. *BGH* NJW 1974, 1947 (1949); NJW 1985, 1617 (1618 f.); vgl. *OLG Hamburg,* AfP 1982, 41 f.; insoweit aber auf den redaktionellen Kontext abstellend *OLG Frankfurt,* ZUM-RD 2000, 119 (121).

[109] Allg. *Wenzel,* Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Rdnr. 6.139; für Bildnisse *Prinz/Peters,* Medienrecht, Rdnr. 842 m. w. N.

[110] *BGH* JZ 1965, 411 (413) – Gretna Green; *BGHZ* 131, 332 (338) – Caroline von Monaco IV; *OLG Hamburg,* UFITA 78 (1977), 252 (257); UFITA 81 (1978), 278 (285); im Regelfall sind (insb. heimliche) Aufnahmen aus der Privatsphäre unzulässig, *Schlachter,* JA 1990, 33 (35).

[111] *Kupfer,* Jura 2001, 169 (174); *BGHZ* 131, 332 (342) – Caroline von Monaco IV; *OLG Frankfurt,* ZUM-RD 2000, 119 (120); vgl. *BGHZ* 20, 200 (208) – Spätheimkehrer.

[112] *Löffler/Steffen,* § 6 LPG, Rdnr. 136 m. w. N.; *Poll,* ZUM 1988, 454 (456); *Schertz,* AfP 2000, 495 (500); *BGHZ* 20, 345 (350 f.) – Paul Dahlke; 30, 7 (13) – Caterina Valente; 49, 288 (293) – Fußballbilder; 81, 75, (80) – Carrera; *OLG München,* K&R 2001, 371 (372) – Hallo, Babs.

[113] Unter http://www.msn.de (Stand: 5. 7. 2002).

47 Insoweit drängt sich eine Parallele zu **Kundenzeitschriften** auf,[114] im Rahmen derer Abbildungen von Prominenten, Politikern usw. insbesondere auf dem Titelblatt zulässig sind, solange ein sachlicher Zusammenhang mit den journalistischen Inhalten erkennbar ist und der Durchschnittsleser das Foto nicht in gedankliche Verbindung zu den im Heftinneren beworbenen Produkten bringt.[115] Es darf nicht der Eindruck entstehen, der Abgebildete wolle die Waren und Leistungen anpreisen oder empfehlen.[116] Anbieter von unternehmenseigenen Informationsportalen können die Gefahr unzulässiger Zwangskommerzialisierung des Abgebildeten minimieren, indem sie auf eine strikte Trennung von Werbung und Redaktionellem achten.[117]

5. Ansprüche

48 Wer in seinem Recht am eigenen Bild verletzt wird oder verletzt zu werden droht, kann **Unterlassung** der wiederholten oder bevorstehenden Veröffentlichung verlangen. Dies ergibt sich aus §§ 12, 862, 1004 BGB analog i.V.m. § 823 Abs. 2 BGB, §§ 22f. KUG.[118] Ferner ist auf Grundlage der allgemeinen Deliktstatbestände der materielle Schaden kompensationsfähig, den der Abgebildete durch die Verbreitung oder Zur-Schau-Stellung erleidet, etwa Erwerbsausfälle wegen der Veröffentlichung sexuell verfänglicher Fotos im Internet (§ 252 BGB). Professionelle Models und berühmte Persönlichkeiten, die prinzipiell zu einer Vermarktung ihres Bildnisses bereit sind,[119] können jeweils alternierend *anstelle* der konkreten Schadenskompensation auch den Verletzergewinn abschöpfen *oder* die Lizenzgebühren einklagen, welche der Eingreifer bei konsentierter Nutzung des Bildes hätte entrichten müssen (**dreifache Schadensberechnung**).[120]

49 Erschien eine Einwilligung in die Bildnisverbreitung schlechthin ausgeschlossen oder kommt den Persönlichkeitsmerkmalen des Betroffenen kein spürbarer Marktwert zu, bleibt der Rückgriff auf den **Geldersatzanspruch** für immaterielle Nachteile entsprechend den Wertungen der Art. 1 und 2 GG. Diesem Institut misst die Rechtsprechung eine besondere Bedeutung für den Bildnisschutz zu, weil hier andere Rechtsbehelfe wie Gegendarstellung und Widerruf meist versagen. Aus diesem Grund setzt eine solche Geldentschädigung nicht stets die Veröffentlichung besonders prekärer oder herabwürdigender Bildnisse voraus; auch die hartnäckige und wiederholte Veröffentlichung an sich harmloser Aufnahmen vermag einen Entschädigungsanspruch zu begründen.[121]

50 Beachtung verdienen im Übrigen die Sonderregelungen, welche das Kunsturhebergesetz bereithält. Zum einen stellt es mit § 33 KUG eine Zuwiderhandlung gegen die

---

[114] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 70.

[115] *BGH* NJW-RR 1995, 789f.; krit. *Schertz*, AfP 2000, 495 (501).

[116] *BGH* NJW-RR 1995, 789f.

[117] Mediendienste sind nach dem Trennungsgebot des § 13 Abs. 2 MDStV (§ 9 Abs. 2 MDStV a.F.) dazu ohnehin spezialgesetzlich verpflichtet.

[118] *Prinz/Peters*, Medienrecht, Rdnr. 892, 893.

[119] Nach der Rspr. ist für einen materiellen Anspruch insoweit erforderlich, dass eine hypothetische Einwilligung in die Veröffentlichung möglich erscheint bzw. der Betroffene grundsätzlich „kommerzialisierungsbereit" ist, *BGHZ* 26, 349 (353) – Herrenreiter; 30, 7 (17) – Caterina Valente; 35, 363 (366) – Ginseng; *OLG Hamburg*, NJW-RR 1994, 990 (991); s. insb. auch *Gounalakis*, AfP 1998, 10 (18f.); MüKo-BGB/*Rixecker*, Anh. § 12 BGB, Rdnr. 207.

[120] *Helle*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 8.1, Rdnr. 149; Palandt/*Sprau*, § 687 BGB, Rdnr. 7.

[121] *Groß*, Presserecht, Rdnr. 61; *BGH* NJW 1996, 985 (LS 1, 986) – Caroline von Monaco III.

§§ 22, 23 KUG unter Strafe.[122] Zum anderen gibt es dem Abgebildeten Vernichtungs- und Übernahmeansprüche aus §§ 37ff. KUG. Im Rahmen des Datenverkehrs geht der Vernichtungsanspruch regelmäßig auf **Löschung der beanstandeten Bilddateien,** weil und soweit eine Zerstörung des Speichermediums (Serveranlagen, Festplatten) unverhältnismäßig wäre.[123] Allein bei nichtlöschungsfähigen Datenträgern von geringem Materialwert (CD-ROMs) kommt eine körperliche Unbrauchbarmachung in Betracht.[124]

III. Namensrecht

Das Namensrecht nach § 12 BGB ist im elektronischen Geschäftsverkehr insofern 51
von Interesse, als es um die Verwendung von Domain-Namen, aber auch von Vanity-Nummern geht (dazu Rdnr. 106ff., 111ff.). Weiterhin kommt es bei der Gestaltung von Homepages zum Zuge, wenn fremde Namen oder Wappen zur Präsentation der eigenen Seite genutzt werden. Die Vorschrift des § 12 BGB gewährt dem Namensträger Abwehr- und Beseitigungsansprüche gegen die Bestreitung oder Anmaßung seines Namens durch Unbefugte, wobei unter den beiden genannten Verletzungsformen die **Namensanmaßung** eine größere Praxisrelevanz aufweist.[125]

Neben natürlichen Personen wird der Schutz des § 12 BGB auch **Unternehmen** jeg- 52
licher Rechtsform zuteil, da sich das Namensrecht sowohl auf juristische Personen als auch auf Personengesellschaften und sogar nichtrechtsfähige Vereinigungen erstreckt.[126] Gleichermaßen schützt es die juristischen Personen des öffentlichen Rechts.[127] Inhaltlich bezieht sich das Namensrecht auf den bürgerlichen Namen sowie die Firma,[128] es umfasst aber auch Wappen.[129] Selbst Firmenschlagworte, Bildzeichen bzw. Logos unterfallen § 12 BGB, soweit sie hinreichend unterscheidungskräftig sind und das Unternehmen namensmäßig bezeichnen.[130] Persönlichkeitsrechtlicher Namensschutz und allgemeiner Kennzeichen- bzw. **Markenschutz**[131] lassen sich in diesen Fällen nicht immer klar voneinander abgrenzen.

Die Verletzungsform der Namensanmaßung setzt voraus, dass durch den unbefugten 53
Namensgebrauch die Gefahr einer **Zuordnungsverwirrung** entsteht.[132] Kennzeichnend

---

[122] Privatklagedelikt, § 374 Abs. 1 Nr. 8 StPO.

[123] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 385 mit Hinweis auf *Rehbinder,* Urheberrecht, Rdnr. 462 und *Waldenberger,* ZUM 1997, 176 (182), beide aus urheberrechtlicher Sicht.

[124] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 385.

[125] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 41.

[126] Aktiengesellschaft: *RGZ* 100, 182; 109, 213 (214); 117, 215 (218); Gesellschaft mit beschränkter Haftung: *BGHZ* 11, 214 (215); Kommanditgesellschaft und offene Handelsgesellschaft: *RGZ* 114, 90 (93); Gesellschaft bürgerlichen Rechts: *KG,* WRP 1990, 37 (38f.); rechtsfähige Vereine: *RGZ* 74, 114 (115); *OLG München,* NJW 2002, 611 – literaturhaus.de; nichtrechtsfähige Vereine: *RGZ* 78, 101 (102); insb. Gewerkschaften: *BGHZ* 43, 245; politische Parteien: *BGHZ* 43, 245 (256f.); 79, 265 (269); *LG Hannover,* NJW 1994, 1356; vgl. § 4 Parteiengesetz.

[127] *BGHZ* 124, 173 (178); *OLG Brandenburg,* MMR 2001, 174 (175); *LG Hamburg,* K&R 2000, 613 (614); vgl. *LG Karlsruhe,* ZUM-RD 1999, 395; *LG Mannheim,* NJW 1996, 2736.

[128] *Larenz/Wolf,* Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts, § 8 Rdnr. 12; s. auch §§ 17 Abs. 1, 37 Abs. 2 HGB.

[129] *BGHZ* 119, 237 (245); 126, 287 (291f.).

[130] Palandt/*Heinrichs,* § 12 BGB, Rdnr. 38; RGRK/*Krüger-Nieland,* § 12 BGB, Rdnr. 53; *BGHZ* 126, 287: Wahrzeichen des *Deutschen Roten Kreuzes.*

[131] Näher zum Kennzeichen- bzw. Markenrecht im E-Business, § 25.

[132] *BGHZ* 119, 237 (245); 126, 208 (215).

hierfür ist die Unsicherheit der beteiligten Verkehrskreise, eine eindeutige gedankliche Verbindung zwischen dem Namen und seinem wahren Inhaber herzustellen. Die bloße **Namensnennung** erfüllt den Tatbestand des § 12 BGB daher ebenso wenig[133] wie die Verballhornung eines Namens oder die Verunglimpfung einer Marke;[134] hilfsweise kann allerdings das allgemeine Persönlichkeitsrecht oder, bei Unternehmen, das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb eingreifen.[135] Eine Zuordnungsverwirrung tritt erst wieder ein, sobald der unzutreffende Eindruck hervorgerufen wird, der Namensträger habe dem Gebrauch seines Namens oder Wappens zugestimmt.[136]

54 Dies kann der Fall sein, wenn der Inhaber eines Portals für regionale Dienstleistungen das **Wappen der Stadt** oder des Landkreises in seine **Homepage** integriert und so den Anschein erweckt, die betroffene öffentlich-rechtliche Körperschaft habe ihm den Gebrauch etwa als „kommunales Gütesiegel" gestattet und wolle sich seine Dienstleistungen in irgendeiner Form zurechnen lassen.[137] Entsprechendes gilt für eine private Autovermietung, welche die Eingangsseite ihres Online-Angebots mit dem Sixt-Logo gestaltet hat, so dass sich dem unbefangenen Durchschnittsnutzer die Annahme aufdrängt, die Verwendung des Kennzeichens erfolge mit Wissen und Wollen des Mietwagenkonzerns.

55 Einen Anspruch auf **Unterlassung** des unbefugten Namensgebrauchs gewährt § 12 BGB, der zugleich als Schutzgesetz i.S.d. § 823 Abs. 2 BGB[138] den Ausgleich materieller Schäden ermöglicht. Selbst Ansprüche auf **Geldersatz** für immaterielle Nachteile sind nicht ausgeschlossen,[139] doch muss hierfür eine besonders schwere, böswillige oder nachhaltige Verletzung des Namensrechts vorliegen, derentwegen der Namensinhaber eine fühlbare Genugtuung für sich beanspruchen darf. Zahlungsansprüche geben im Einzelfall auch die angemaßte Eigengeschäftsführung sowie die Eingriffskondiktion, §§ 687 Abs. 2 und 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 BGB.

56 Beseitigungsansprüche aus § 12 Satz 1 BGB erscheinen bei der Online-Nutzung eines fremden Namens oder Wappens eher in den Hintergrund zu rücken. An eine Beseitigungspflicht ließe sich zwar denken, sofern der Namensinhaber die **Löschung** des Kennzeichens **von der beanstandeten Webseite** verlangt. Bei Lichte besehen richtet sich aber schon der Unterlassungsanspruch auf dieses Begehren, weil der Störer seiner Pflicht, die weitere Nutzung des Namens bzw. Wappens im Internet zu unterlassen, nur dadurch genügen kann, dass er das Kennzeichen von der Seite entfernt.[140]

---

[133] AK-BGB/*Kohl*, § 12 BGB, Rdnr. 18.

