

THOMAS HOEREN

Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht

Im Internet haben Suchmaschinen und Navigationssysteme eine zentrale Bedeutung. Dementsprechend häufen sich Fragen danach, wer eigentlich einen Anspruch auf Aufnahme in solche Tools geltend machen kann. Im

weiteren soll kurz untersucht werden, welche lauterkeitsrechtlichen Vorgaben ein Inhalteanbieter einhalten muß, um überhaupt eine Aufnahme in ein Suchtool rechtfertigen zu können.

I. Einführung

Ohne Suchmaschinen ist das Internet nichts. In dem Maße, wie die Informationsflut im Online-Bereich steigt, erhöht sich auch das Bedürfnis nach schnellen und effektiven Suchinstrumentarien, die das Auffinden von geeigneten Inhalten erleichtern. Hierzu gibt es verschiedenste Tools. Automatisierte Suchmaschinen, wie *Alta Vista* oder *Lycos*, erlauben es, frei nach dem Vorhandensein von Suchbegriffen auf Internet-Seiten zu suchen. Dabei erfolgt die Aufnahme in die Suchmaschine automatisiert. Hier wird in den Meta-Tags, d.h. den einleitenden Kommentarzeilen der HTML-Codierung einer Homepage, nach Stichworten gesucht und je nach Häufigkeit des gefundenen Wortes der gelinkten Seite eine Priorität innerhalb der Fundliste zugewiesen. Daß dabei Fehler auftreten, dürfte jedem Benutzer eines solchen Suchdienstes bereits aufgefallen sein. Diese beruhen darauf, daß das Suchsystem nicht inhaltlich bewertet, sondern rein arithmetisch nach der Häufigkeit eines Wortvorkommens in der Codierung vorgeht. Deshalb finden sich zunehmend auch qualifiziertere Suchinstrumentarien, bei denen bestimmte Navigationsinstrumente eine Vorauswahl der Links vornehmen und je nach spezifischem Gegenstand inhaltlich selektierte und auf den Benutzer zugeschnittene Hinweise weitergeben. Diese Navigationsinstrumente tauchen insbesondere bei proprietären Diensten, etwa im Bereich von *T-Online*, auf.

Für die Präsenz im jeweiligen Online-Dienst ist eine gute Platzierung von zentraler Bedeutung. Wer mit Electronic Commerce Geld verdienen will, muß sich gegenüber anderen Anbietern durchsetzen, muß sich gut plazieren und schnell zu finden sein. In der Not greift man da auch schon mal zu ungewöhnlichen Hilfsmitteln, um seinem Angebot bei den Suchmaschinen einen höheren Stellenwert zu verschaffen. So werden die Meta-Tags zunehmend auch dazu benutzt, sachfremde Stichworte oder Hinweise auf be-

kannte Unternehmen einzutragen, so daß die User über solche Stolperpfade auch an den Online-Newcomer geraten.¹ Bei den qualifizierten Suchmaschinen versucht man den Suchdienst „auszutricksen“, indem man sich etwa bei alphabetisch geordneten Verzeichnissen eine Firma mit dem Titel „AAAAA Porno GmbH“ zulegt. Hat dies keinen Erfolg, baut man ein eigenes Navigationssystem auf und begehrt Gleichstellung dieser Suchhilfe mit den anderen Tools.

II. Problemstellung

Daher vermehren sich Auseinandersetzungen darüber, ob und unter welchen Voraussetzungen ein Anbieter einen Anspruch auf Eintragung in eine Suchmaschine geltend machen kann. Grundsätzlich steht es jedem Tool-Inhaber frei, über die Kriterien für die Aufnahme von Hinweisen zu entscheiden. Anderes gilt nur dann, wenn es sich bei dem Betreiber um ein marktbeherrschendes oder marktmächtiges Unternehmen handelt, das insoweit § 26 Abs. 2 GWB unterfällt.² Diese Regelung verbietet sowohl die unmittelbare oder mittelbare unbillige Behinderung anderer Unternehmen als auch die unmittelbare oder mittelbare unterschiedliche Behandlung gleichartiger Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund (Diskriminierung). Die Unbilligkeit der Behinderung und das Fehlen eines sachlich gerechtfertigten Grundes für die unterschiedliche Behandlung werden in Rechtsprechung und Literatur nahezu einhellig nach dem einheitlichen Maßstab der Abwägung der Interessen der Beteiligten unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB beurteilt.³ Dabei ist es nicht von vornherein ausgeschlossen, daß ein beachtliches Interesse des Behindernden an der Befinderung ein so starkes Gewicht besitzt, daß demgegenüber die Bedeutung des zur Durchsetzung dieser Befange eingesetzten Mittels für die Beurteilung der Unbilligkeitsfrage im Rahmen des § 26 Abs. 2 GWB in den Hintergrund tritt.⁴

