

kehrsdurchsetzung durch ein rechtsdemoskopisches Gutachten notwendig, am besten aufbauend auf dem Befragungsgrundgerüst des DPMA zzgl. sachdienlicher Aufklärungsfragen. Dieses muss lege artis belegen, dass die jeweilige, von Haus aus nicht unterscheidungskräftige Farbe aufgrund ihrer visuellen Stärke im jeweiligen Marktsegment hinreichende Unterscheidungskraft erworben hat und auf ein bestimmtes Unternehmen hinweist.

Dafür erscheinen aus Sicht der Rechtsdemoskopie Werte von mindestens 50 %, wie sie in der Richtlinie ohnehin für alle Zeichenarten verankert sind, auch bei abstrakten Farbmarken ebenfalls als ausreichend. Denn diese werden im Vergleich zum tatsächlichen Marktauftritt verfremdet untersucht, in dem eine Farbkarte ohne das sonstige Umfeld vorgelegt wird. Außerdem müssen sie sich in der Wahrnehmung gegenüber allen sonstigen, lediglich dekorativ verwendeten Farben etc. etabliert haben;

denn ansonsten könnte nicht rd. die Hälfte des relevanten Verkehrs oder mehr eine Farbe als Unternehmenshinweis verstehen. Dagegen ist es nicht gerechtfertigt, wenn die Rechtsprechung für die Kennzeichnungskraft erhöhte Prozentsätze von 70 %, 75 % oder noch mehr fordert. Denn Werte in dieser Größenordnung sind in der Praxis unerreichbar.

**Mehr zum Thema:** *Dobel*, Verkehrsauffassung und demoskopische Gutachten im Marken- und Wettbewerbsrecht, 2014, Nomos Verlag, insb. Kapitel 4.6.1; *Niedermann*, Empirische Erkenntnisse zur Verkehrsdurchsetzung, GRUR 2006, 367; *Niedermann*, Verkehrsdurchsetzung und „Bekannte Marke“, GRUR 2014, 634f.; *Pflüger*, Aktuelle rechtsdemoskopische Entwicklungen im Marken- und Wettbewerbsrecht, GRUR 2014, 423f.; *Pflüger*, Demoskopie im Markenrecht – Normative Anforderungen an den demoskopischen Nachweis der Verkehrsdurchsetzung, Mitt. 2007, 259f.; *Utz*, Die demoskopische Befragung als Beweismittel im Markenrecht, Carl Heymanns Verlag, 2011, insb. Teil 3.

## ■ Markenrechtliche Erschöpfung und Vertrieb von Produktfälschungen

### Eine Momentaufnahme aus der Rechtsdurchsetzung

von Thorsten A. Wieland\*

*Der BGH hat im Jahr 2012 mit seinen Converse I und II-Entscheidungen dafür gesorgt, dass Fragen der markenrechtlichen Erschöpfung und der Rechtsdurchsetzung bei Produktfälschungen nachhaltige Aufmerksamkeit erhielten (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 52/10, IPRB 2012, 153 = GRUR 2012, 626 – Converse I; Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 137/10, IPRB 2012, 154 = GRUR 2012, 630 – Converse II). Im Wesentlichen geht es dabei um die Verteilung der Darlegungs- und Beweislast. Die Praxisrelevanz dieses Themas ist weiterhin hoch, denn der Ware selbst ist es üblicherweise nicht anzusehen, welchen Ursprung sie hat, welchen Weg sie genommen hat und ob eine Zustimmung des Markeninhabers zum Inverkehrbringen vorliegt. Die Entscheidungen des BGH brachten zwar keine große Überraschung, in Teilbereichen jedoch Erleichterung und Klarheit für die Prozessführung. Die Regeln zur Darlegungs- und Beweislast gehen klar zu Lasten des Handels, umso mehr als Detailfragen betreffend die Beweisführung des Händlers ungeklärt sind.*