[134] *BGHZ* 91, 117 (120) – Mordoro; 98, 94 (95) – BMW; zur Markenverunglimpfung *Fezer*, § 14 MarkenG, Rdnr. 427, 436, 439.

[135] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 41.

[136] *BGHZ* 119, 237 (246); 126, 208 (216); *OLG Stuttgart*, AfP 2002, 228 (229).

[137] *LG Karlsruhe*, ZUM-RD 1999, 395, das im konkreten Fall jedoch die Voraussetzungen des § 12 BGB als nicht erfüllt ansah. Auf die Zurechenbarkeit von Erzeugnissen oder Leistungen abstellend *BGHZ* 30, 7 (9 f.) – Caterina Valente; 81, 75 (78) – Carrera.

[138] Die h.M. bezieht sich insoweit auf das Namensrecht als „sonstiges Recht" i.S.d. § 823 Abs. 1 BGB (*Erman/Westermann*, § 12 BGB, Rdnr. 34; HK-BGB/*Staudinger*, § 823 BGB, Rdnr. 40), ohne dass sich hierbei jedoch ein sachlicher Unterschied zu einem Anspruch aus §§ 823 Abs. 2, 12 BGB ergäbe.

[139] *OLG Köln*, GRUR 1967, 319 (323).

[140] Entspr. zur Löschung eines rechtswidrig veröffentlichten Bildnisses: *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 384.

IV. Urheberpersönlichkeitsrecht

Das Urheberpersönlichkeitsrecht schützt den Urheber in den persönlichen und geistigen Beziehungen zu seinem Werk, und zwar in dreierlei Hinsicht: Während § 12 UrhG das Erstveröffentlichungsrecht zum Gegenstand hat, sichern §§ 14 und 13 UrhG die Integrität des Werkes (Entstellungsschutz) sowie die Anerkennung der Urheberschaft. Mit dem Recht auf Anerkennung der Urheberschaft wird dem Schöpfer eines schutzfähigen Werkes (§ 2 UrhG) die Befugnis eingeräumt, sich zu seinem Werk zu bekennen und Anmaßungen durch Dritte zu untersagen.[141] Hieraus folgt ein **Namensnennungsrecht** dahingehend, dass er auf einer von ihm gestalteten Webseite oder in einem von ihm abgefassten und online vorgehaltenen Text seine Autorenschaft angeben darf.[142] 57

Freilich kann der Urheber auf die Ausübung seines Namensnennungsrechts auch verzichten,[143] was unter Berücksichtigung der Verkehrssitte selbst konkludent möglich ist, indem sich der Urheber stillschweigend den branchenspezifischen Gepflogenheiten unterwirft.[144] So ist es bei Kurzmitteilungen oder Nachrichtenmeldungen **journalistisch-redaktioneller Angebote** üblich, von der Benennung des Autors abzusehen.[145] Unbeachtlich erscheint die Verkehrssitte allerdings dann, wenn sie sich im Lichte sozialethischer Maßstäbe als Unsitte darstellt.[146] 58

Das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft beeinträchtigt derjenige, der fremde Texte in den eigenen Datenbestand umkopiert und als das Ergebnis eigener geistiger Schöpfung ausgibt.[147] Ebenso greift § 13 UrhG bei einer Übernahme fremder Leistungen durch das sog. **Framing.**[148] Hierbei werden fremde Online-Inhalte über einen Link im Angebot des Verletzers abrufbar gemacht. Ohne dass der Verletzer die Daten umkopieren müsste, ist es ihm technisch möglich, fremde Online-Grafiken, Texte oder Bilder im Gewand seines eigenen Angebots, d. h. unter seiner Domain zu präsentieren. Weist er nicht durch besondere Vermerke den Urheber aus, kann hierin eine Verletzung des § 13 UrhG zu erblicken sein.[149] 59

Praktisch wichtig ist für multimediale Werkwiedergaben auch das Recht nach § 14 UrhG, **Entstellungen** oder anderweitig unzumutbare Beeinträchtigungen des Werkes zu verbieten.[150] Davon nicht erfasst sind jedoch vollkommen unerhebliche Änderungen des Werkes oder solche, die der Urheber nach Treu und Glauben hinzunehmen hat, vgl. § 39 UrhG. Wer das von ihm geschaffene Lichtbildwerk einer Online-Agentur zur Veröffentlichung überlässt, muss **geringfügige Änderungen** im Farbspektrum oder in der Auflösung dulden, die aus technischen Sachzwängen resultieren (Einscannen, Visu- 60

---

[141] *Rehbinder,* Urheberrecht, Rdnr. 240.

[142] *Fromm/Nordemann/Hertin,* § 13 UrhG, Rdnr. 9.

[143] *Ensthaler,* Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, S. 47; allg. *Bullinger,* Kunstwerkfälschung und Urheberpersönlichkeitsrecht, Berlin 1997, S. 86: Verzicht auf Ausübung des Urheberpersönlichkeitsrechts hat nur schuldrechtliche Wirkung. S. jetzt auch § 29 Abs. 2 UrhG n. F.

[144] *BGHZ* 126, 245 (247, 250 f.); a. A. *Radmann,* ZUM 2001, 788 (790 f., 792).

[145] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 83.

[146] *LG München I,* ZUM 1995, 57 (58).

[147] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 84.

[148] S. entspr. für das Vervielfältigungsrecht *OLG Hamburg,* MMR 2001, 533; *LG Hamburg,* MMR 2000, 761; ferner *OLG Düsseldorf,* Urt. v. 29. 6. 1999 – 20 U 85/98.

[149] *Decker,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 7.6, Rdnr. 52 f.

[150] Zu den technischen Möglichkeiten, die Integrität des Online-Werkes (insb. der Homepage) zu sichern, *Wand,* Technische Schutzmaßnahmen und Urheberrecht, München 2001, S. 22.

alisierung auf der Benutzeroberfläche).[151] Die absprachewidrige Verwendung des Werkes oder dessen Vorführung in einem entstellenden Kontext kann unterdessen gegen § 14 UrhG verstoßen.[152] Künstlerisch wertvolle Aktbilder dürfen ohne Zustimmung des Urhebers nicht in einem Erotik-Angebot vorgehalten werden.[153] Selbst die Einblendung **virtueller Werbung** berührt die geistigen Interessen des Urhebers,[154] falls das Werk hierdurch in seiner ästhetischen Wirkungsweise beeinträchtigt, kommerzialisiert und gleichsam profaniert wird.

61 Verletzungen des Urheberpersönlichkeitsrechts lösen Ansprüche nach § 97 UrhG aus, wonach der Störer zunächst **Unterlassung** und Beseitigung der Beeinträchtigung schuldet.[155] Hinzu tritt ein **Schadensersatzanspruch,** sofern dem Täter Vorsatz oder Fahrlässigkeit zur Last fällt (§ 276 BGB) und die Verletzung materiell messbar ist; den Schaden darf der Urheber auf dreifache Art berechnen: Kompensation der tatsächlichen, konkreten Vermögenseinbuße einschließlich des entgangenen Gewinnes (§ 252 BGB), Forderung angemessener Lizenzgebühren oder Abschöpfung des Verletzergewinnes (§ 97 Abs. 1 Satz 2 UrhG).[156]

62 Viel häufiger aber wird die Beeinträchtigung des Urheberpersönlichkeitsrechts immaterieller Natur sein. In diesen Fällen versagt zwar ein Schadensersatzanspruch nach § 97 Abs. 1 UrhG, doch kann der Betroffene für den **Nichtvermögensschaden** eine angemessene Entschädigung in Geld verlangen, „wenn und soweit es der Billigkeit entspricht" (§ 97 Abs. 2 UrhG).[157] Darüber hinaus stehen ihm nach Maßgabe der §§ 98 ff. UrhG Vernichtungsansprüche zu. Ähnlich dem Vernichtungsanspruch des Bildnisrechts (Rdnr. 50) geht auch der urheberrechtliche Anspruch aus §§ 98, 99 UrhG regelmäßig nur auf die **Löschung** der inkriminierten Dateien aus den Speichermedien, da insbesondere die Zerstörung von **Serveranlagen** unverhältnismäßig wäre.[158]

V. Allgemeines Persönlichkeitsrecht

1. Auffangfunktion

63 Für Verletzungshandlungen, die von den besonderen Persönlichkeitsrechten nicht erfasst sind, kann auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht als Auffangtatbestand zurückgegriffen werden.[159] Abgesehen vom Urheberpersönlichkeitsrecht[160] erfährt der Betroffene auch dort Rechtsschutz, wo die Heranziehung von Sondertatbeständen wie §§ 185 ff. StGB oder §§ 22 ff. KUG an die Grenzen des Wortlautes stößt. So regelt das im Kunsturhebergesetz normierte Recht am eigenen Bild allein die Verbreitung bzw.

---

[151] *Hoeren,* Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 89 f.

[152] *Schack,* Urheber- und Urhebervertragsrecht, Rdnr. 345.

[153] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 91.

[154] *Schröder,* Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 2001, 161 (165), eingehend zur virtuellen Werbung unter ökonomischen und rechtlichen Aspekten.

[155] Vgl. hierzu auch *OLG Stuttgart,* NJW-RR 1995, 935; *LG München I,* FuR 1982, 510 (512).

[156] *Ensthaler,* Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, S. 71.

[157] Vgl. dazu noch *OLG Frankfurt,* NJW-RR 1989, 1007 (1009).

[158] *Waldenberger,* ZUM 1997, 176 (182).

[159] *BAG* NJW 1987, 2459 (2461); *BGH* NJW 1984, 1886.

[160] Da sich das Urheberpersönlichkeitsrecht – anders als die besonderen Persönlichkeitsrechte (etwa § 12 BGB, §§ 22 ff. KUG) – nicht aus den Wertungen der Art. 1, 2 GG ableitet, können Schutzlücken der §§ 12 ff. UrhG auch nicht durch Rückgriff auf das allg. Persönlichkeitsrecht geschlossen werden, *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 78.

Veröffentlichung von Personenbildnissen, nicht aber ihre bloße Anfertigung. Gleichwohl liegt schon in einer **heimlichen Webcam-Aufnahme** aus dem Privatleben des Betroffenen eine Beeinträchtigung seiner Selbstbestimmungsfreiheit.[161] Schutz bietet insoweit das allgemeine Persönlichkeitsrecht.[162]

64 Eine ähnliche Auffangfunktion übernimmt es im Bereich unwahrer Tatsachenbehauptungen, die an sich zwar nicht ehrabschneidend sind, dem Betroffenen aber unzutreffende Eigenschaften zuschreiben oder Falschzitate unterschieben,[163] mithin sein Persönlichkeits- bzw. **Lebensbild** verfälschen.[164] Ansonsten befinden sich unter den zahlreichen Fallgruppen[165] des allgemeinen Persönlichkeitsrechts auch Gewährleistungen, die über eine Ausweitung einfachgesetzlicher Vorgaben hinausgehen. Neben der sogleich dargestellten Sphärentheorie ist hier das Recht zu nennen, die Zustellung unerwünschten **Werbematerials** zu verbieten,[166] was insbesondere für das Direktmarketing durch E-Mail- und SMS-Werbung beachtlich erscheint (näher unten Rdnr. 99 ff., 104 f.).

2. Sphärentheorie

a) Natürliche Personen

65 Eine herausragende Rolle kommt dem Diskretionsschutz und der darauf aufbauenden Sphärentheorie zu.[167] Hiernach ist die einwilligungslose Veröffentlichung von Details aus der Intimsphäre *stets* unzulässig (Sexualleben). Auch Umstände, die der **Privatsphäre** zuzurechnen sind (Krankheitsdaten, Eheprobleme), genießen *grundsätzlich* Schutz gegen Aufdeckung und Veröffentlichung. Nur in wenigen begründeten Ausnahmefällen tritt der Privatsphärenschutz zurück: wenn nämlich das Interesse der Allgemeinheit an einer sachbezogenen und ernsthaften Information über Fragen wesentlicher Bedeutung schwerer wiegt.[168] Vorgänge aus der Sozial- und Öffentlichkeitssphäre dürfen prinzipiell verbreitet werden.[169]

66 Zugeschnitten ist diese Dogmatik zunächst auf das Leben des Betroffenen in seiner **„physischen Umwelt"**. Die Sphärentheorie lässt sich aber ebenso für die Kommunikation im World Wide Web zur Anwendung bringen. So, wie der Betroffene außerhalb seiner Wohnung den Schutz örtlicher Abgeschiedenheit beanspruchen darf,[170] kann auch ein Internetnutzer den Schutz der Privatsphäre für sich reklamieren, wenn er aus

---

[161] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 55.

[162] *Löffler/Steffen*, § 6 LPG, Rdnr. 123; *Schulz/Jürgens*, JuS 1999, 664 (665), jew. m. w. N.

[163] S. *Brandner*, JZ 1983, 689 (690 f.); MüKo-BGB/*Rixecker*, Anh. § 12 BGB, Rdnr. 217; *BVerfGE* 54, 148 – Eppler; 54, 208 – Böll; *BGH* NJW 1982, 635 (636) – Böll.

[164] *Ehmann*, JuS 1997, 193 (198 f.); *BVerfGE* 54, 148 (154) – Eppler; NJW 1998, 1381 (1383); NJW 1999, 1322 (1323) – Helnwein; *LG Berlin*, ZUM 2001, 606 (607).

[165] Hierzu *Brandner*, JZ 1983, 689 (690 f.); *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 191 ff.

[166] S. *BVerfG* NJW 1991, 910 (911) – Wahlwerbung; *KG*, NJW 2002, 379.

[167] Zur Sphärentheorie *Degenhart*, JuS 1992, 361 (363 f.); *Geis*, JZ 1991, 112 f.; *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 193 ff.; *Kohler-Gehrig*, JA 2000, 602 (604); *Löffler/Steffen*, § 6 LPG, Rdnr. 63 ff.; *BVerfG* NJW 1997, 2669 (2670); NJW 2000, 2191 (2192); *BGH* NJW 1999, 2893 (2894).