Die Regelung verbietet es folglich dem Anbieter einer Navigationshilfe, ohne sachlich gerechtfertigten Grund den einen Anbieter in sein Tool einzutragen und den anderen von der Eintragung auszuschließen. Hier soll im weiteren nicht die Frage geklärt werden, wann ein Tool-Anbieter als marktbeherrschend bzw. marktmächtig anzusehen ist.⁵ Die Klärung dieser Frage würde eine umfangreiche und komplizierte Auseinandersetzung mit dem Marktbegriff im Online-Bereich voraussetzen, die an dieser Stelle nicht geleistet werden kann. Vielmehr soll der Frage nachgegangen werden, welche Vorgaben ein Inhalteanbieter zu er-

1) Zu den technischen Details siehe *Chong*, EIPR 1998, 275 und die Beschreibung in der Entscheidung des LG Mannheim v. 1.8.1997 – 7 O 291/97 (leit-satz in MMR 1998, 112).

2) Auf die Abgrenzung zu § 33 TKG soll hier nicht eingegangen werden; siehe dazu ausführlicher *Wimmer/Michael*, Der Online-Provider im neuen Multimediarecht, 1998, S. 142 ff.

3) Ständige Rechtsprechung des BGH seit BGHZ 38, 90, 102; 81, 322, 331.

4) BGHZ 78, 190, 197.

5) Siehe dazu *Lampert*, WuW 1998, 27 ff.; *Wimmer/Michael* (o. Fußn. 1); S. 147 ff.

füllen hat, damit er eine Eintragung beanspruchen kann. § 26 Abs. 2 GWB erlaubt einem marktmächtigen Tool-Anbieter die Verweigerung einer Dienstleistung, sofern er hierfür einen sachlich gerechtfertigten Grund geltend machen kann. Ein solcher Grund könnte zum einen in der Rechtswidrigkeit des Contents liegen (III.), zum anderen aber auch in Kapazitätsproblemen begründet sein (IV.).

III. Verweigerung wegen Rechtswidrigkeit

Eine Verweigerung ist sachlich gerechtfertigt, wenn dadurch eine auf einen gesetzeswidrigen Zweck gerichtete Verhaltensweise zurückgewiesen wird. Im Rahmen der Prüfung, ob ein sachlich gerechtfertigter Grund für die Verweigerung vorliegt, ist ein Interesse des Inhalteanbieters nicht abwägungsfähig, wenn dessen Verhaltensweise etwa gegen § 1 UWG oder das MarkenG verstößt.

1. Anlehnung an den guten Ruf eines Unternehmens

Die Aufnahme von Verweisen könnte aus dem Gesichtspunkt der Anlehnung heraus als unlauter zu beurteilen sein.⁶ § 1 UWG verbietet, daß ein Wettbewerber die Qualität seiner Waren oder Leistungen mit Konkurrenzprodukten in Beziehung setzt, um deren guten Ruf als Vorspann für eigene wirtschaftliche Zwecke auszunutzen.⁷ Dies gilt selbst dann, wenn zwischen den Parteien kein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis besteht. Allein die Ausnutzung eines fremden Rufs als Vorspann eigener Werbung gilt als sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG.⁸

Die Unlauterbarkeit einer Anlehnung an branchenfremde Kennzeichen wurde erstmalig im „Rolls-Royce“-Urteil⁹ vom BGH bejaht. In diesem Fall wurden Kühlerfigur, Kühlergrill und das Emblem „RR“ zu Reklamezwecken in einer Whiskey-Werbung ohne Einwilligung abgebildet. Das LG München I hatte die Sittenwidrigkeit i.S.d. § 1 UWG angenommen, weil der Whiskey-Hersteller Rolls-Royce an der wirtschaftlichen Ausnutzung seines eigenen Rufs hindere. Dieses Urteil bestätigte der BGH auf die Revision des beklagten Whiskey-Herstellers. Insbesondere führte er aus, daß sich die Werbung zwar nicht auf den Ruf eines Konkurrenzunternehmens oder die Leistung eines Konkurrenten beziehe, das Ausnutzen eines fremden Rufs als Vorspann eigener Werbung aber auch unabhängig von einem Wettbewerbsverhältnis hinsichtlich der in Beziehung gesetzten Waren und Leistungen als sittenwidrig i.S.v. § 1 UWG anzusehen sei.¹⁰ Ein Wettbewerbsverhältnis liege dahingehend vor, daß sowohl der Whiskey-Anbieter als auch Rolls-Royce die Bekanntheit der Marke „Rolls-Royce“ nutzen.