#### I. Ausgangssituation

Markenware wird häufig im Rahmen von selektiven Vertriebssystemen verkauft. Die Ware soll danach bestimmungsgemäß nur von solchen Händlern vertrieben werden, die bestimmte Selektionsmerkmale, meist in punkto Sortiment und Service, erfüllen. Es kommt aber immer wieder vor, dass sog. Außenseiter, also Unternehmen, die an dem Vertriebssystem des Markeninhabers nicht teilnehmen, derartige Ware anbieten. Dies können kleine Internetaanbieter genauso sein wie große Handelsketten. Der Vorwurf, dass es sich dabei um **Produktfälschungen**

oder **nicht erschöpfte Originalware** handeln müsse, ist schnell zur Hand. Es gibt Markenhersteller, die ihre Ware mit Echtheitsmerkmalen (z.B. Hologrammen) versehen, was meist eine leichte Feststellung erlaubt, ob es sich vorliegend um eine Produktfälschung handelt. Wo keine Authentizitätsmaßnahmen existieren, etwa weil der Markeninhaber darauf verzichtet hat oder solche Echtheitsmerkmale (zumeist mutwillig) entfernt wurden, kann eine **Feststellung** oft nur **anhand von Anhaltspunkten** getroffen werden. Und selbst dann, wenn Originalmarkenware vorliegt, kann einem Inverkehrbringen die fehlende Erschöpfung des Markenrechts entgegenstehen. Feststellungen hierzu gestalten sich meist ebenso schwierig. § 14 Abs. 2 MarkenG und § 9 Abs. 1 GMV verbieten es Dritten, ein mit der jeweiligen deutschen oder Gemeinschaftsmarke identisches Zeichen für Waren zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt. Ergänzt wird dies durch § 24 Abs. 1 MarkenG bzw. Art. 13 Abs. 1 GMV, wonach der Inhaber nicht das Recht hat, eine Benutzung für Waren zu verbieten, wenn diese unter der Marke zumindest mit seiner Zustimmung in einem Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum in den Verkehr gebracht worden sind. Die Beweisproblematik ist also gewissermaßen gesetzessimmanent. Denn es ist im Streitfall zu klären, ob eine **Zustimmung des Markeninhabers** vorliegt, was im Regelfall weder dem Zeichen noch der Ware anzusehen ist.

#### II. Erschöpfung oder Produktfälschungen

Obwohl weder in § 14 Abs. 2 MarkenG noch in § 9 Abs. 1 GMV eine Unterscheidung zwischen Produktfälschungen und Originalmarkenware angelegt ist – beide stellen allein auf die Zustimmung des Markeninhabers

\* Der Autor ist Rechtsanwalt und Partner in der Kanzlei Heusing Kühn Lüer Wojtek, Frankfurt/M.

ab – hielt die Rechtsprechung eine Abgrenzung immer wieder für geboten.

### 1. Antragsfassung

Dies beginnt schon bei der Antragsfassung. So versagte das OLG Frankfurt dem Kläger einen verallgemeinernden Unterlassungsantrag, der die eine wie die andere Verletzungshandlung erfassen würde und sich am Gesetzestext ausrichtet (OLG Frankfurt, Urt. v. 11.3.2010 – 6 U 262/08, NJOZ 2011, 855). Dies führte zu Anträgen, die sich auf konkrete Verletzungsformen beschränken sollten; mitunter wurde praxisfern sogar die Angabe von Fälschungsmerkmalen verlangt. Mit Ausnahme von identischen Fälschungsmerkmalen, die regelmäßig nicht vorliegen, stand bei dem Vertrieb weiterer Produktfälschungen regelmäßig nicht das Vollstreckungsverfahren zur Verfügung, sondern es musste ein neues Erkenntnisverfahren angestrengt werden. Einer grundlegenden Differenzierung erteilte der BGH mit seiner Entscheidung Converse I endgültig eine Absage. Danach geht eine fehlende Feststellung der Zustimmung stets zu Lasten des Händlers, ohne dass es darauf ankommt, ob Originalmarkenprodukte oder Produktfälschungen vertrieben wurden (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 52/10, IPRB 2012, 153 = GRUR 2012, 626 – Converse I). Das OLG Düsseldorf stellte im Anschluss fest, dass der **Vertrieb von gefälschter und nicht erschöpfter Ware kerngleich** sei (OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.10.2012 – I-20 U 193/11 – Polohemden, GRUR-RR 2013, 156; die dagegen erhobene Nichtzulassungsbeschwerde wurde zurückgewiesen, vgl. BGH, Beschl. v. 4.7.2013 – I ZR 207/12, n.v.; zu dieser Problematik vgl.: Bölling, GRUR-RR 2011, 345). Soweit in den Verfahren Converse I und Converse II die Klageanträge differenzieren und eine Konkretisierung des Antrags auf Produktfälschungen auch in einem weiteren Fall getroffen wurde (BGH, Beschl. v. 19.4.2012 – I ZR 41/11 – Puma), ist dies jedenfalls nicht erforderlich. Nach derzeitiger Rechtsprechung ist, gleich ob beim Vertrieb von Produktfälschungen oder im Fall nicht erschöpfter Originalware, eine **verallgemeinernde Antragsfassung ausreichend** (wie eben im Fall Polohemden des OLG Düsseldorf).