[168] *BVerfG* NJW 2000, 1021 (1024, 1025).

[169] Die Geltendmachung besonderer Persönlichkeitsrechte, insb. des Ehrenschutzes, bleibt hiervon freilich unberührt.

[170] *Kupfer*, Jura 2001, 169 (173); *BVerfG* NJW 2000, 1021 (LS 1, 1025); *BGHZ* 131, 332 – Caroline von Monaco IV.

einem öffentlichen Chatroom mit einem anderen Nutzer in einen privaten Channel wechselt, um auf diesem Wege „unter vier Augen" zu kommunizieren.[171]

67 Diese **„virtuelle Privatsphäre"** verschränkt sich mit dem Datenschutz bzw. der informationellen Selbstbestimmung, die dem Einzelnen das Recht verbürgt, selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu entscheiden.[172] Andererseits entledigt sich derjenige seines abgeschirmten Privatbereichs, der in Foren oder Mailing-Listen bewusst die öffentliche Aufmerksamkeit sucht und bei Nennung seines Namens persönliche Informationen offenbart.[173] Entsprechendes gilt für Mitteilungen auf der eigenen Homepage: Sie unterfallen der Sozial- und Öffentlichkeitssphäre, weil schließlich die Kenntnisnahme durch einen beliebigen Nutzerkreis intendiert ist.[174]

b) Gesellschaften

68 Unternehmen bzw. juristische Personen und Personengesellschaften, aber auch politische Parteien, genießen Geheimnisschutz allein in vermindertem Umfang.[175] Denn gerade die Intimsphäre zeigt sich als Ausdruck der Menschenwürde,[176] die ihrem Grundgedanken nach den natürlichen Personen vorbehalten bleibt und auf Gesellschaften als „Zweckschöpfungen des Rechts"[177] nicht übertragbar ist. Zweifelsohne besteht auch bei Unternehmen ein anerkennenswertes Bedürfnis nach **Geheimhaltung geschäftsinterner Vorgänge** oder Daten (Kundenzahlen, Produktentwicklungen usw.). Nur fällt dieser Schutz deutlich funktionaler aus, als es bei natürlichen Personen der Fall ist. Das *BVerfG* bezieht sich dabei auf die **wirtschaftliche Handlungsfreiheit** nach Art. 2 Abs. 1 GG.[178] Insofern existiert kein *absolut* geschützter Geheimbereich, welcher der unantastbaren Intimsphäre des Menschen vergleichbar wäre.

3. Ansprüche

69 Deliktische Ansprüche wegen Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts lassen sich aus § 823 Abs. 1 BGB, Art. 1, 2 GG herleiten, die neben der Kompensation des materiellen Schadens nach §§ 249 ff. BGB auch Geldersatz für **immaterielle Beeinträchtigungen** ermöglichen.[179] Unterlassungsansprüche stützen sich auf §§ 12, 862, 1004 BGB analog, ebenso der quasinegatorische Widerrufsanspruch, der allerdings nur bei erwiesen **unwahren Tatsachenbehauptungen** zum Tragen kommt.[180] Da es sich bei dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht um ein **Rahmenrecht** handelt, muss die Rechtswidrigkeit der Beeinträchtigung positiv, d. h. in umfassender Abwägung der kollidierenden Interessen, festgestellt werden.[181]

---

[171] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 198.
[172] Grdl. *BVerfGE* 65, 1 (43) – Volkszählung. Zum Datenschutz im E-Business § 19.
[173] *Gounalakis/Rhode,* NJW 2000, 2168 (2170) mit Hinweis auf *BVerfG* NJW 1997, 2669 (2670).
[174] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 203.
[175] *Schlachter,* JA 1990, 33 (38); *KG,* NJW 2000, 2210.
[176] *Geis,* JZ 1991, 112 (113) mit Hinweis auf *BVerfGE* 34, 238 (245).
[177] *BGHZ* 98, 94 (97) – BMW.
[178] *BVerfG* NJW 1994, 1784 – Jahresabschlussanalyse.
[179] S. o. die Nachweise bei Rdnr. 37.
[180] *Schlechtriem,* DRiZ 1975, 65 (68); *BGHZ* 37, 187 (LS, 189 f.) – Eheversprechen.
[181] *Schwerdtner,* JuS 1978, 289 (292); *KG,* NJW 2000, 2210 (2211); ferner *v. Caemmerer,* in: FS für Hippel 1967, S. 27 (33); *Kohler-Gehrig,* JA 2000, 602.

D. Verantwortlichkeit für Persönlichkeitsverletzungen

Bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet stellt sich die Frage, gegen wen mögliche Haftungsansprüche zu richten sind. Passivlegitimiert ist im Bereich des globalen Datenverkehrs nicht stets derjenige, der allein mittelbar-kausal zur Rechtsverletzung beiträgt. Vielmehr sind die Vorgaben der §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV zu beachten, die den am Kommunikationsprozess Beteiligten unterschiedliche Verantwortlichkeiten zuweisen und für Service-Provider zum Teil weitreichende Haftungsprivilegien vorsehen. Die wohl herrschende Meinung begreift die Verantwortlichkeit der Anbieter als **materiell-rechtliche Vorfrage** und prüft die §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV dementsprechend als „Filter" vor den eigentlichen Haftungstatbeständen.[182] 70

I. Content-Provider

Wer eigene Inhalte zum Abruf bereithält (Content-Provider), haftet hierfür vollumfänglich. Insoweit gilt online nichts anderes als offline.[183] Mit § 8 Abs. 1 TDG, § 6 Abs. 1 MDStV, zwei rein deklaratorischen Regelungen, wird dieser allgemeine Grundsatz noch einmal ausdrücklich für die Informationsübermittlung im Internet hervorgehoben.[184] Diese uneingeschränkte Einstandspflicht erstreckt sich zunächst auf sämtliche Inhalte, die der Provider selbst erstellt und in sein Angebot aufgenommen hat. Sie umfasst aber ebenso fremde Inhalte, die er sich durch ausdrückliche Erklärung, schlüssiges Verhalten oder eine besondere Art der Präsentation **zu Eigen macht.**[185] Für eine Haftungsprivilegierung bleibt hier kein Raum. 71

II. Host- und Webpräsenz-Provider

Typische Funktion des Host-Providers ist es, fremde Inhalte zu speichern und im Netz verfügbar zu halten. Weder erstellt der Host-Provider die Inhalte, noch steuert er das Nachfrageverhalten der Nutzer bzw. den Abruf der Informationen. Er bietet allein Server-Kapazitäten an. Erweitert er dieses Basisangebot um besondere **Service-Leistungen,** um seinen Kunden einen umfassenden Internetauftritt zu ermöglichen (Tools zur Homepage-Gestaltung, Einrichtung von E-Mail-Accounts etc.), spricht man bisweilen auch von Webpräsenz-Providern. Angesichts unüberschaubarer Datenmengen ist es dem Host-Provider unzumutbar, sämtliche Fremdinhalte auf Persönlichkeitsverletzun- 72

---

[182] *Engel-Flechsig/Maennel/Tettenborn,* NJW 1997, 2981 (2984); *Hoeren,* Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 274; *Roßnagel/Ukrow,* § 5 MDStV, Rdnr. 33; s. insb. die Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 49. A. A. strafrechtlich *LG München I,* CR 2000, 117 (119) = K&R 2000, 193 (194) = MMR 2000, 171 – CompuServe. Vgl. insoweit auch *Helle,* JZ 2002, 593 (596).

[183] Vgl. die Mitteilung der EG-Kommission v. 16. 10. 1996, KOM (96), 487: „Was offline illegal ist, ist auch online illegal."

[184] Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 50. S. zur Vorläuferregelung (§ 5 Abs. 1 TDG/MDStV a. F.) die Begr. zum IuKDG, BR-Drs. 966/96, S. 21.

[185] *Gounalakis/Rhode,* K&R 1998, 321 (326); *dies.,* NJW 2000, 2168 (2169); *Köhler/Arndt,* Recht des Internet, 3. Aufl., Rdnr. 484; *Pichler,* MMR 1998, 79 (82, 86 f.). Zu weit gehend aber *LG Trier,* Urt. v. 16. 5. 2001 – 4 O 106/00: Zu Eigen machen von Gästebucheinträgen durch Unterlassen regelmäßiger Kontrollen seitens des Betreibers.

gen oder andere Rechtsverstöße hin zu überprüfen.[186] Daher entbinden ihn § 11 TDG, § 9 MDStV unter folgenden Voraussetzungen von der Verantwortlichkeit:

1. Haftungsfreistellungen

73 Die Vorschriften der § 11 TDG, § 9 MDStV nennen zwei verschiedene Möglichkeiten, wie der Host-Provider in den Genuss des Haftungsprivilegs kommt: zum einen durch das **Nichtwissen** bzw. Nichtwissenmüssen hinsichtlich der (Persönlichkeits-) Rechtsverletzung gem. Satz 1 Nr. 1; zum anderen durch eine unverzügliche **Sperrung** des inkriminierten Inhaltes nach Satz 1 Nr. 2.

74 Im Rahmen der ersten Privilegierungsalternative (Satz 1 Nr. 1) muss weiterhin zwischen Schadensersatzansprüchen und anderen rechtlichen Inanspruchnahmen unterschieden werden. Während bei **Schadensersatzansprüchen** beispielsweise aus § 823 Abs. 1 BGB, Art. 1, 2 GG eine Haftungsfreistellung nur so lange vorgesehen ist, wie dem Anbieter keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die (Persönlichkeits-)Rechtsverletzung offensichtlich hervortritt,[187] knüpft das Gesetz bei sonstigen rechtlichen Inanspruchnahmen, also maßgeblich bei **strafrechtlichen Sanktionen** z. B. aus §§ 185 ff. StGB, an die Kenntnis des Anbieters von der Rechtsverletzung an. Weiß er nicht positiv von der rechtswidrigen Handlung oder der Information, bleibt er von der Verantwortlichkeit freigestellt.[188]

75 Nach der zweiten Alternative (Satz 1 Nr. 2) ist der Host-Provider auch dann noch haftungsprivilegiert, wenn er wegen Kenntnis der Rechtsverletzung oder der entsprechenden Umstände an sich verantwortlich wäre, jedoch den streitgegenständlichen Inhalt unverzüglich, d. h. **ohne schuldhaftes Zögern** (§ 121 BGB) sperrt. Sollte der Anbieter also seines Privilegs gem. Satz 1 Nr. 1 verlustig gehen, gibt ihm das Gesetz die Möglichkeit, sich durch rasche technische Intervention einer Inanspruchnahme zu entziehen.

2. Ausnahmen

76 Ausgeschlossen ist eine Haftungsfreistellung nach § 11 Satz 1 Nr. 1 und 2 TDG bzw. § 9 Satz 1 Nr. 1 und 2 MDStV, sofern der Nutzer, dessen persönlichkeitsverletzende Inhalte auf dem Server des Host-Providers abgelegt sind, dem Anbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird (Satz 2). Nutzer im Sinne dieser Ausnahme kann auch ein anderer Diensteanbieter sein, der die Server-Kapazitäten für seine Zwecke nutzt und der dem beklagten Host-Provider etwa als **Tochterunternehmen** rechtlich oder tatsächlich untergeordnet ist.[189]

77 Zudem greifen die Providerprivilegien nicht bei quasinegatorischen Ansprüchen auf **Unterlassung** und **Widerruf**. Dies ergibt sich aus § 8 Abs. 2 Satz 2 TDG, § 6 Abs. 2 Satz 2 MDStV, die umfassend auszulegen sind. Ob und inwieweit der Anbieter als Störer haftet, bemisst sich daher nach allgemeinen Grundsätzen. So muss ihm die Sper-

---

[186] *Waldenberger*, ZUM 1997, 176 (185).

[187] Nach *Spindler*, Beil. zu MMR 7/2000, 4 (18) droht dem Anbieter insoweit bereits eine Haftung wegen *grober Fahrlässigkeit*.

[188] Äußerst problematisch erscheint die Frage, ob die Kenntnis nach § 11 Satz 1 Nr. 1 Alt. 1 TDG bzw. § 9 Satz 1 Nr. 1 Alt. 1 MDStV nur Kenntnis der tatsächlichen Umstände erfordert oder darüber hinaus auch positive Kenntnis der *Rechtswidrigkeit*; dazu *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 280 ff. m. w. N.; *Härting*, CR 2001, 271 (276); *Müller-Terpitz*, in: Kröger/Gimmy (Hrsg.), Handbuch zum Internetrecht, 2. Aufl., S. 535 (572 f.); vgl. noch zu § 5 TDG a. F. *Gounalakis/Rhode*, NJW 2000, 2168 (2169 ff.).