Die Rolls-Royce-Situation findet sich in Onlinediensten in vielfältigen Konstellationen wieder. Schon die US-amerikanische Rechtsprechung hat deutlich gemacht, daß die ungenehmigte Verwendung fremder Unternehmenskennzeichen in Meta-Tags als unlautere Vorspannwerbung anzusehen ist.¹¹ So wurden etwa Hinweise auf eine renommierte Anwaltskanzlei in den Meta-Tags eines Webdesigners verboten.¹² Ähnlich wurde in einem Fall, der nach hiesigem Verständnis markenrechtlich zu lösen wäre, die Verwendung des Zeichens „Playboy“ in der HTML-Codierung eines Porn oanbieters verboten.¹³ Das LG Mannheim¹⁴ hat im Falle eines täuschenden Meta-Tags sogar den Betreiber der Suchmaschine für die Irreführung verantwortlich gemacht, was bei einer automatisierten Suchabfrage wohl über das Ziel hinausschießen dürfte.

Die Reichweite der Rolls-Royce-Problematik zeigt sich auch bei den Gerichtsauseinandersetzungen zwischen *T-Online* und *Augur-Online*.¹⁵ In diesem Verfahren ging es neben der Frage um die Reichweite kartellrechtlicher Bestimmungen nicht um die Frage der Meta-Tags, sondern um die Geltendmachung eines Gleichstellungsanspruchs eines Suchhilfeanbieters gegenüber einem Access Provider, der selbst über ein zentrales Navigationsinstrument verfügt.

Augur Online, ein Onlineanbieter aus dem Kontext der Erotikunternehmen, begehrte von *T-Online* die Integration seiner Suchhilfe auf der zentralen Einstiegsseite des *T-Online*-Dienstes, parallel zur *T-Online*-eigenen Navigation über den sog. Lotsen. Auch *Augur* verwendete Kennzeichen verschiedener Unternehmen, um seinem Angebot innerhalb von *T-Online* Seriosität zu verleihen. *Augur* erhoffte sich, daß Nutzer speziell wegen der aufgenommenen Links auf bekannte Unternehmen den kostenpflichtigen Wegweiser nutzen. Andernfalls wäre der Betrieb eines reinen Verweissystems auf sexuelle Angebote innerhalb von *T-Online* sicher kostengünstiger zu bewerkstelligen. Insofern nutzt *Augur* den Bekanntheitsgrad der eingegliederten Unternehmen zur Gewinnerzielung.

Das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Kennzeicheninhabern und *Augur* besteht in Anwendung der BGH-Rechtsprechung in der gleichzeitigen Möglichkeit von *Augur* und dem Inhaber, das Kennzeichen zu Werbezwecken zu verwenden. Die betroffenen Unternehmen haben *Augur* weder ausdrücklich noch konkludent eine Zustimmung zu der Aufnahme in seine Suchhilfe gegeben.

Allgemein spricht bei proprietären Diensten, wie dem *T-Online*-Dienst, die Tatsache, daß sich die Content Provider in diesen Diensten gegen Entgelt eine bestimmte Position in einem bestimmten Kontext verschaffen können, gegen eine konkludente Einwilligung in die Einbindung von Suchmaschinen. Aus diesem Kontext würde ein Content-Provider gerissen, wenn ein anderer Content Provider auf ihn in seinen Seiten unter einer beliebigen Rubrik verweisen könnte. Innerhalb eines proprietären Systems ist daher nicht von einer konkludenten Einwilligung in die Aufnahme von Links auf den Content Provider auszugehen. Es liegt folglich im Falle *Augur* eine rufmäßige Ausbeutung der Kennzeichen und folglich eine Anlehnung i.S.d. § 1 UWG vor.

2. Verstoß gegen §§ 14 f. MarkenG

Möglicherweise könnten die Hinweise auf andere Unternehmen ohne deren Zustimmung auch gegen die rechtliche Wertung der §§ 14 und 15 MarkenG verstoßen.

6) *Baumbach/Hetermehl*, Rdnt. 547 zu § 1 UWG; *Köhler/Piper*, Rdnt. 313 zu § 1 UWG.