#### Musterformulierung

Der Beklagte hat es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr das Zeichen X für die Waren Y zu benutzen, insbesondere unter dem Zeichen derartige Waren anzubieten ..., sofern diese Waren nicht unter dem Zeichen von dem Kläger oder mit seiner Zustimmung im EWR in Verkehr gebracht worden sind.

### 2. Beweislastverteilung

Für das Vorliegen der Zustimmung des Markeninhabers i.S.v. Art. 9 Abs. 1 GMV und § 14 Abs. 2 MarkenG ist der in Anspruch genommene Verwender darlegungs- und beweispflichtig (vgl. BGH, Urt. v. 23.10.2003 – I ZR 193/97 – stüssy II). Der **Markeninhaber ist nicht verpflichtet, zur „Zustimmungslage“ vorzutragen** und etwa eine gewisse Wahrscheinlichkeit darzutun, die gegen das Vorliegen einer Zustimmung spricht. Derartigen

früheren Überlegungen in Literatur und Rechtsprechung hat der BGH schon in dem „stüssy“-Vorlagebeschluss eine Absage erteilt (BGH, Beschl. v. 11.5.2000 – I ZR 193/97 – stüssy, GRUR 2000, 879). Soweit der BGH noch erwog, dem Markeninhaber zum Schutz des freien Warenverkehrs (Artt. 34 und 36 AEUV) eine zusätzliche Kennzeichnungspflicht für denjenigen Teil der Ware aufzuerlegen, der für oder nicht für die Märkte innerhalb des EWR bestimmt ist, hat der EuGH dies nicht aufgegriffen, sondern sich für eine Beweislastmodifikation entschieden, die auf die Frage abstellt, ob der Markeninhaber ein Vertriebssystem mit der Gefahr der Abschottung nationaler Märkte unterhält (EuGH, Urt. v. 8.4.2003 – Rs. C-244/00 – Van Doren et al., GRUR 2003, 512). Die **fehlende Feststellung einer Zustimmung des Markeninhabers geht daher zu Lasten des Verwenders**, ohne dass es darauf ankommt, ob der Verwender Originalmarkenprodukte der Klägerin oder Produktfälschungen vertrieben hat (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 52/10, IPRB 2012, 153 = GRUR 2012, 626 – Converse I).

#### a) Anwendbarkeit der Grundsätze über die sekundäre Darlegungslast

In seiner Converse I-Entscheidung hat der BGH festgestellt, dass auch diese grundlegende Verteilung der Darlegungs- und Beweislast nach den Grundsätzen der sekundären Darlegungslast gemildert werden kann. Danach sei dem Markeninhaber, der eine Produktfälschung behauptet, regelmäßig eine sekundäre Darlegungslast zuzuweisen, weil er ohne weiteres Aufklärung darüber leisten könne, auf Grund welcher Anhaltspunkte oder Umstände vom Vorliegen von Produktfälschungen auszugehen ist (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 52/10, IPRB 2012, 153 = GRUR 2012, 626 – Converse I). Beschränkt sei die sekundäre Darlegungslast wiederum durch **Betriebsgeheimnisse** des Markeninhabers, so dass etwa eine **firmeneigene Kodierung** nicht offenzulegen sei. Eine sekundäre Darlegungslast besteht naturgemäß auch dann nicht, wenn dem Markeninhaber weitergehende Erkenntnisquellen fehlen, etwa wenn die Etiketten, die üblicherweise den Echtheitsnachweis enthalten, herausgetrennt wurden oder lediglich Abbildungen der Ware in einem Werbeblatt zur Verfügung stehen (OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.10.2012 – I-20 U 193/11 – Polohemden, GRUR-RR 2013, 156).