[189] Näher *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 288 f.

rung des persönlichkeitsverletzenden Inhalts technisch möglich und zumutbar sein.[190] Bevor der Host-Provider als Mitstörer herangezogen wird, kann es ggf. auch geboten erscheinen, zunächst den Hauptstörer zu verklagen (Nutzer oder Content-Provider).[191] Das gilt vor allem für die äußerungsrechtlichen Beseitigungsansprüche auf Widerruf und Richtigstellung, welche unter dem Vorbehalt der Erforderlichkeit und Zumutbarkeit stehen.[192]

Insoweit käme mit Blick auf den Host-Provider allenfalls ein **Abrücken** vom persön- 78
lichkeitsverletzenden Inhalt in Betracht,[193] weil einen – weitaus schärferen – Widerruf nur derjenige schuldet, der die Äußerung als eigene Behauptung verbreitet.[194] Das wäre vorliegend etwa der Nutzer, auf dessen Website sich die Falschmitteilung befindet. Der Host-Provider wirkt an der Störung lediglich als technischer Verbreiter mit. Da er selber nichts behauptet, gibt es für ihn auch nichts zu widerrufen.[195] Seine Beseitigungspflicht erschöpft sich im Abrücken vom verleumderischen Inhalt und besteht auch nur für den Fall, dass der Hauptstörer nicht oder allein mit unverhältnismäßigem Aufwand in die Haftung genommen werden könnte.[196]

III. Access-Provider

1. Durchleitung

Access-Provider sind reine Durchleiter von Daten. Ihnen fehlt es regelmäßig an der 79
Möglichkeit, auf die konkret nachgefragte Information einzuwirken. Mehr noch: Wegen des Fernmeldegeheimnisses nach § 85 TKG dürfen sie nicht einmal Kenntnis von den übermittelten Inhalten haben. Ähnlich der Post und Telekom ist die Funktion des Access-Providers rein technisch-distributiver Art, indem er den **Zugang zum Kommunikationsnetz** herstellt und den Informationsfluss zwischen Nutzern, Content- und Host-Providern gewährleistet. Weil und solange der Access-Provider auf die Information, die Auswahl des Adressaten oder den Anlass der Datenübertragung keinen Einfluss nimmt, stellen ihn § 9 Abs. 1 TDG und § 7 Abs. 1 MDStV von der Verantwortlichkeit für die fremden Inhalte frei. Eine gegen den Access-Provider gerichtete **Schadensersatzklage** wegen Durchleitung einer beleidigenden E-Mail oder der Zugangsvermittlung zu einer persönlichkeitsverletzenden Website liefe dementsprechend ins Leere.

Allein (quasi-)negatorische Ansprüche bleiben wegen § 8 Abs. 2 Satz 2 TDG, § 6 80
Abs. 2 Satz 2 MDStV möglich. Dann aber muss die **Sperrung des Zugangs** zur konkreten Information überhaupt technisch möglich und zumutbar sein, woran eine Inanspruchnahme des Access-Providers häufig scheitern dürfte, da von der Sperrung nicht

---

[190] Die Vorläuferregelung (§ 5 Abs. 4 TDG a. F.) sah dies noch im Normtext vor: „Verpflichtungen zur Sperrung der Nutzung rechtswidriger Inhalte nach den allgemeinen Gesetzen bleiben unberührt, wenn der Diensteanbieter unter Wahrung des Fernmeldegeheimnisses gemäß § 85 des Telekommunikationsgesetzes von diesen Inhalten Kenntnis erlangt und eine Sperrung technisch möglich und zumutbar ist." Aus allg. rechtlichen Erwägungen heraus gelten die Kriterien der Möglichkeit und Zumutbarkeit weiterhin, Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 51.

[191] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 298.

[192] *BGH* NJW 1994, 2614 (2616); vgl. *BGHZ* 31, 308 (320 f.).

[193] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 340 mit eingehender Behandlung dieses Problemkreises.

[194] *BGHZ* 66, 182 (189) – Panorama.

[195] So ausdrücklich für den Rundfunkveranstalter *BGHZ* 66, 182 (189) – Panorama.

[196] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 344.

selten mehrere Server und damit auch nicht zu beanstandende Inhalte betroffen wären; die gezielte Sperrung einzelner Dateien ist zwar dem Host-Provider problemlos möglich, bereitet dem Access-Provider allerdings erhebliche Schwierigkeiten.

81 Darüber hinaus erscheint es fraglich, den Access-Provider zur **äußerungsrechtlichen Folgenbeseitigung** zu verpflichten. Denkbar wäre ohnehin nur eine Verurteilung zur Distanzierung bzw. zum Abrücken von einer ehrverletzenden unwahren Tatsachenbehauptung, die der Provider über seine Kommunikationsnetze weitergeleitet hat, nicht jedoch ein Widerruf.[197] Jedenfalls dürfte eine Inanspruchnahme des Access-Providers als äußerungsrechtlichem Mitstörer kaum erforderlich sein[198] und schon in Anbetracht der Tatsache scheitern, dass primär der Urheber der Falschmitteilung auf Widerruf und sekundär ggf. noch der Host-Provider auf Distanzierung haften.

2. Zwischenspeicherung

82 Das Haftungsprivileg des Access-Providers nach § 9 Abs. 1 TDG, § 7 Abs. 1 MDStV erstreckt sich gem. Absatz 2 auch auf die automatische kurzzeitige Zwischenspeicherung von Informationen, falls diese zur Datenübermittlung notwendig ist. Hierbei handelt es sich um einen rein providerinternen Vorgang zur Informationsdurchleitung. Davon zu unterscheiden ist die automatische Zwischenspeicherung häufig aufgerufener Webseiten oder sonstiger Daten zu dem Zweck, Nutzerabfragen effizienter zu gestalten (**Caching**). Im Gegensatz zur Zwischenspeicherung nach § 9 Abs. 2 TDG, § 7 Abs. 2 MDStV hat der Nutzer beim Caching also Zugriff auf die Speicherung.[199] Zu beachten sind insoweit die kumulativ einzuhaltenden Anforderungen nach § 10 TDG bzw. § 8 MDStV.

IV. Betreiber von Suchmaschinen

83 Suchmaschinen dienen der Orientierung und Navigation im World Wide Web. Mittels Schlagwortsuche erhält der Nutzer eine **automatisch erstellte Linksammlung**, deren Generierung dadurch ermöglicht wird, dass der Suchmaschinenbetreiber bestimmten Schlüsselbegriffen die relevanten Webseiten zuordnet. Hierfür übernimmt er im Regelfall die auf den jeweiligen Webseiten befindlichen Angaben bzw. die Metatag-Daten. Eine nähere inhaltliche Überprüfung der einzelnen Webseiten dürfte ihm aus technischen wie ökonomischen Gründen kaum möglich sein.

84 Vergleichbar ist die Situation insoweit mit derjenigen des **Host-Providers**, obgleich Betreiber von Suchmaschinen die aufgelisteten Inhalte nicht selbst speichern bzw. bereithalten,[200] sondern lediglich anhand von Hyperlinks auf die einzelnen Seiten verweisen. In Ermangelung besonderer Bestimmungen im Teledienstegesetz sowie im Mediendienste-Staatsvertrag zur Verantwortlichkeit von Suchdiensten[201] erscheint es daher sachgerecht, die für Host-Provider geschaffenen Regelungen heranzuziehen. Eine

---

[197] Eine Verurteilung zum *Widerruf* ist beim Access-Provider aus den gleichen Gründen ausgeschlossen wie beim Host-Provider, vgl. oben Rdnr. 78.

[198] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 345. Erforderlichkeit und Zumutbarkeit sind Wesenselemente der äußerungsrechtlichen Beseitigungsansprüche (Widerruf, Richtigstellung, Distanzierung bzw. Abrücken), s. o. Rdnr. 77.

[199] Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 53; *Müller-Terpitz*, in: Kröger/Gimmy (Hrsg.), Handbuch zum Internetrecht, 2. Aufl., S. 535 (578).

[200] *Härting*, CR 2001, 271 (275).

[201] Der Gesetzgeber wollte die weitere Entwicklung in Rspr. und Wissenschaft abwarten, BT-Drs. 14/6098, S. 37.

generelle Haftungsfreistellung nach dem Vorbild der für Access-Provider geltenden Bestimmungen[202] würde hingegen den Umstand ausblenden, dass Betreiber von Suchmaschinen zwar nicht regelmäßig, aber doch in Einzelfällen Kenntnis von persönlichkeitsverletzenden Seiten haben können. Auch wählen sie – zumindest automatisch – die von ihnen angebotenen Verweise aus, was im Lichte des § 9 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 TDG bzw. § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 MDStV gegen die Annahme einer Zugangsvermittlung spricht.[203]

Abzustellen ist somit auf **§ 11 TDG, § 9 MDStV analog:**[204] Hat der Betreiber der Suchmaschine Kenntnis von der Persönlichkeitsverletzung oder, im Falle von Schadensersatzansprüchen, von Tatsachen, aus denen die Persönlichkeitsverletzung offensichtlich wird,[205] scheidet eine Haftungsprivilegierung aus, es sei denn, der Suchmaschinenbetreiber ergreift unverzüglich alle geeigneten und erforderlichen Maßnahmen, um künftig Verweise auf die inkriminierte Seite auszuschließen. Daneben kann er entsprechend § 8 Abs. 2 TDG und § 6 Abs. 2 MDStV (quasi-)negatorisch haften. Hiernach wäre der Suchmaschinenbetreiber verpflichtet, es zu unterlassen, Hyperlinks oder sonstige Verweise anzubieten oder auf Nutzerabfrage zu generieren, die zum persönlichkeitsverletzenden Angebot führen. 85

V. Provider-Mitarbeiter

Für Provider-Mitarbeiter enthalten die §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV keine Haftungsprivilegien – die Verantwortlichkeitsregeln richten sich dem Wortlaut nach allein an Diensteanbieter. Allerdings erschiene es unbillig, den Provider von seiner Haftungspflicht zu entbinden, dessen Mitarbeiter hingegen haften zu lassen.[206] Eine Auflockerung der Anbieterverantwortlichkeit kann nicht heißen, dass nunmehr das Haftungsrisiko auf Geschäftsführer oder Angestellte abgewälzt wird. Aus diesem Grunde erstreckt sich die Haftungsfreistellung des Anbieters auch auf das Personal, das mit der Unternehmensführung, den streitgegenständlichen Contents, den Speichervorgängen oder der Durchleitung der Daten betraut ist.[207] Es handelt sich hierbei um ein **akzesso-** 86

---

[202] So *Koch*, CR 1997, 193 (200); *Podehl*, MMR 2001, 17 (22); *Schönke/Schröder/Lenckner/Perron*, § 184 StGB, Rdnr. 66 i; *Spindler*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 29, Rdnr. 340; *Vassilaki*, MMR 1998, 630 (636); *Waldenberger*, AfP 1998, 373 (374); *LG Frankfurt*, MMR 2001, 405 f.

[203] Skeptisch auch *Härting*, CR 2001, 271 (275). A.A. *Sieber*, Verantwortlichkeit im Internet, Rdnr. 334.

[204] Für eine Anwendung der für Host-Provider geltenden Regelungen (noch zu § 5 Abs. 2 TDG/MDStV a.F.) *Klein/Leistner*, CR 2001, 196; *v. Lackum*, MMR 1999, 697 (700); vgl. *Bettinger/Freytag*, CR 1998, 545 (552); *Freytag*, Haftung im Netz, S. 235.

[205] Der Sache nach auch *LG München I*, MMR 2001, 56 (57) = AfP 2001, 164 (LS) = CR 2001, 196 (LS): Eine Pflicht zur rechtlichen und inhaltlichen Prüfung bestehe nur bei offenkundigen Verletzungshandlungen, die sich jedermann ohne genauere rechtliche Kenntnisse und ohne Inanspruchnahme fachkundiger Hilfe aufdrängen.

[206] Roßnagel/*Spindler*, § 5 TDG, Rdnr. 152; *Spindler*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 29, Rdnr. 399.

[207] Ganz h.M.: Roßnagel/*Spindler*, § 5 TDG, Rdnr. 151 f.; *Spindler*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 29, Rdnr. 397, 399; vgl. *ders.*, ZRP 2001, 203 (206); strafrechtlich *Sieber*, Verantwortlichkeit im Internet, Rdnr. 258; *LG München I*, CR 2000, 117 (119) = K&R 2000, 193 (194) = MMR 2000, 171 (172) – CompuServe (insoweit ohne nähere Begr.); für Beamte und Angestellte kommunaler Provider *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 413; s ferner *Helle*, JZ 2002, 593 (596).

risches Privileg: In dem Umfang, wie der Provider von seiner Verantwortlichkeit frei wird, sind auch die einzelnen Mitarbeiter von der Haftung gem. §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV ausgenommen.

VI. Homepage-Inhaber und Nutzer

87 Inhaber von Homepages sind für die von ihnen erstellten und im Netz angebotenen Inhalte uneingeschränkt verantwortlich. Ob man dies auf § 8 Abs. 1 TDG, § 6 Abs. 1 MDStV oder auf den allgemeinen Grundsatz des **„Einstehenmüssens für eigenes Verschulden"** stützt,[208] ist insofern unerheblich, als § 8 Abs. 1 TDG und § 6 Abs. 1 MDStV ohnehin nur klarstellende Funktion haben (s.o. Rdnr. 71). Gleichermaßen verantwortlich sind Nutzer, die sich in Foren, Chats oder Mailing-Listen herabwürdigend äußern. Eine Privilegierung sieht das Gesetz hier nicht vor, und sie wäre auch unangebracht. So gründet die Haftungslockerung für Provider in dem Umstand, dass sie *fremde* Informationen weiterleiten, deren Inhalt sie im Regelfall nicht kennen. Texte und Bilder auf Webseiten oder Mitteilungen in Chats und Foren sind dem Grunde nach aber eigene, mithin der vollen Verantwortlichkeit unterliegende Inhalte des sich äußernden Homepage-Inhabers bzw. Nutzers.