7) BGH 70, 391, 398 - Stallexport; BGHZ 86, 90, 95 - Rolls Royce, GRUR 1969, 413, 415 - Angélique.

8) BGH 10, Fußn. 71 - Rolls-Royce.

9) BGH 10, Fußn. 71 - Rolls-Royce.

10) BGH 10, Fußn. 71 - Rolls-Royce.

11) Siehe dazu die Übersicht in *Chang* 10, Fußn. 1, S. 275 ff.

12) *Oppedahl & Larson v. Advanced Concepts*, US District of Colorado, Aktz. 97-CV-1592, veröffentlicht unter <http://www.patents.com/ac>

13) *Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Designer Label*, US District Court for the Northern District of California, Az. 97-3204 CAL, im WWW abrufbar unter <http://www.members.home.net/kelly/welles.htm>.

14) U. v. 1.8.1997 - 7 O 291/97, MMR 1998, 112 (nur LS.).

15) Siehe hierzu LG München I, U. v. 19.2.1998 - 4 HKO 1596/97 und OLG Frankfurt U. v. 9.6.1998 - 11 U HKO 9/98.

Das MarkenG ist neben dem GWB anwendbar.¹⁶ § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG untersagt Dritten die Benutzung eines mit einer Marke identischen Zeichens, wenn es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Ein identischer Schutz findet sich § 15 Abs. 3 MarkenG für geschäftliche Bezeichnungen i.S.v. § 5 MarkenG. Bekannte Marken oder zumindest bekannte geschäftliche Bezeichnungen finden sich beispielsweise in der Auflistung „Anbieter A-Z“ des Augur-Wegweisersystems: *Allianz, Amiga, Audi, Bang & Olufsen, BMW, Citibank, Deutsche Bahn AG* etc. Bei allen diesen Bezeichnungen kann von einem Bekanntheitsgrad von mehr als 35% und somit von einer Bekanntheit i.S.d. §§ 14 f. MarkenG ausgegangen werden.¹⁷

Fraglich ist allerdings, ob das Merkmal der Unlauterkeit wie beispielsweise bei der Rufausbeutung nach § 1 UWG ein Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Verwender und den Markeninhabern oder Inhabern der geschäftlichen Bezeichnungen voraussetzt. Das ist wohl nicht der Fall, denn anders als § 1 UWG wird in den §§ 14 f. MarkenG nur ein unlauteres Verhalten „im geschäftlichen Verkehr“, nicht aber ein Verhalten im „geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes“ vorausgesetzt. Es kommt somit darauf an, ob die Verweise den Ruf der betroffenen Kennzeichen in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen. Hier kann auf die oben untersuchte Anlehnung durch rufmäßige Ausbeutung fremder Kennzeichen verwiesen werden, aufgrund deren eine Unlauterkeit angenommen wurde.

3. Angebote mit pornographischem Gehalt

Tool-Anbieter sehen sich häufig vor dem Problem, daß Anbieter sexueller Dienstleistungen in ihr Navigationssystem aufgenommen werden wollen. Es stellt sich daher die Frage, ob nicht bereits ein Verweis auf solche sexuellen Inhalte eine Verweigerung rechtfertigen kann. Allerdings wären solche Hinweise erst dann unlauter, wenn sie auf Handlungen zielen, die gegen die guten Sitten verstoßen. Es ist aber nicht ersichtlich, daß die Werbung selbst oder die beworbenen Inhalte dies tun. Der bloße Vertrieb pornographischer Schriften ist erst sittenwidrig, wenn er ausbeuterisch betrieben oder die Schwelle des § 184 StGB überschritten wird. Der Vergleich mit (früher) als sittenwidrig angesehenem Telefonsex ist auch bei Chat-Foren kaum zu ziehen, weil es hier an der Stimme als anregendem Element fehlt. Zwar ist „Cybersex“ nicht mit dem bloßen straffreien Erwerb pornographischer Schriften zu vergleichen, weil es sich auch beim Chatten um Individualkommunikation handelt, aber auch persönliche Gespräche sexuellen Inhalts gegen Bezahlung verstoßen erst dann gegen die guten Sitten, wenn der Gesprächspartner darüber getäuscht wird, daß er mit sog. Animierdamen oder -herren kommuniziert.¹⁸ Im bloßen Bewerben oder Bereithalten von proprietären Seiten mit sexuellem Inhalt

oder Verweisen auf solche Seiten ist daher noch kein sittenwidriges Verhalten zu sehen.