#### b) Europarechtliche Modifikation der Beweislastverteilung

Für einen besonderen Fall hat der EuGH zum Schutz des freien Warenverkehrs nach Artt. 34 und 36 AEUV eine Beweislastumkehr angeordnet (EuGH, Urt. v. 8.4.2003 – Rs. C-244/00 – Van Doren et al., GRUR 2003, 512). Wenn nämlich der in Anspruch genommene Händler stets verpflichtet wäre, seine Bezugsquelle zu benennen, um eine Erschöpfung der Markenrechte nachzuweisen, bestünde die Befürchtung, dass der Markeninhaber auf den Vertragshändler mit dem Ziel einwirkt, derartige Lieferungen an Zwischenhändler künftig zu unterlassen. Dies könnte es dem Markeninhaber ermöglichen, die nationalen Märkte abzuschotten und damit die Beibehaltung von etwaigen Preisunterschieden zwischen den Mit-

gliedstaaten zu begünstigen. Eine solche **Gefahr der Abschottung nationaler Märkte** ist gegeben, wenn der Markeninhaber ein **ausschließliches Vertriebssystem** unterhält. Dem steht gleich, wenn es den ausgewählten Vertriebspartnern **vertraglich untersagt** ist, ihre **Produkte an Zwischenhändler außerhalb des Vertriebssystems zu verkaufen** (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 137/10, IPRB 2012, 154 = GRUR 2012, 630 – Converse II). Wenn es jedoch gestattet ist, Lieferungen auf Anfragen vorzunehmen, die von außerhalb des Vertriebssystems stehenden Händlern an sie herangetragen werden, besteht eine solche Gefahr wiederum nicht (BGH, Urt. v. 15.3.2012 – I ZR 52/10, IPRB 2012, 153 = GRUR 2012, 626 – Converse I). Bei alledem **obliegt** dem in Anspruch genommenen **Händler der Beweis**, dass das Vertriebssystem des Markeninhabers die Gefahr der Abschottung nationaler Märkte birgt.

**Beraterhinweis:** Die Beweislastverteilung ist für den Ausgang der „Erschöpfungsfälle“ oft entscheidend. Zumeist bleibt die unterlegene Partei beweisfällig.

- Der Prozessvortrag des Markeninhabers kann sich grundsätzlich darauf beschränken, dass die Marke von dem Händler für identische Waren benutzt wird (Fall der Doppelidentität), ohne dass dem zugestimmt wurde.
- Die sekundäre Darlegungslast stellt den Markeninhaber in der Praxis vor keine großen Herausforderungen. Er muss lediglich diejenigen Anhaltspunkte angeben, die ihn zu einem Fälschungsvorwurf veranlassen; dabei sind Betriebsgeheimnisse nicht offenzulegen. Auch zu beweisen sind die Anhaltspunkte nicht.
- Genügt der Markeninhaber seiner sekundären Darlegungslast oder fehlen Erkenntnisquellen, liegt die Darlegungs- und Beweislast nach allgemeinen prozessualen Grundsätzen wieder in vollem Umfang bei dem in Anspruch genommenen Händler. Der Markeninhaber sollte sein Begehren daher stets hilfsweise mit einer bloß fehlenden Erschöpfung der Markenrechte begründen, so dass von dem Händler neben einer Entkräftung des Fälschungsvorwurfs immer auch der Nachweis der Zustimmung zu führen ist.
- Die Frage der Ausgestaltung des Vertriebssystems auf Seiten des Markeninhabers erhält in der Praxis wenig Beachtung. Birgt dieses jedoch eine Gefahr der Abschottung nationaler Märkte und ist deshalb eine europarechtliche Modifikation der Beweislast geboten, erfasst dies nicht nur den Unterlassungs-, sondern auch die Folgeansprüche. Zwar sollte es dem Markeninhaber auch dann noch gelingen, bei Vorliegen eines Musters Beweis zu erbringen und so einen Unterlassungsanspruch durchzusetzen. Hinsichtlich der in der Vergangenheit verkauften Ware wird der Markeninhaber jedoch regelmäßig beweisfällig bleiben, so dass Auskunfts- und Schadensersatzansprüche minimiert oder ausgeschlossen sind. Der Markeninhaber muss zur Ausgestaltung seines Vertriebssystems nicht von sich aus vortragen, sollte aber auf den substantiierten Einwand des in Anspruch genommenen Händlers vorbereitet sein. ◀