88 Eine differenziertere Betrachtung verdienen indes solche technischen Vorgänge, die eine Verknüpfung fremder Inhalte oder deren Einbettung in das eigene Gesamtangebot ermöglichen. Angesprochen ist damit das Linking und Framing.[209] Wer mit Hilfe eines schlichten **Hyperlinks** auf eine fremde Webseite verweist, macht sich deren Inhalt nicht ohne weiteres zu Eigen.[210] Somit haftet der Verlinkende analog § 11 TDG, § 9 MDStV nur dann für den persönlichkeitsverletzenden Inhalt der von ihm in Bezug genommenen Seite, wenn er Kenntnis von der Persönlichkeitsverletzung oder, im Falle von Schadensersatzansprüchen, von solchen Umständen hat, aus denen die Persönlichkeitsverletzung offensichtlich wird.[211]

89 Anders wäre zu entscheiden, falls der Verlinkende durch die Art der Präsentation zu erkennen gibt, den Inhalt der fremden Seite zu billigen und sich zurechnen lassen zu wollen.[212] Insbesondere die **einseitige Zusammenstellung** von Links, die zu ehrabschneidenden Contents führen, legt die Vermutung nahe, dass es dem linksetzenden Homepage-Inhaber nicht lediglich um die Darbietung eines „Kaleidoskops verschiedener Ansichten" bzw. eines **„Meinungsmarktes"** geht; vielmehr identifiziert er sich

---

[208] Die Anwendbarkeit der §§ 8 ff. TDG, §§ 6 ff. MDStV bzw. des § 5 TDG/MDStV a. F. auf Inhaber privater Homepages und Urheber von Newsgroup-Beiträgen wird bisweilen geleugnet, da sie ihre Inhalte auf den Servern von Host- bzw. Webpräsenz-Providern ablegten und demnach nicht selbst „bereithielten", *Pichler*, MMR 1998, 79 f.

[209] Zur Verantwortlichkeit beim Linking *Bettinger/Freytag*, CR 1998, 545 (546 ff.); *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, § 5 TDG, Rdnr. 31 ff.; *Freytag*, Haftung im Netz, S. 228 ff.; *Schardt/Lehment/Peukert*, UFITA 2001, 841 (845 ff.); insb. zur Differenzierung zwischen den einzelnen Linkformen *Boehme-Neßler*, CyberLaw, S. 82 f.; *Engels*, AfP 2000, 524 (527); *Ernst*, NJW-CoR 1999, 430; *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 300 ff.

[210] *OLG Schleswig*, MMR 2001, 399 (400).

[211] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 305. A.A. *Schardt/Lehment/Peukert*, UFITA 2001, 841 (884), die eine analoge Anwendung der § 11 TDG, § 9 MDStV ablehnen. Dessen ungeachtet ist der Homepage-Inhaber unter quasinegatorischen Gesichtspunkten verpflichtet, Links zu persönlichkeitsverletzenden Inhalten aus seinem Angebot zu entfernen, vgl. *Koch*, NJW-CoR 1998, 45 (48).

[212] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 305; *OLG Braunschweig*, MMR 2001, 608 (609).

mit der fremden Schmähung, die ihm folglich als eigene Verletzungshandlung angelastet wird.[213]

Ein Zu-Eigen-Machen ist meist auch bei solchen Fremdinhalten anzunehmen, die 90
der Homepage-Inhaber mittels **Inline-Links und Frames** in sein Angebot integriert,[214] weil dem Nutzer hier nicht der Adress- bzw. Seitenwechsel in der Statusleiste des Browsers angezeigt wird. Der verlinkte Inhalt erweckt den Anschein, eine eigene Information des Homepage-Inhabers zu sein. Macht dieser nicht durch besondere Hinweise darauf aufmerksam, dass er fremde Informationen unter seiner Domain präsentiert, muss er sich die inline gelinkten bzw. geframten Inhalte zurechnen lassen.[215] Für Persönlichkeitsverletzungen, die sich auf der fremden Website befinden, haftet er insoweit nach allgemeinen Regeln.

E. Ausgewählte Problembereiche des E-Business

I. Werbung über Kommunikationsnetze

Für den elektronischen Geschäftsverkehr eignen sich die Kommunikationsnetze vor 91
allem zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen. Rechtsprobleme treten dabei zum einen beim **Online-Advertising** mittels sog. Werbebanner auf, sofern die inhaltliche bzw. optische Gestaltung Persönlichkeitsrechte Dritter verletzt. Zum anderen ergeben sich spezifische Fragen des Persönlichkeitsschutzes im Bereich des **Direktmarketings** durch E-Mail- oder SMS-Werbung, die das Selbstbestimmungsrecht des Empfängers beeinträchtigen kann.

1. Werbebanner

a) Inhaltliche Anforderungen

Werbebanner dürfen keine herabsetzenden bzw. schmähenden Inhalte aufweisen. 92
Das eigene Produkt solcherart auf Kosten eines anderen zu profilieren, kann die Geschäftsehre des Konkurrenten beeinträchtigen und zudem eine nach § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG unzulässige vergleichende Werbung darstellen. Persönlichkeitsverletzungen sind aber auch dort zu besorgen, wo Werbebanner mit den Identitätsmerkmalen (Bild, Name, Schriftzug, Stimme) des Werbeträgers ohne dessen Einwilligung in Webseiten eingeblendet werden. Mit Blick auf das Recht am eigenen Bild resultiert die Unzulässigkeit einer solchen **Zwangskommerzialisierung** schon aus den Regelungen des Kunsturhebergesetzes, §§ 22, 23 KUG. Dies gilt auch für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte, die ohne Zustimmung des Abgebildeten keineswegs zur Werbeveröffentlichung frei sind (dazu oben Rdnr. 46).

Übertragen lässt sich dieser Grundsatz zugleich auf die Verwendung anderer Iden- 93
titätsmerkmale, etwa die namentliche Nennung eines Prominenten im Zusammenhang

---

[213] *LG Hamburg*, NJW 1998, 3650 f. – D-Orfdepp des Monats; dazu *Waldenberger*, AfP 1998, 373 (375).

[214] *Boehme-Neßler*, CyberLaw, S. 83; *Engels*, AfP 2000, 524 (527); *Sieber*, Verantwortlichkeit im Internet, Rdnr. 310; *Stomper*, JurPC Web-Dok. 168/2001, Abs. 7. Anders bei sog. Deep Links, die unter Umgehung der Eingangsseite direkt auf ein Unterverzeichnis der Homepage verweisen; ein Zu-Eigen-Machen darf hier nicht a priori angenommen werden, da sich bei Aktivierung des Deep Links die Adresszeile ändert und für den Nutzer erkennbar die Domain der verlinkten Seite erscheint, vgl. *LG Berlin*, Urt. v. 30. 1. 2001 – 16 O 792/00.

[215] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 306.

mit der Produktwerbung auf Online-Bannern.[216] Niemand braucht eine Zwangskommerzialisierung seiner Person zu dulden. Jedermann darf selbst entscheiden, ob, wann und in welchem Kontext er sich für gewerbliche Zwecke hergibt.[217] Wer Bild oder Schriftzug eines Dritten zur Werbung nutzen möchte, hat um dessen **Einwilligung** zu ersuchen.

94 Wurde eine Einwilligung erteilt, ist ggf. deren Umfang zu ermitteln. So liegt in der Mitwirkung an einer Offline-Kampagne (Plakate, Inserate) nicht zwangsläufig auch eine Zustimmung zur entsprechenden Online-Werbung.[218] In Zweifelsfällen ist die Einwilligungserklärung bzw. der Gestattungsvertrag auszulegen. Aufschluss über die Reichweite der Willenserklärung geben der mit der Einwilligung verfolgte Zweck (**Zweckübertragungsregel**)[219] und – als Indiz – die Höhe des erhaltenen Honorars. Im Übrigen kann die Rückfrage beim Betroffenen geboten sein.

b) Haftungspflichtige

95 Verantwortlich ist in erster Linie der Ersteller bzw. die **Online-Agentur**, welche das Banner geschaltet hat. Für Zwangskommerzialisierungen des Werbeträgers oder andere persönlichkeitsverletzende Werbeinhalte haftet die Agentur uneingeschränkt nach den allgemeinen Bestimmungen. Einschlägig sind insoweit Ansprüche auf Unterlassung nach §§ 12, 862, 1004 BGB analog, Schadensersatz aus §§ 823 ff. BGB[220] oder Geldersatz wegen immaterieller Beeinträchtigungen gem. § 823 Abs. 1 BGB, Art. 1, 2 GG.

96 Haftungsverantwortlich kann auch der **Betreiber der Website** sein, der das Banner vom Anzeigen-Server (AdServer) der Online-Agentur im Rahmen seines Angebots einblenden lässt.[221] Zu berücksichtigen ist jedoch, dass Werbebanner regelmäßig keine eigenen Inhalte des Webseiteninhabers sind, sondern Fremdinhalte, für die er lediglich sein Angebot zur Verfügung stellt.[222] Eine Schadensersatzpflicht des Betreibers der Webseite kommt daher nur in Betracht, wenn er Tatsachen oder Umstände kennt, aus denen der persönlichkeitsverletzende Inhalt des Banners offensichtlich wird. Das folgt aus § 11 Satz 1 Nr. 1 TDG bzw. § 9 Satz 1 Nr. 1 MDStV analog.[223]

---

[216] Vgl. zur Offline-Werbung eines Providers *OLG München*, K&R 2001, 371 (372) – Hallo, Babs.

[217] *Wanckel*, Persönlichkeitsschutz in der Informationsgesellschaft, S. 137; *BGHZ* 30, 7 (12) – Caterina Valente; 81, 75 (79) – Carrera; *LG München I*, AfP 2001, 420 (421).

[218] Vgl. für das Bildnisrecht *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 57 mit Hinweis auf *OLG Hamburg*, AfP 1999, 486 (488).

[219] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 57; *Paschke*, Medienrecht, Rdnr. 695.

[220] Ein materieller Schaden ließe sich im Wege der *dreifachen Schadensberechnung* unter Einschluss der Lizenzanalogie kompensieren. Darüber hinaus geben auch die angemaßte Eigengeschäftsführung nach § 687 Abs. 2 BGB oder die Eingriffskondiktion nach § 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 BGB dem Betroffenen Zahlungsansprüche. In Betracht kommen diese Ansprüche jedenfalls dann, wenn der Betroffene grundsätzlich *zur Kommerzialisierung bereit* ist, m. a. W.: wenn seine Persönlichkeitsrechte den Charakter von Immaterialgüterrechten annehmen (insb. bei Prominenten), *Gounalakis*, AfP 1998, 10 (18 f.).

[221] Bei diesem – sehr gängigen – Verfahren bleiben die Werbebanner-Daten auf dem AdServer der Agentur gespeichert und werden in das Angebot des Webseitenbetreibers eingespielt; die Werbeinhalte sind also nicht auf dem Server des Seiteninhabers gespeichert, s. *Engels*, K&R 2001, 338 (339).

[222] *Engels*, AfP 2000, 524 (527); *ders.*, K&R 2001, 338 (341).

[223] Eine direkte Anwendung des § 11 TDG bzw. § 9 MDStV scheidet aus, soweit das Werbebanner direkt vom AdServer des Werbebestellers (Agentur) in das Angebot des Webseiteninhabers eingespielt wird. Denn in diesen Fällen *„speichert"* der Seitenbetreiber die fremden Informationen nicht i. S. d. § 11 TDG, § 9 MDStV. Gleichwohl ist die Interessenlage hier eine ähnliche wie beim Host-Provider, so dass Raum für einen entspr. Analogieschluss bleibt. Direkte Anwendung finden § 11 TDG, § 9 MDStV frei-

Gelangen also dem Webseitenbetreiber Informationen zur Kenntnis, anhand derer sich eine Persönlichkeitsverletzung aufdrängt, muss er weitere Nachforschungen anstellen und, soweit nötig, auf eine Sperrung der Werbeeinblendung hinwirken. Andernfalls droht ihm eine Inanspruchnahme nach §§ 823 ff. BGB. Da sich die Neufassungen des früheren § 5 Abs. 2 TDG/MDStV durch die § 11 TDG und § 9 MDStV zumindest in diesem Punkt wieder einer Schadenshaftung für grobe Fahrlässigkeit nähern,[224] scheint auch bei Online-Bannern der **presserechtliche Grundsatz** aufzuleben, wonach Verlag bzw. Anzeigenredaktion verpflichtet sind, Inserate und Werbeschaltungen wenigstens auf grobe und unschwer erkennbare Rechtsverstöße hin zu überprüfen.[225] 97

Parallel zur schadensrechtlichen Verantwortlichkeit des Seiteninhabers steht seine quasinegatorische Haftung gem. §§ 12, 862, 1004 BGB analog. Wegen des § 8 Abs. 2 Satz 2 TDG und des § 6 Abs. 2 Satz 2 MDStV finden hier die Verantwortlichkeitsprivilegien keine Anwendung. Gleichwohl ließe sich eine Haftungsbeschränkung begründen. Denn die Rechtsprechung reduziert selbst die **Unterlassungspflicht** des Werbeverbreiters auf Fälle, in denen sich die Rechtsverletzung aufdrängt.[226] Jedenfalls wäre bei evidenten Persönlichkeitsverletzungen nicht nur die Online-Agentur, sondern ebenso der Betreiber der werbetragenden Webseite passivlegitimiert. Auch wenn allein die Agentur technisch in der Lage ist, das Banner von ihrem AdServer zu löschen, haftet der Seitenbetreiber als Mitstörer. Das gilt zumindest in dem Umfang, wie er auf die Agentur bzw. den Werbebesteller einwirken kann, um eine Löschung oder wenigstens eine Auswechselung des Banners durch eine „harmlose" Werbeveröffentlichung zu erreichen. 98

2. E-Mail-Werbung

Die unverlangte Zusendung von E-Mail-Werbung wird, meist unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten, von der Rechtsprechung als unzulässig angesehen.[227] Zur Begründung führen die Gerichte eine **Sog- und Nachahmungsgefahr** durch andere Werber sowie die vom Nutzer zu investierende Zeit und dessen Kosten an.[228] Betrachtet man das Werbemailing jedoch aus persönlichkeitsrechtlicher Sicht, ist eine derart pauschale Missbilligung kaum angezeigt. Schließlich kollidieren insoweit zwei anerkennenswerte und nicht völlig ungleichgewichtige Interessen miteinander: einerseits die personale Selbstbestimmung des Nutzers, andererseits die kommunikative und wirtschaftliche Selbstentfaltung des Werbers.[229] 99

---

lich, wenn der Werbeinhalt vom Webseiteninhaber selbst gespeichert und zum Abruf vorgehalten wird (selten).