Allerdings ist zu beachten, daß der Betreiber der Suchmaschine unter Umständen bereits eine eigene Entscheidung über die Platzierung sexueller Inhalte getroffen hat. Lehnt der Betreiber eine Integration von Anbietern pornographischer Materials generell ab, fehlt es von vornherein an einer Diskriminierung des Inhalteanbieters. Aber auch wenn eine Finbindung pornographischer Angebote gewollt ist, ist die jeweilige Platzierung zu beachten. Dies gilt insbesondere für die Anbieter qualifizierter Navigationshilfen, wie etwa *T-Online*. Die Betreiber von *T-Online* haben die unternehmerische Entscheidung getroffen, Erotikangebote in ihrem Dienst an einer bestimmten Stelle anzubinden, nämlich unter der Rubrik „Lifestyle“. Würden Erotikangebote an anderer Stelle, insbesondere auf der Einstiegsseite, sichtbar, würde diese Unternehmensentscheidung mißachtet. Der entsprechende Pornoanbieter würde nicht eine Gleichstellung, sondern ein „Plus“ verlangen. Würden die Betreiber von *T-Online* dem Wunsch nachkommen, müßten alle Erotikanbieter nach § 26 Abs. 2 GWB entsprechend auf der Einstiegsseite platziert werden. Insofern ist nicht nur legitim, sondern auch rechtlich zwingend, daß ein Anbieter von Suchmaschinen an einer einmal getroffenen Platzierungsentscheidung festhält.

IV. Kapazitätsfragen

Eine Rechtfertigung des Verhaltens von *T-Online* käme unter dem Gesichtspunkt eingeschränkter Kapazität in bezug auf die Einbindung von Wegweisersystemen in Frage. Die Rechtsprechung hat Kapazitätsengpässe in mehreren Urteilen als sachlichen Rechtfertigungsgrund im Rahmen von § 26 Abs. 2 Satz 1 GWB anerkannt. Diese Judikatur wurde unter dem Stichwort „Ausstellungs- und Anzeigensperren“ entwickelt.¹⁹ Alle führenden Messen leiden unter Platznot, so daß sie eine Auswahl zwischen Interessenten treffen müssen. Ist die Messe ihrer Art nach marktbeherrschend oder zumindest marktstark im Sinne des § 26 GWB, so muß sie § 26 Abs. 2 Satz 1 GWB beachten. Die Schranken, die sich für das Auswahlermessen der Veranstalter ergeben, sind denkbar weit. Auch Gründe, die in der Person eines Interessenten begründet sind, können jederzeit einem Zulassungsanspruch entgegenstehen. Grund hierfür ist, daß jede Messe ein legitimes Interesse daran hat, daß auf ihr nur seriöse und leistungsfähige Unternehmen vertreten sind. Generell darf ein Veranstalter den Kreis der als Aussteller zugelassenen Unternehmen nicht nach sachfremden Gesichtspunkten begrenzen. Die gleichen Grundsätze gelten auch für Presse-, Rundfunk- und Fernsehunternehmen, soweit sie als Anbieter von Anzeigenraum und Werbespots Normadressat des § 26 Abs. 2 GWB sind.²⁰ In concreto hat zum Beispiel das *OLG Frankfurt* in der Entscheidung „Kunstmesse Art Frankfurt“²¹ anerkannt, daß der Veranstalter einer Messe einen weiten unternehmerischen Ermessensspielraum habe. Aufgrund dessen könne eine Zulassung von Galerien verweigert werden, wenn der vorhandene Raum nicht ausreiche, um alle Bewerber in den gemieteten Räumen unterzubringen. Im übrigen stehe es dem Veranstalter regelmäßig frei, das Niveau der Messe festzulegen und die Zahl der Aussteller sowie die Ausstellungsfläche selbst zu begrenzen. Der Veranstalter könne grundsätzlich nicht gezwungen werden, jeden Bewerber um einen Stand aufzunehmen und dadurch möglicherweise den zugrunde gelegten Anspruch und das beabsichtigte Niveau der Messe in Frage zu stellen.²²

16) Immenga/Mestmäcker-Markert, Rdnr. 321 zu § 26.

17) Zu diesem Wert vgl. Althammer/Strobele/Klaka-Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., 1997, Rdnr. 8 zu § 14.

18) Vgl. die Entscheidungen zu Btx Seiten *IG Osnabrück* CR 1996, 227, 230; *LG Aachen* CR 1997, 153, 154; *IG Bad Kreuznach* CR 1997, 215, 216.