### c) Beweisführung des Händlers

Auf den ersten Blick scheint über die Frage, welche Voraussetzungen der Händler zu erfüllen hat, um die Zustimmung des Markeninhabers zu beweisen, bislang wenig gestritten worden zu sein. Das mag aber eher daran liegen, dass entsprechende Recherchen des Händlers zur Herkunft der Ware oft erst nach Inanspruchnahme erfolgen und ergebnislos verlaufen sind. Warenbezug außerhalb des offiziellen Vertriebswegs des Markeninhabers erfolgt zumeist über mehrere Zwischenhändler und ohne aussagekräftige Dokumentation. Gelegentlich werden **notarielle oder anwaltliche Testate sowie Versicherungen** vorgelegt, die über einen angeblich ordnungsgemäßen Bezug Auskunft geben sollen. Diese Bestätigungen können, genauso wie Versicherungen des Vorlieferanten, eine **Beweisführung nicht ersetzen** (OLG Frankfurt, Urt. v. 7.2.2013 – 6 U 188/12, IPRB 2013, 200 = GRUR-RR 2013, 325 – Converse Inc.). Sind sie unrichtig oder unzureichend, kann dies sogar einen **Wettbewerbsverstoß** darstellen (LG Frankfurt/M., Urt. v. 27.4.2011 – 2-06 O 428/10, GRUR-RR 2011, 449). So bleibt dem in Anspruch genommenen Händler als geeignete Verteidigung meist nur die **Ermittlung und Offenlegung der gesamten Lieferkette**, wofür er vollen Beweis zu erbringen hat. Das Gericht wird sich dabei für die nach § 286 ZPO erforderliche Entscheidung nicht allein durch die Vorlage von Urkunden überzeugen lassen. Die Bezeichnung auf Rechnungen ist nämlich in der Regel so allgemein gehalten, dass sich eine artikel- oder mengenbezogene Zuordnung nicht treffen lässt. Es wird also regelmäßig auch Zeugenbeweis erforderlich sein. Berücksichtigt man, dass der Zwischenhändler typischerweise nicht daran interessiert ist, dem Händler seinen eigenen Vorlieferanten offenzulegen, schon um zukünftige Direktgeschäfte an ihm vorbei zu vermeiden, wird der in Anspruch genommene Händler vermutlich beweisfällig bleiben.

**Beraterhinweis:** Der Händler sei davor gewarnt, seinen Bezugsweg allzu voreilig offenzulegen. In einer derartigen Konstellation kann ihm mangels Schutzbedürftigkeit versagt werden, die für ihn günstige Beweislastmodifikation nach Ziff. 2. b)bb) in Anspruch zu nehmen (LG Stuttgart, Urt. v. 30.6.2009 – 17 O 700/08, n.v.). ◀

### III. Vollstreckungsproblematik

Das OLG Frankfurt trifft nach Aufgabe seiner früheren Rechtsprechung, zwischen dem Vertrieb nicht erschöpfter Originalware einerseits und Produktfälschungen andererseits schon im Erkenntnisverfahren kategorial zu unterscheiden, eine Differenzierung nun auf der Vollstreckungsebene (OLG Frankfurt, Urt. v. 7.2.2013 – 6 U 188/12, IPRB 2013, 200 = GRUR-RR 2013, 325 – Converse Inc.). Danach müsse sich die Begründung eines etwaigen Vollstreckungsantrags daran orientieren, auf welchen dieser Gesichtspunkte ein antragsgemäß erlassenes Verbot gestützt worden ist.

**Beraterhinweis:** Die erneute Differenzierung des OLG Frankfurt – dieses Mal auf Vollstreckungsebene – überzeugt nicht, denn es handelt sich nun einmal um kerngleiche Verstöße. Dem ist dann auch im Vollstreckungs-

verfahren Rechnung zu tragen. Der Markeninhaber muss allerdings damit rechnen, dass bei einer auf Produktfälschungen beruhenden Verurteilung der Vertrieb von lediglich nicht-erschöpfter Originalmarkenware nicht als Zuwiderhandlung geahndet werden kann. ◀

#### IV. Fazit

Die Converse-Entscheidungen der letzten zwei Jahre, und was in der instanzgerichtlichen Praxis darauf folgte, brachten im Wesentlichen gute Nachrichten für den Markeninhaber. Eine weiterhin vorteilhafte Darlegungs- und Beweislast begünstigt dessen Rechtsverfolgung. Betriebsgeheimnisse, wie etwa Authentizitätstechnologien

oder firmeninterne Kodierungen, müssen nicht offengelegt werden. Schlecht sieht es indes für den Handel aus: Der Bezug von Markenware außerhalb des Vertriebssystems ist zunehmend ein Risikogeschäft geworden, welches in Zeiten von Compliance-Vorgaben (als Pflicht zum rechtmäßigen Handeln) kaum noch vertretbar ist. Dies nicht nur, weil die Darlegungs- und Beweislast in ganz wesentlichem Umfang dem Handel zugewiesen ist, sondern auch, weil aus rechtlichen und tatsächlichen Gründen eine ganz erhebliche Unsicherheit für den Händler besteht, wie eine ordnungsgemäße Herkunfts-dokumentation geführt werden kann.