[224] *Spindler*, MMR Beil. 7/2000, 4 (18).

[225] *BGH* NJW 1992, 3093 (3094) – ausländischer Inserent; NJW 1997, 2180 (2182) = LM H. 7/1997 HOAI Nr. 33 – Architektenwettbewerb; NJW 1999, 1960 (1961) = AfP 1998, 624 (625) = LM H. 4/1999 § 97 UrhG Nr. 38 – Möbelklassiker; *OLG Brandenburg*, AfP 1999, 360. Hierauf weist auch *Spindler*, MMR Beil. 7/2000, 4 (18) hin. Näher zur Haftung für den Anzeigenteil *Soehring*, Presserecht, Rdnr. 16.33 ff.

[226] S. die Nachweise in vorheriger Fn.

[227] *LG Augsburg*, NJW-CoR 1999, 52 (LS); *LG Berlin*, NJW 1998, 3208 f.; MMR 2000, 571; MMR 2000, 704; 2001, 60; *LG Ellwangen*, MMR 1999, 675 (676); *LG Traunstein*, NJW 1998, 1648 = MMR 1998, 109; *AG Berlin-Charlottenburg*, MMR 2000, 775 = AfP 2001, 165 (LS). Gleichermaßen die h. L.: *Dethloff*, NJW 1998, 1596 (1598); *Ernst*, NJW-CoR 1997, 494 f.; *Fikentscher/Möllers*, NJW 1998, 1337 (1343); *Gummig*, ZUM 1996, 573 (583); *Hoeren*, Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 169; *Schrick*, MMR 2000, 399 (404 f.); *Ultsch*, DZWir 1997, 466 (470 f.).

[228] Ebenso *Boehme-Neßler*, CyberLaw, S. 329 m. w. N.; speziell zur Nachahmungsgefahr auch *Spindler/Schmittmann*, MMR Beil. 8/2001, 10 (13).

[229] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 220.

100 Unbestritten endet die kommerzielle Betätigungsfreiheit dort, wo die Freiheit des Nutzers beschränkt, d.h. wo ihm Werbung gegen seinen Willen aufgedrängt wird (vgl. auch oben Rdnr. 64). Die besondere Problematik besteht allerdings darin, den Willen des Nutzers sichtbar bzw. für den Werber erkennbar zu machen. Virtuelle **„Mailbox-aufkleber"** existieren nicht, mit denen sich eine den Hauswurfsendungen vergleichbare Zustellung von Werbung abwehren ließe.[230] Auch die sog. **Robinson-Listen**[231] sind vom Werber weder zwingend zu beachten,[232] noch haben sie sich in der Praxis sonderlich bewährt.[233] Indes leiden **Filterprogramme** an der technischen Unzulänglichkeit, bisweilen auch private oder erwünschte kommerzielle Post zu sperren (z.B. Auftragsbestätigungen von E-Commerce-Anbietern).[234]

101 Sollte der Nutzer nicht ausnahmsweise einer Werbezustellung ausdrücklich widersprochen haben, bleibt nur der Rekurs auf seinen **mutmaßlichen Willen,**[235] um Aufschluss über die Rechtmäßigkeit oder Rechtswidrigkeit des Werbemailings zu gewinnen. Vom Standpunkt des redlichen Durchschnittswerbers ist daher zu fragen, ob mit einer Zustimmung des Nutzers gerechnet werden darf oder ob dessen Einwilligung unter Berücksichtigung der Gesamtumstände schlechthin ausgeschlossen erscheint. Zur Erforschung des mutmaßlichen Willens lassen sich einige objektive Kriterien heranziehen:

102 So wird man **sexuell anmaßende Werbung** als prinzipiell unerwünscht einstufen müssen,[236] zumal sie den Intim- und Privatbereich des Nutzers beeinträchtigen kann. Ferner ist kaum von einer potenziellen Zustimmung auszugehen, wenn durch **falsche Absender- und Adressangaben** der Nutzer über den Werbegehalt irregeführt, ihm also ein privater Charakter der E-Mail vorgespiegelt wird.[237] Unzulässig dürfte im Regelfall auch die bewusste und gezielte Variation des Absender-Accounts sein, um eine Unterlassungsaufforderung des Nutzers ins Leere laufen zu lassen, sein Remailing mithin „unzustellbar" zu machen. Denn hieraus erhellt, dass der Werber mit einem Widerspruch des Nutzers rechnet, er aber gleichwohl bereit ist, sich über den Willen des Betroffenen hinwegzusetzen.[238]

103 Liegt nach diesen Maßgaben eine Verletzung der nach Art. 1 und 2 GG geschützten Selbstbestimmungsfreiheit vor, kann der Nutzer vom Werber **Unterlassung** analog §§ 12, 862, 1004 BGB verlangen. Schadensersatzansprüche aus §§ 823 ff. BGB sind zwar denkbar, in Ermangelung einer materiellen Einbuße aber meist auf die Erstattung der Abmahnkosten beschränkt.[239] Unterdessen kommt bei besonders hartnäckiger und

---

[230] *Spindler,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 29, Rdnr. 385.

[231] In Robinson-Listen können sich Nutzer eintragen, die keinerlei Werbemails wünschen.

[232] Art. 7 Abs. 2 ECRL sieht zwar eine Pflicht für Diensteanbieter vor, solche Robinson-Listen regelmäßig zu konsultieren; da Art. 7 ECRL jedoch nicht in deutsches Recht umgesetzt wurde (und auch nicht umgesetzt werden musste), besteht hier zu Lande keine entspr. Konsultationspflicht. Der Gesetzgeber ging vielmehr von einer uneingeschränkten Unzulässigkeit der E-Mail-Werbung aus, womit sich eine Beachtung von Robinson-Listen naturgemäß erübrigt. Vgl. die Begr. zum EGG, BR-Drs. 136/01, S. 22. Dagegen de lege ferenda *Ayad,* CR 2001, 533 (543 f.).

[233] *Hoeren,* Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 169.

[234] *LG Traunstein,* NJW 1998, 1648 = MMR 1998, 109 (110).

[235] Vgl. wettbewerbsrechtlich auch *Hoffmann,* NJW Beil. 14/2001, 5 (36); allg. zum mutmaßlichen Willen des Werbeadressaten *Baumbach/Hefermehl,* § 1 UWG, Rdnr. 70b; *BGHZ* 113, 282 (285) – Telefonwerbung IV; ferner *LG Ellwangen,* MMR 1999, 675 (676).

[236] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 221.

[237] *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 219 m.w.N.

[238] So auch für irreführende Angaben in der Absender- und Betreffzeile *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 219; *Leupold,* WRP 1998, 270 (277).

[239] Hierzu *AG Berlin-Charlottenburg,* MMR 2000, 775 = AfP 2001, 165 (LS).

rücksichtsloser Zusendung unerwünschter E-Mail-Werbung ein Geldersatzanspruch wegen immaterieller Beeinträchtigungen in Betracht (§ 823 Abs. 1 BGB, Art. 1, 2 GG). Unterlassungsansprüche gegen den **Service-Provider**, der die E-Mails an den Account lediglich übermittelt hat, sind nur in besonders gelagerten Einzelfällen möglich.[240]

3. SMS-Werbung

Noch nicht abschließend geklärt ist die Rechtslage mit Blick auf SMS-Werbung, die 104
unaufgefordert an das Handy des Telefonkunden geleitet wird. Hier mag zunächst eine Anlehnung an die Grundsätze zur **E-Mail-Werbung** nahe liegen. Doch gilt es zu beachten, dass der Speicherplatz auf dem Server des Telefon-Providers bzw. dem Handy deutlich geringer ist als bei E-Mail-Konten. Ein SMS-Speicher, der nur für ein Dutzend Kurznachrichten ausreicht, droht weitaus schneller zu verstopfen, mit der Folge, dass der durch Werbung überfüllte Speicher keine privaten oder geschäftlichen SMS mehr annimmt.[241]

Vor allem aber führt das (zumeist akustische) Signal, welches der Eingang der Wer- 105
be-SMS am Mobiltelefon auslöst, zu einer ungerechtfertigten **Störung der Privatsphäre;** dies übrigens auch, wenn sich der Handybesitzer außerhalb seiner Wohnung aufhält, da die Privatsphäre über die eigenen „vier Wände" hinausreichen kann.[242] Insoweit drängen sich Parallelen zur – regelmäßig widerrechtlichen – unerbetenen Telefonwerbung auf („**Cold Calling**").[243] Zwar wird der SMS-Empfänger nicht in ein Werbegespräch verwickelt, das zu beenden mitunter erhebliche Schwierigkeiten bereitet.[244] Dennoch darf der gegenüber der E-Mail-Werbung deutlich gesteigerte Belästigungseffekt nicht unterschätzt werden. Aus diesem Grund ist die Übermittlung unerwünschter SMS-Werbung generell unzulässig.[245]

II. Domain-Namen

Domain-Namen sind technisch besehen nichts anderes als die „Übersetzung" von IP- 106
Nummern in griffige und für den Nutzer einprägsame Buchstabenkombinationen.[246] Neben Gattungs-, Schlagwort- und Phantasiebezeichnungen (etwa online-recht.de oder wissen.de), die ggf. wettbewerbs- oder markenrechtlichen Vorgaben unterliegen,[247]

---

[240] S. zu dieser Problematik *Gounalakis/Rhode,* Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 226 f.; *Spindler,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 29, Rdnr. 385 f.

[241] So bereits zur E-Mail-Werbung *Fikentscher/Möllers,* NJW 1998, 1337 (1343); *Köhler/Arndt,* Recht des Internet, 3. Aufl., Rdnr. 433; *Rein,* NJW-CoR 2000, 235; *Schmelz,* JA 2000, 242 f.; *LG Berlin,* MMR 2000, 704; *AG Berlin-Charlottenburg,* MMR 2000, 775.

[242] *BGHZ* 131, 332 – Caroline von Monaco IV.

[243] Dazu *BGHZ* 54, 188 (190 ff.) – Telefonwerbung I; GRUR 1989, 753 (754) – Telefonwerbung II; *BGHZ* 113, 282 (283 f.) – Telefonwerbung IV; NJW 1994, 1071 (1072) – Lexikothek; NJW-RR 1995, 613 – Telefonwerbung V; NJW 1999, 1864 f. – Telefonwerbeklausel; *LG Hamburg,* AfP 2001, 151 (153).

[244] S. *BGHZ* 113, 282 (284) – Telefonwerbung IV.

[245] So auch *Krajewski,* MMR 2001, 86 (89).

[246] S. *Köhler/Arndt,* Recht des Internet, 3. Aufl., Rdnr. 10; *Viefhues,* in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 6, Rdnr. 2. Strukturell setzt sich die Domain aus der Top Level Domain (etwa *.de* für Deutschland oder *.com* für kommerzielle Angebote) sowie der Second Level Domain – dem eigentlichen Domain-Namen – zusammen. Zuständig für die Vergabe der Second Level Domains unter der Top Level Domain *.de* ist das Deutsche Network Information Center (DENIC), s. http://www.denic.de (abgerufen 5. 7. 2002).

[247] In der Verwendung beschreibender Domain-Bezeichnungen kann u. U. eine Irreführung unter dem Gesichtspunkt der unzutreffenden Alleinstellungsbehauptung nach § 3 UWG zu erblicken sein, *BGH*

werden häufig Domains gewählt, die aus dem Namen einer Person oder einer Firma abgeleitet sind (z. B. beck.de). Insoweit erstreckt sich der **Namensschutz** nach § 12 BGB auch auf Domain-Namen.[248] Dementsprechend verletzt das Namensrecht, wer den Namen eines Dritten unbefugt als Domain-Bezeichnung für sich registrieren lässt und nutzt.

107 Rechtswidrig ist insbesondere das sog. **Domain-Grabbing**, bei dem meist Namen von Großunternehmen oder Prominenten in der Absicht registriert werden, diese Domains an den berechtigten Namensträger gegen Entgelt freizugeben bzw. zu „verkaufen".[249] Aber auch der schlichte Gebrauch eines Domain-Namens, der einem Dritten zusteht, verletzt das Recht aus § 12 BGB. Hinzu kommen weitere persönlichkeitsrechtliche Implikationen, wenn sich unter der „gegrabbten" Domain anstößige Inhalte finden. Beispielsweise kann neben eine namensrechtliche Störung des Betroffenen noch eine **Verzerrung seines Persönlichkeitsbildes** treten, falls unter „seiner" Domain Webseiten mit pornografischem Material angeboten werden[250] und der unbefangene Durchschnittsnutzer den Eindruck gewinnt, dies geschehe mit Billigung oder gar auf Geheiß des Betroffenen.

108 Eine Rechtsverletzung nach § 12 BGB ist auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass der Name eines bekannten Unternehmens in leicht modifizierter Form registriert wird, um Nutzer abzufangen, denen bei der Domain-Eingabe Tippfehler unterlaufen[251] (sog. **Tippfehler-Domains**, etwa bekc.de statt beck.de). Unbedenklich ist die Nutzung einer Domain-Bezeichnung jedoch dann, wenn diese einen eindeutigen namensmäßigen Bezug zum Registrierenden aufweist[252] (rein klangliche Identität genügt nicht[253]), mögen auch andere **gleichnamige Personen** bzw. Unternehmen die Domain für sich beanspruchen. In einem solchen Konfliktfall sei, so der *BGH*, ein genereller Vorrang bekannter Namensträger bzw. geschäftlicher Interessen nicht anzuerkennen.[254] Freilich lässt die

---

NJW 2001, 3262 (3265) = MMR 2001, 666 (669) – mitwohnzentrale.de m. Anm. *Hoeren*. Ebenso können Domain-Bezeichnungen Markenrechte Dritter nach §§ 4, 5, 14, 15 MarkenG verletzen, vgl. *BGH* NJW 2001, 3265 (3268) = MMR 2001, 671 (675) – ambiente.de; zum Verhältnis markenrechtlicher Ansprüche zur Regelung des § 12 BGB *BGH* NJW 2002, 2031 (2032 f.) – shell.de; näher § 25.