19) Immenga/Mestmäcker-Markert (o. Fußn. 16), Rdnr. 231 zu § 26; Langer/Bunte-Schulz (o. Fußn. 4), Rdnr. 193 zu § 26.

20) Immenga/Mestmäcker-Markert (o. Fußn. 16), Rdnr. 232 zu § 26.

21) GRUR 1989, 777 ff.

22) Ähnlich *OLG München* WuW/E OLG 2479-2480 - Baumesse; *OLG Celle* WuW/E OLG 3897-3899 - Kunst- und Antiquitätenmesse; *OLG Düsseldorf* WuW/E OLG 4173-4178 - Art Cologne.

Aus den o.g. Fällen läßt sich ableiten, daß einem Unternehmen bei Bestehen einer nur begrenzten Kapazität ein Ermessensspielraum bei der Auswahl des aufzunehmenden Dienstes einzuräumen ist. Von einer nur begrenzten Kapazität ist regelmäßig auch bei den Betreibern von Suchhilfen auszugehen. Diesen steht regelmäßig nur ein eingeschränkter Bereich für die Wiedergabe der Ergebnisse einer Suchabfrage zur Verfügung. Die Möglichkeiten, durch Links auf bestimmte Angebote hinzuweisen, sind beschränkt, weil bei Bewahrung eines übersichtlichen Layouts nur eine begrenzte Anzahl von Links auf eine Bildschirmseite passen. Es kann dem Betreiber des Tools daher nicht verwehrt werden, eine Gewichtung der einschlägigen Angebote vorzunehmen. Die Kriterien für die Selektion sind als solche einer kartellrechtlichen Kontrolle entzogen, da man insoweit von einem Ermessensspielraum des Anbieters ausgehen muß. Wenn sich der Anbieter aus Kapazitätsgründen z.B. dafür entscheidet, nach der Worthäufigkeit in der HTML-Codierung zu selektieren, ist dies ein nicht hinterfragbarer Auswahl Gesichtspunkt.

Demgegenüber kann nicht auf die vom *OLG Frankfurt* in der Kunstmesse-Entscheidung herangezogenen Rotationsüberlegungen abgestellt werden. Das *OLG* hatte in der erwähnten Entscheidung verlangt, daß im Hinblick auf wiederholt durchzuführende Kunstmessen ein Rotationsverfahren oder Lossystem eingeführt werden müsse, um einen Zugang von Galerien auf längere Zeit zu gewährleisten.²³ Dieses Argument kann jedoch nur bei Wiederholungsveranstaltungen zum Tragen kommen, bei denen durch einen zeitlichen Wechsel der Teilnehmer dem Gedanken einer anteiligen Befriedigung aller Nachfrager Rechnung getragen werden kann. Bei Onlinediensten fehlt jedoch das

Grundelement der Wiederholung. Onlinedienste sind nicht Veranstaltungen (wie Messen) gleichzusetzen, die in regelmäßigen, klar abgegrenzten Zeiträumen wiederholt werden. Vielmehr handelt es sich hierbei um statische Angebote, die allenfalls in unregelmäßigen Abständen überarbeitet und aktualisiert werden. Dementsprechend würde eine Rotation bei Suchmaschinen nur zur Irritation der Nutzer führen. Diese würden die Orientierung verlieren, wann und nach welchen Kriterien das jeweils wechselnde Angebot in der Suchliste aufgeführt ist. Der Suchdienst würde sein entscheidendes Proprium verlieren, seine Übersichtlichkeit.

V. Ergebnis

Der Anbieter von Suchmaschinen und ähnlichen Navigationshilfen ist allenfalls nach § 26 GWB zur Einbindung bestimmter Online-Angebote verpflichtet. Im Rahmen der vorzunehmenden Güterabwägung kann sich der Anbieter dann aber trotz einer evtl. bestehenden marktmächtigen Stellung gegen Eintragungen zur Wehr setzen, die als unlautere Vorspannwerbung fremde Unternehmenskennzeichen ohne Zustimmung der Rechteinhaber für eigene kommerzielle Zwecke integrieren. Dies gilt insbesondere für entsprechende Meta-Tags sowie für die Einbindung von alternativen Suchmaschinen durch einen Access-Provider (wie im Falle Augur v. T-Online). Auch spielen Kapazitätsprobleme bei der Ermessensentscheidung über die Einbindung eines Online-Angebots eine entscheidende Rolle.

23) GRUR 1989, 777, 780.