## Urheberrecht

### ■ Ein „Recht auf Vergessen“ – Datenschutz als Angriff auf die Pressefreiheit?

Zugleich Bericht über die Ergebnisse der Fachveranstaltung der AGEM Arbeitsgemeinschaft Geistiges Eigentum & Medien im DAV am 27.6.2014 auf dem DAT in Stuttgart

von Jens Klaus Fusbahn\*

*Auf dem Deutschen Anwaltstag 2014 in Stuttgart hat die AGEM Arbeitsgemeinschaft Geistiges Eigentum & Medien im DAV eine Fachveranstaltung zur Regulierung von Medieninhalten durch das BDSG durchgeführt. Referenten und Teilnehmer der Podiumsdiskussion waren Prof. Dr. Indra Spiecker genannt Döhmann, LL.M., Frankfurt/M., Peter Schaar, Berlin, Rechtsanwalt Thorsten Feldmann, LL.M., Berlin, Rechtsanwältin Dr. Yvonne Kleinke, Berlin, und Rechtsanwalt Jens K. Fusbahn, Düsseldorf. Dieser Beitrag fasst die Ergebnisse der Tagung zusammen und gibt einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen.*

#### I. Ausgangslage

Spätestens nach dem „Google-Spain-Urteil“ des EuGH zum Datenschutz im Internet ist eine öffentliche Diskussion darüber entbrannt, wie weit „das Recht auf Vergessen“ oder präziser formuliert „das Recht, vergessen zu werden“ des Einzelnen (in den Medien) reichen kann (EuGH, Urt. v. 13.5.2014 – Rs. C-131/129). Der EuGH hat in dieser Entscheidung ein Recht des Einzelnen vergessen zu werden, jedenfalls im Verhältnis gegenüber Suchmaschinen ausdrücklich bestätigt und den Datenschutz damit zu einem wichtigen Instrument zur Regulierung von Medieninhalten gemacht. Die Entscheidung des EuGH wird sehr unterschiedlich bewertet. Die einen sehen darin einen ersten Schritt zur **Rückholbarkeit von Informationen und für Selbstbestimmung** über die Informationen im Internet, andere sehen darin wie der Guardian eine „**Kampfansage**“ an die **Pressefreiheit** (James Ball, Guardian, 2.7.2014).

#### 1. Kollision von Datenschutz und Meinungsfreiheit

In unserer heutigen Medienwelt befinden sich das Datenschutzrecht und der Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts auf der einen Seite und die Meinungs- und Pressefreiheit auf der anderen Seite auf Kollisionskurs. Das Internet schafft eine ohne Aufwand und nennenswerte Kosten erreichbare, ggf. unbeschränkt globale Öffentlichkeit für Medienangebote aber auch für private Meinungen bis hin zu anonym veröffentlichten Äußerungen; zugleich werden die Inhalte durch zum Teil undurchschaubare Suchalgorithmen analysiert, katalogisiert, sortiert und rekombiniert und schließlich für die dauerhafte Internetpräsenz archiviert. Es wird dabei durch die Internetnutzer aber zunehmend als bedrohlich empfunden, wenn heute E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Kreditkartennummern und IP-Adressen gespeichert werden und zugleich in Nutzerprofilen die Lebensläufe, Kaufgewohnheiten, Webseitenbesuche und durch Funkzellendaten der Mobilfunkanbieter, offene W-Lan-Angebote und Beacons jetzt auch detaillierte Bewegungsprofile aufgezeichnet und gespeichert werden. Die Internetnutzer fragen sich also: Wem gehören diese Daten. Kann ich über meine Daten verfügen und habe ich eine Herrschaftsmacht über meine Daten? Kann ich diese „zurückfordern“ oder löschen lassen? Muss ich hinnehmen, dass Suchmaschinen auch alte Informationen, z.B. in Archiven finden und unter den ersten Treffern in Suchmaschinen anzeigen?

\* Der Autor ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und Partner der Kanzlei Kötz Fusbahn Rechtsanwälte, Düsseldorf; [www.koetzfusbahn.de](http://www.koetzfusbahn.de).