[248] *BGH* NJW 2002, 2031 (2033) – shell.de; *KG*, NJW 1997, 3321 (3322) – concert-concept.com; *OLG Brandenburg*, MMR 2001, 174 (175) – luckau.de; *OLG Düsseldorf*, WRP 1999, 343 (346) – ufa.de; *OLG Hamm*, NJW-CoR 1998, 175 f. – krupp.de; *OLG Köln*, MMR 2001, 170 – maxem.de; *OLG München*, NJW 2002, 611 f. – literaturhaus.de; *LG Magdeburg*, MMR 1999, 607 (608) – foris.de; *LG Mannheim*, NJW 1996, 2736 (2737) – heidelberg.de; *LG München I*, NJW-RR 1998, 973 (974) – juris.de; MMR 2000, 565 f. – familienname.de II; vgl. *ÖOGH*, MMR 1999, 90 (92) – jusline.com.

[249] Z. T. auch unter markenrechtlichen Aspekten *OLG Frankfurt*, MMR 2000, 424 (425) – weideglueck.de; MMR 2001, 532 (533) = CR 2001, 620 (622) – praline-tv.de; MMR 2001, 696 (697) – weltonline.de; *LG Düsseldorf*, CR 1998, 165 (170 f.) – epson.de; *LG Frankfurt*, CR 1998, 765 f.; *LG Lüneburg*, MMR 1999, 624 (LS) – profas.de; *LG München I*, AfP 2001, 255 (LS) – myintershop.de; strafrechtlich *LG München II*, Urt. v. 14. 9. 2000 – W 5 KLs 70 Js 12 730/99.

[250] Vgl. etwa SZ v. 4. 10. 2001, S. 44: Ein Geschäftsmann aus Südkorea hatte sich die Domain der Stadt Füssen registrieren lassen (fuessen.com) und hierunter obszöne Bilder zum Abruf vorgehalten. Zweifelhaft ist jedoch in diesem Zusammenhang, ob auch öffentlich-rechtliche Gebietskörperschaften eine Verzerrung ihres „Persönlichkeitsbildes" rügen können.

[251] Allg. *Viefhues*, MMR Beil. 8/2001, 25 (27 f.); vgl. markenrechtlich auch *Jaeger-Lenz*, K&R 1998, 9 (13 f.); *LG Hamburg*, Urt. v. 14. 5. 1997 – 315 O 236/97: d-online.de statt t-online.de; *LG Düsseldorf*, Beschl. v. 5. 1. 1999 – 34 O 2/99: klugsuchen.de statt klug-suchen.de.

[252] *Bücking*, NJW 1997, 1886 (1890).

[253] *LG Düsseldorf*, MMR 2001, 560 (LS): friedrich.de statt fridrich.de.

[254] *BGH* NJW 2002, 2031 (2034) – shell.de.

Rechtsprechung Ausnahmen zu, wenn das gleichnamige Unternehmen von **„überragender Bekanntheit"** ist.[255] Dann sollen die Interessen des bisherigen Domain-Inhabers zurückstehen. Einsichtig erscheint dies allerdings nicht, weil die Bekanntheit des klagenden Unternehmens nicht darüber hinweghelfen darf, dass es eine rechtzeitige Registrierung der Domain verabsäumt hat.[256]

109 Entsprechend den von § 12 BGB vorgesehenen Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen muss der Inhaber einer rechtswidrig belegten Domain seine Sperrposition aufgeben und auf eine Löschung hinwirken.[257] Dem Verletzten steht also ein **Anspruch auf Freigabe**, nicht aber auf Übertragung der Domain zu.[258] Sofern ein Übertragungsanspruch vereinzelt bejaht wird,[259] kann dem nicht gefolgt werden. Denn auch ohne den widerrechtlichen Eingriff des „Domain-Grabbers" hätte sich der Betroffene selbst um die Registrierung der Domain bemühen müssen. Durch die Störung seines Namensrechts darf er weder nach (quasi-)negatorischen noch deliktsrechtlichen Grundsätzen besser gestellt werden. Auch die Eingriffskondiktion führt zu keiner direkten Übertragung an den Berechtigten, weil die Domain als solche nicht tauglicher Kondiktionsgegenstand ist.[260]

110 Abseits der Haftung des Hauptstörers fragt sich, ob und wann Unterlassungs- bzw. Löschungsansprüche gegen die zuständige Domain-Vergabestelle durchsetzbar sind.[261] Der *BGH* hat sich in seiner Grundsatzentscheidung „ambiente.de"[262] für eine weitgehende **Haftungsprivilegierung der DENIC eG** ausgesprochen. Als neutraler Vergabestelle oblägen ihr bei der automatischen, ursprünglichen Registrierung von Domain-Namen keinerlei Prüfungspflichten,[263] so dass aus der **Eintragung** einer Domain auch keine Ansprüche gegen die DENIC eG herzuleiten seien. Allein bei einem späteren

---

[255] *BGH* NJW 2002, 2031 (2034) – shell.de; *OLG Hamm*, NJW-CoR 1998, 175 (176) – krupp.de.

[256] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 48; krit. insb. auch *OLG München*, MMR 2001, 692 (693 f.) – boos.de.

[257] *Hoffmann*, MMR 2000, 105 (106); *OLG Hamburg*, AfP 2001, 219 (224) – derrick.de; *OLG Hamm*, NJW-CoR 1998, 175 (176 f.) – krupp.de; vgl. *Hoeren*, Grundzüge des Internetrechts, 2. Aufl., S. 49. Der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch umfasst insoweit auch die Verzichtserklärung des Störers gegenüber der DENIC eG, *OLG München*, NJW-RR 1998, 984 (986) – freundin.de.

[258] Gegen Übertragungsansprüche die ganz h.M.: *Bettinger*, CR 1998, 243 (244); *Bottenschein*, MMR 2000, 623 (625); *Bücking*, Namens- und Kennzeichenrecht im Internet, Rdnr. 295 ff.; *Ernst*, NJW-CoR 1998, 177 (178); *Freitag*, in: Kröger/Gimmy (Hrsg.), Handbuch zum Internetrecht, 2. Aufl. S. 459 (484 f.); *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 50, 373; *Hoffmann*, MMR 2000, 105 (106); *Renck*, NJW 1999, 3587 (3591); *Viefhues*, MMR Beil. 8/2001, 25 (28 f.); *ders.*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 6, Rdnr. 338 ff.; *BGH* NJW 2002, 2031 (2035) – shell.de; *OLG Frankfurt*, MMR 2001, 158 – shuttle-soft-online.de; *OLG Hamburg*, AfP 2001, 219 (223 f.) – derrick.de; *OLG Hamm*, NJW-CoR 1998, 175 (176 f.) – krupp.de; *OLG München*, MMR 2000, 104 (105) – rolls-royce.de; *LG Hamburg*, MMR 2000, 620 (623) = CR 2001, 197 (LS) – joop.de.

[259] *Boehme-Neßler*, CyberLaw, S. 115; *OLG München*, K&R 1999, 326 – shell.de; *LG Braunschweig*, Urt. v. 14. 6. 2000 – 9 O 1152/99 (170) – spacecannon.de; *LG Hamburg*, K&R 2000, 613 – audi-lamborghini.net; *LG Saarbrücken*, Urt. v. 30. 1. 2001 – 7 IV O 97/00 – show-agenturen-pool.de.

[260] Näher *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 373; vgl. auch *LG Hamburg*, MMR 2000, 620 (623) = CR 2001, 197 (LS) – joop.de.

[261] Zur ebenfalls relevanten Haftung des Domain-*Vermittlers* bzw. -Providers *LG Köln*, CR 2001, 622 – guenter-jauch.de m. Anm. *Leible/Sosnitza*, 624 und *Ernst*, 625.

[262] Urt. v. 17. 5. 2001 – I ZR 251/99, NJW 2001, 3265 = MMR 2001, 671.

[263] Ebenso schon *Bettinger/Freytag*, CR 1999, 28 (35); *OLG Dresden*, MMR 2001, 459 (461) – kurt-biedenkopf.de. Erst recht scheidet eine Haftungsverantwortlichkeit der DENIC eG für Persönlichkeitsverletzungen auf Webseiten aus, deren Domains bei ihr registriert sind, *LG Wiesbaden*, NJW 2001, 3715 = MMR 2001, 769.

Hinweis des Betroffenen kommen eingeschränkte Prüfungspflichten in Betracht; eine Löschung der Registrierung muss erfolgen, sofern die Rechtsverletzung **offenkundig** ist.[264] Offenkundigkeit soll aber nur anzunehmen sein, wenn ein rechtskräftiger gerichtlicher Titel bzw. ein unbestritten wirksamer Unterlassungsvertrag vorliegt oder wenn sich die Rechtsverletzung auch ohne spezifische rechtliche Kenntnisse geradezu aufdrängt.[265] Andernfalls bleibt der Betroffene auf den primären Schädiger verwiesen.

III. Vanity-Nummern

111 Wie bei Domain-Namen basiert auch das Prinzip von Vanity-Nummern auf dem Umstand, dass Wörter einprägsamer sind als Zahlen. Unter verschiedenen Vorwahlen[266] kann sich der Telefonkunde bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) eine Vanity-Nummer zuteilen und bei seinem Provider (Telekom etc.) freischalten lassen, die als Unternehmensbezeichnung, Name, Abkürzung oder Schlagwort ausgedrückt werden kann.[267] Ermöglicht wird dies durch eine **alphanumerische Zuordnung** von jeweils drei bis vier Buchstaben zu einer Telefontaste (Abb. 4). Auf diesem Wege können Privatpersonen ebenso unter ihrem Namen erreichbar sein wie Großkonzerne (etwa 0800-ALLIANZ bzw. 0800-2554269).

112 Aus einer „Übersetzung" bzw. einem Vanity-Begriff lässt sich also zweifelsfrei auf die dahinter stehende Rufnummer schließen. Umgekehrt jedoch ist der Rufnummer nicht lediglich ein spezifischer Begriff zugeordnet,[268] da entsprechend der Tastenbelegung eine Vielzahl von – mehr oder weniger sinnvollen – **Kombinationsmöglichkeiten** existiert.[269] So mag die Nummer 0800-2832437 sowohl für eine tschechische Brauerei (0800-BUD BIER) als auch für eine Buchhandlung von Interesse sein (0800-BUECHER). Mit anderen Worten: Der Vanity-*Begriff* ist numerisch eindeutig, die Vanity-*Nummer* begrifflich mehrdeutig.

113 Dieser Befund schlägt sich auch in der namens- bzw. kennzeichenrechtlichen Würdigung nieder. Angesichts kaum überschaubarer Buchstabenkombinationen kann niemand die Zuweisung einer bestimmten Nummer verlangen, um seinen Namen oder sein Unternehmensschlagwort zur Geltung zu bringen. Folgerichtig besteht auch **kein Anspruch** gegen die Regulierungsbehörde **auf Zuteilung einer konkreten Vanity-Nummer.**[270] Denn die RegTP registriert – anders als die DENIC eG bei der Domain-Vergabe – keine Kennzeichen bzw. Begriffe, sondern ausschließlich Rufnummern, die der Anmel-

---

[264] *BGH* NJW 2001, 3265 (3267) = MMR 2001, 671 (674) – ambiente.de. Für eine Beschränkung der Haftungs- bzw. Prüfungspflicht auf grobe, unschwer zu erkennende Verstöße bereits *Bettinger/Freytag,* CR 1999, 28 (36); *Bücking,* Namens- und Kennzeichenrecht im Internet, Rdnr. 252; *Welzel,* MMR 2000, 39; *OLG Dresden,* MMR 2001, 459 (460) – kurt-biedenkopf.de; *OLG Frankfurt,* MMR 2000, 36 (37) = WRP 2000, 214 (217 f.) – ambiente.de (Vorinstanz); *LG Frankfurt,* WM 2000, 1750 (1751) – dresdner-vereinsbank.de; *LG Magdeburg,* MMR 1999, 607 (609) = K&R 1999, 426 (428) – foris.de.

[265] *BGH* NJW 2001, 3265 (3267 f.) = MMR 2001, 671 (675) – ambiente.de.

[266] 0190-[X]- für eine Vanity-Nummer mit 5 Ziffern; 0180-[X]- für (i. d. R.) 6 Ziffern; 0800- für 7 Ziffern; 0700- für 8 Ziffern. Die Vorwahlen unterscheiden sich in der Tarifierung sowie in der Kostenverteilung zwischen Anrufer und Angerufenem (shared cost oder freecall).

[267] Für einen praxisnahen Überblick *Veth,* Anwalt 5/2001, 52.

[268] *Demmel/Skrobotz,* MMR 2000, 167 (168); *Manssen/Demmel,* C § 43, Rdnr. 32.

[269] *LG Aachen,* MMR 2001, 178; *VG Köln,* MMR 2001, 190 (191); zu diesen Entscheidungen *Hufnagel/Nolte,* AfP 2001, 200 (202).

[270] *VG Köln,* MMR 2001, 190 (191).

Abb. 4: Vanity-Tastatur

der in einer prägnanten Buchstabenfolge nutzen kann, aber nicht muss (insbesondere bei gleich hohem Wiedererkennungswert: 22 33 66 33 statt BADEMODE).

Daraus ergibt sich weiterhin, dass in der Zuteilung und Nutzung einer Vanity- 114
Nummer zunächst keine **namensrechtliche Störung** Dritter liegt.[271] Vielmehr kommt es darauf an, *wie* die Vanity-Nummer von ihrem Inhaber gebraucht und beworben wird. Wer die Nummer 24 23 25 nutzt, verletzt nicht von vornherein die Namensrechte der Verlagsgesellschaft C.H. Beck. Eine Namensanmaßung wäre dem Nummerninhaber erst dann vorzuwerfen, wenn er die konkrete Umschreibung CH-BECK im geschäftlichen Verkehr führte und es an einem hinreichenden Bezug zum eigenen Namen fehlte.

Beeinträchtigt die konkrete Nutzung das Namensrecht, hat der Betroffene **keinen** 115
Freigabeanspruch auf die Vanity-Nummer,[272] da sie auch anders transkribiert oder als schlichte Ziffernfolge angegeben werden kann. Überdies erwirbt der Nummerninhaber durch die Registrierung bei der RegTP ein nach § 20 Abs. 2 Satz 3 TKV geschütztes Nutzungsrecht an der Telefonnummer.[273] All das unterscheidet die vorliegenden Sachverhalte erheblich von namensrechtlichen Verletzungen durch das Domain-Grabbing, bei dem der Störer die Freigabe der Internetadresse schuldet (oben Rdnr. 109). Mangels eindeutiger Kennzeichnungskraft von Rufnummern finden die Grundsätze des Domain-Rechts keine Anwendung.[274] Namensrechtliche Störungen durch Vanity-Begriffe vermag der Betroffene nur dadurch abzuwehren, dass er dem Nummerninhaber nach § 12 BGB die **kennzeichenwidrige Umschreibung** und deren Bewerbung auf Webseiten, Prospekten etc. untersagt.[275]

---

[271] *Demmel/Skrobotz*, MMR 1999, 74 (79).

[272] *Demmel/Skrobotz*, MMR 1999, 74 (79). A.A. wettbewerbsrechtlich *Jonas/Schmitz*, GRUR 2000, 183 (186), sofern die Nummer zum Zwecke der Behinderung registriert wird.

[273] Hierzu *VG Köln*, MMR 2001, 190 (191). Dabei handelt es sich aber nicht um ein Eigentumsrecht, *Bartosch*, NJW-CoR 1999, 103 (105); *Holznagel/Enaux/Nienhaus*, Grundzüge des Telekommunikationsrechts, 2. Aufl., München 2001, S. 132.

[274] Beck-TKG/*Paul/Mellewigt*, § 43 TKG, Rdnr. 110; *Demmel/Skrobotz*, MMR 1999, 74 (77); *Manssen/Demmel*, C § 43, Rdnr. 32; *VG Köln*, MMR 2001, 190 (192); vgl. *LG Aachen*, MMR 2001, 178.

[275] Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht *OLG Stuttgart*, MMR 2000, 164 (167), wonach sich das Verbot nur auf bestimmte Begriffe erstreckt (hier: RECHTSANWALT) sowie auf eine entspr. Bewerbung der Nummer, nicht aber auf Ziffernfolgen.

IV. Warentests im Internet

116 Generell gilt für Warentests und Produktkritiken: Tatsächliche Angaben über die Beschaffenheit des Produkts oder dem Test zugrunde liegende Untersuchungen müssen stimmen. Ansonsten droht dem Tester bzw. Kritiker eine Haftung wegen geschäftsschädigender unwahrer **Tatsachenbehauptungen** nach § 824 BGB.[276] Das Kernstück eines Warentests ist jedoch die Bewertung des Erzeugnisses mittels Skalen, Noten oder schlussfolgernder Formulierungen. Hierbei handelt es sich regelmäßig um **Werturteile**,[277] für die eine Haftung nach § 824 BGB tatbestandlich ausscheidet. Dem betroffenen Unternehmen bleibt insoweit der Rückgriff auf § 823 Abs. 1 BGB,[278] wahlweise unter dem Gesichtspunkt eines Eingriffs in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb oder wegen einer Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts im weiteren Sinne („Image" bzw. Geschäftsehre).

117 Hohe Anforderungen stellt die Rechtsprechung an den **vergleichenden Warentest:** Er muss neutral (also nicht von Konkurrenten[279]), objektiv und sachkundig durchgeführt werden.[280] Im Gegenzug steht dem Tester ein erheblicher Beurteilungsspielraum zu; die Bewertung an sich braucht allein „vertretbar" und „diskutabel" zu sein.[281] Gleichwohl beschneiden die von der Judikatur entwickelten Kriterien in beträchtlichem Maße die Freiheit der Meinungsäußerung, wird doch dem Warenkritiker angesonnen, sein Werturteil auf Sachkunde und Ausgewogenheit zu stützen.[282] Nirgendwo sonst verlangt die Rechtsordnung derartig strenges „Wohlverhalten", um dem Einzelnen den Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG zu gewähren.

118 Aus diesem Grund dürfte eine restriktive Anwendung der Testvorgaben angezeigt sein, d. h. konkret: eine Beschränkung auf *professionelle* Untersuchungen und *umfassend* angelegte Warenvergleiche. Weil und soweit der Test einen besonderen Seriositätsanspruch erhebt, mag man die Anlegung qualifizierter Sorgfaltsmaßstäbe noch rechtfertigen. Für Internetnutzer aber, die gelegentlich **Online-Rezensionen** und Erfahrungsberichte im Netz veröffentlichen,[283] genügt es, dass in der von ihnen geübten Produktkritik weder eine schuldhafte unwahre Tatsachenbehauptung (§ 824 BGB) noch ein verunglimpfender bzw. schmähender Inhalt zu erblicken ist (§§ 823 Abs. 1, 826 BGB).[284]

---

[276] *BGH* NJW 1997, 2593 (2594) = AfP 1997, 911 (912) – PC-Drucker; *OLG Frankfurt*, NJW 1996, 1146.

[277] *Löffler/Steffen*, § 6 LPG, Rdnr. 148; *Wenzel*, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Rdnr. 10.97; *BGHZ* 65, 325 (329) – Warentest II.

[278] *BGHZ* 65, 325 (328) – Warentest II.

[279] Warentests durch Wettbewerber sollen nach h. M. regelmäßig rechtswidrig sein, Palandt/*Thomas*, § 823 BGB, Rdnr. 22. Beachte insoweit §§ 1, 2 UWG.

[280] *BGHZ* 65, 325 (334) – Warentest II; NJW 1987, 2222 (2223) – Warentest IV; NJW 1997, 2593 (2594) = AfP 1997, 911 (912) – PC-Drucker; s. noch *Brinkmann*, NJW 1987, 2721 (2724); *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 235; *Kohl*, AfP 1984, 201 (207); *OLG München*, NJW 1994, 1964 f.

[281] *BGHZ* 65, 325 (334 f.) – Warentest II; NJW 1987, 2222 (2223) – Warentest IV; NJW 1997, 2593 (2594) = AfP 1997, 911 (912) – PC-Drucker; streng *Vieweg*, NJW 1987, 2726 (2727).

[282] Krit. schon *Kübler*, Wirtschaftsordnung und Meinungsfreiheit, Tübingen 1966, S. 19 ff.

[283] S. etwa die Leserrezensionen unter http://www.amazon.de (abgerufen 5. 7. 2002).

[284] Vgl. zur Differenzierung zwischen anerkannten Testeinrichtungen („Stiftung Warentest") und privaten Testern auch *Mathy/Wendt*, AfP 1982, 144 (148).

V. Boykottaufrufe durch Nutzer und „Cybotage"

Das Internet eröffnet ein Forum von erheblicher Breitenwirkung. Boykottaufrufe 119
lassen sich über Mailing-Listen oder Bulletin Boards an einen Rezipientenkreis richten, wie er über herkömmliche Medien nur schwer erreicht werden kann. Indes kommt es auch hier auf die **Motive und Ziele** des Verrufers an, des Weiteren darauf, ob er über das zur Verfolgung seiner Ziele notwendige und angemessene Maß an Beeinträchtigung des Boykottierten hinausgegangen ist.[285] Bei dieser **Interessenabwägung** erscheint von substanzieller Bedeutung, ob der Aufruf eine die Öffentlichkeit wesentlich berührende Frage zum Gegenstand hat. Während ein solches Anliegen für die Zulässigkeit des Boykottaufrufs streitet, steht der Verruf als Mittel der Privatfehde oder zur Durchsetzung eigener Wirtschaftsinteressen meist unter dem Verdikt der Sittenwidrigkeit.[286]

Darüber hinaus müssen die Schärfe der Wortwahl sowie die Art der angedrohten 120
Sanktionen Berücksichtigung finden. Wer im Internet direkt oder verhohlen zur **Gewalt** gegen den Betroffenen aufruft, verlässt den Boden der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsfreiheit.[287] Ebenso wenig sind die Ausnutzung einer wirtschaftlichen Machtstellung, um Dritte in den Boykott zu zwingen,[288] und die Aufforderung zum kollektiven **Rechtsbruch** adäquate Formen der geistigen Auseinandersetzung.[289]

Soll durch eine anprangernde Darstellung **wirtschaftlicher Druck** ausgeübt werden, 121
wird man die Grenzen enger zu ziehen haben als in Fällen politisch oder kulturell motivierter Aufrufe.[290] Deshalb kann ein „Internet-Schuldnerspiegel" die Rechte solcher Unternehmen verletzen, die es als namentlich vorgeführte „Zahlungsverweigerer" von öffentlichen Aufträgen auszuschließen gelte.[291] Jenseits des Hinnehmbaren liegen freilich Aufrufe zur **„Cybotage"**, um die Serveranlagen des Betroffenen durch massenweise Versendung von E-Mails oder gar mittels Zuleitung von Viren lahm zu legen.[292] Hierzu zählen auch automatisierte Nutzeranfragen, deren Ziel es ist, Portale mit sinnlosem „Netzverkehr" zu überziehen, sog. Denial of Service Attacks (kurz: DoS-Angriffe).[293]

---

[285] Grdl. *BVerfGE* 7, 198 (215) – Lüth; NJW 1983, 1181 (1182); ebenso *Wenzel*, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Rdnr. 10.117.

[286] Vgl. *BVerfGE* 7, 198 (215 f.) – Lüth; *BGH* NJW 1985, 62 (63) – Copy-Charge; dazu *Soehring*, Presserecht, Rdnr. 22.44, 22.46; speziell zum – insoweit unbedenklichen – politisch-ökologisch motivierten Verbraucherboykott *Möllers*, NJW 1996, 1374 (1375); für Boykottaufrufe zwischen Meinungsfreiheit und Wettbewerbsrecht s. *Kohl*, AfP 1984, 201 (205 ff.).

[287] S. *OLG Jena*, AfP 2001, 78 (79); vgl. noch *OLG Braunschweig*, MMR 2001, 163 (164).

[288] Grdl. *BVerfGE* 25, 256 (264 ff.) – Blinkfüer; ferner *Damm/Rehbock*, Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz in Presse und Rundfunk, Rdnr. 352; *Schmitt Glaeser*, NJW 1996, 873 (875); *BVerfG* NJW 1983, 1181 (1182); *LG Köln*, NJW-RR 1993, 749 (750).

[289] *BGH* NJW 1985, 1620 (1621); s. insb. auch *Larenz/Canaris*, Lehrbuch des Schuldrechts II/2, S. 553.

[290] *OLG München*, AfP 2002, 235 (237); *OLG Rostock*, CR 2001, 618 (619 f.) – schuldner spiegel.de.

[291] S. *OLG Rostock*, CR 2001, 618 ff. – schuldnerspiegel.de.

[292] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 234; wohl auch *Hoeren*, NJW 1998, 2849 (2853). Zur vergleichbaren Blockade von Werkstoren u.Ä. *BGHZ* 29, 65 (68); 59, 30 (35) – Springer; NJW 1998, 377 (380) – Gewerbepark.

[293] *Gounalakis/Rhode*, Persönlichkeitsschutz im Internet, Rdnr. 234; s. zu DoS-Angriffen auch den Report in CR 2001, 648.

122 Derartige Sabotageaktionen stellen regelmäßig eine vorsätzliche sittenwidrige Schädigung des Angegriffenen dar, der aus **§ 826 BGB**[294] Schadensersatz- sowie (quasi-)negatorische Abwehransprüche[295] herleiten kann. Im Übrigen beeinträchtigen Boykottaufrufe nicht allein den wirtschaftlichen Ruf und die Selbstentfaltung des Betroffenen (Art. 2 Abs. 1 GG); vielmehr greifen sie auch in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb nach **§ 823 Abs. 1 BGB** ein.[296] Wie das allgemeine Persönlichkeitsrecht erfordert es die positive Feststellung der Rechtswidrigkeit[297] entsprechend den oben dargelegten Kriterien. Der Sache nach gilt dies auch für § 826 BGB, dessen Sittenmaßstab im Lichte der widerstreitenden und verfassungsrechtlich geschützten Interessen konkretisiert wird.[298] Vorweggenommen ist das Abwägungsergebnis lediglich dort, wo die gezielte Schadensstiftung in den Vordergrund tritt.

---

[294] Bei Schädigungen und Boykottaufrufen durch Konkurrenten: § 1 UWG; beachte § 21 GWB.

[295] Dann i. V. m. §§ 862, 1004 BGB oder ggf. §§ 12, 862, 1004 BGB analog.

[296] *BGHZ* 24, 200 (205 f.); NJW 1984, 1607 (1609); NJW 1985, 1620.

[297] S. statt vieler *Helle*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 8.1, Rdnr. 79; *Löffler/Ricker*, Handbuch des Presserechts, 42. Kap., Rdnr. 54.

[298] Staudinger/*Oechsler*, § 826 BGB, Rdnr. 55, 413; *BVerfGE* 7, 198 (215) – Lüth.