

Internetrecht und Digitale Gesellschaft

Band 17

**Der Plattformbetreiber als Täter in
der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit
für nutzergesetzte Frames**

Von

Christoph Küster



Duncker & Humblot · Berlin

CHRISTOPH KÜSTER

Der Plattformbetreiber als Täter in
der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit
für nutzergesetzte Frames

Internetrecht und Digitale Gesellschaft

Herausgegeben von
Dirk Heckmann

Band 17

Der Plattformbetreiber als Täter in
der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit
für nutzergesetzte Frames

Von

Christoph Küster



Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristische Fakultät der Universität Passau
hat diese Arbeit im Jahre 2019 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2019 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: L101 Mediengestaltung, Fürstenwalde
Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach
Printed in Germany

ISSN 2363-5479
ISBN 978-3-428-15761-7 (Print)
ISBN 978-3-428-55761-5 (E-Book)
ISBN 978-3-428-85761-6 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde vom Promotionsausschuss der Juristischen Fakultät der Universität Passau im Wintersemester 2018/2019 als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung konnten bis zum Juni 2018 berücksichtigt werden.

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter, Frau Professor Dr. Louisa Specht-Riemenschneider, für ihre hervorragende Unterstützung und ihr persönliches Engagement bei der Betreuung dieser Arbeit. Durch ihre konstruktiven Anmerkungen und Hinweise sowie nicht zuletzt ihre jederzeitige Diskussionsbereitschaft und Verfügbarkeit hat sie entscheidend zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen. Ebenfalls herzlich bedanken möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Dirk Heckmann für die freundliche Übernahme und Erstellung des Zweitgutachtens sowie die Möglichkeit der Veröffentlichung meiner Arbeit in der von ihm herausgegeben Schriftenreihe.

Ein Dank gebührt auch Dr. Franz Schaefer, der es mir durch seine Fürsprache, Unterstützung und Flexibilität erst ermöglicht hat, dieses Projekt zu realisieren. Auch möchte ich ihm für die vielen Jahre der Ausbildung und Zusammenarbeit an dieser Stelle danken, die sich nicht zuletzt auch in dieser Arbeit niedergeschlagen haben.

Nicht genug danken kann ich meiner langjährigen Kollegin Dr. Martina Ortner, die zum einen durch motivierenden Zuspruch, stete Hilfsbereitschaft, fachliche Diskussionen und konstruktive Anregungen zum anderen durch sorgfältiges Korrekturlesen in hohem Maße zum Gelingen der Arbeit beitrug.

Für mich war die Erstellung dieser Arbeit eine Herausforderung und persönlich bereichernde Erfahrung zugleich. Versäumen möchte ich es daher auch nicht, den zahlreichen Personen, die mich in vielfältiger Art und Weise unterstützt haben, sowie den Weggefährten, die mich an guten und schlechten Tagen begleitet und in meinem Vorhaben bestärkt haben, herzlich zu danken.

Mein größter Dank an dieser Stelle gilt zu guter Letzt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern Rita und Dietmar Küster, denen ich diese Arbeit widme. Ich danke beiden von Herzen, dass sie mir sämtliche Ausbildungsmöglichkeiten stets eröffnet haben und mich auf meinem bisherigen Lebensweg vorbehaltlos unterstützt, gefördert aber auch gefordert haben, wodurch sie nicht nur die Basis für meine persönliche und berufliche Entwicklung legten, sondern auch im wesentlichen Maße zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	13
I. Einführung in den Untersuchungsgegenstand	13
II. These	20
III. Rechtsrahmen der Ansprüche gegen Framesetzende und Plattformbetreiber	20
1. Der Schutz des Rechteinhabers durch das Urheberrecht bei Framingsachverhalten	21
a) Die verschiedenen Ansprüche nach Maßgabe des § 97 UrhG .	23
aa) Unterlassungsanspruch	23
bb) Beseitigungsanspruch	25
cc) Schadensersatzanspruch	26
b) Urheberrechtliche Verwertungsrechte als geschützte Rechts- güter nach Maßgabe des § 97 UrhG	26
aa) § 15 UrhG als zentrale Norm der Verwertungsrechte	27
bb) Öffentliche Zugänglichmachung als Verwertungstat- bestand	28
2. Die Privilegierung von Plattformbetreibern	28
IV. Gang der Darstellung	29
B. Technische Einordnung und Grundbegrifflichkeiten	31
I. Wesen und Relevanz von Plattformbetreibern	31
1. Definition des Plattformbegriffs	31
2. Relevanz und Verbreitung von Plattformen	32
II. Technische Begrifflichkeiten	32
1. Verbreiten von Inhalten im Internet	33
a) Hyperlinking	33
aa) Surface-Link	33
bb) Deep-Link	34
cc) Frames/Inline-Link	34
b) Upload	35
2. Die verschiedenen Formen der Plattformbetreiber als sog. Provi- der	35
a) Access-Provider	35
b) Host-Provider	35
c) Content-Provider	36

C. Die Entwicklung des Haftungsregimes bei Frames unter Beachtung des urheberrechtlichen Werkschutzes	37
I. Urheberrechte an nutzergenerierten Inhalten bei Setzen eines Frames	38
II. Die Entwicklung der Verantwortlichkeit bei Frames in der Rechtsprechung des BGH und des EuGH	39
1. Dogmatische Grundlagen des Begriffs der öffentlichen Zugänglichmachung als Ausgangspunkt der Rechtsprechung	40
2. Die Entscheidung in Sachen „Paperboy“ als Ausgangspunkt in der Rechtsprechung des BGH	42
a) Sachverhalt	42
b) Auswirkung der Entscheidung	43
aa) Verletzung des Vervielfältigungsrechts	44
bb) Verletzung der Verwertungsrechte	45
3. Neuerungen hinsichtlich des Verständnisses der Begrifflichkeiten Öffentlichkeit und Wiedergabe durch die Rechtssache „Svensson“	46
a) Sachverhalt	46
b) Auswirkung der Entscheidung	47
aa) Wiedergabevorgang	47
bb) Öffentlichkeitsbegriff	48
4. Ausdehnung der Anwendung der Svensson-Grundsätze auf Framingsachverhalte durch die Rechtssache „BestWater“	49
a) Sachverhalt	49
b) Auswirkung der Entscheidung	51
5. Adaption der Grundsätze aus der Rechtssache „BestWater“ durch das Urteil „Realität II“	53
a) Sachverhalt	53
b) Auswirkung der Entscheidung	53
6. Vorsatz und Gewinnerzielungsabsicht als neue Kriterien durch die Rechtssache „GS Media“	55
a) Sachverhalt	55
b) Zusammenfassende Auswirkung der Entscheidung	56
aa) Erreichen einer neuen Öffentlichkeit	57
bb) Vorsätzlichkeit des Handelns	58
cc) Verfolgung eines Erwerbszwecks	58
7. Zwischenergebnis: Aktuelles höchstrichterliches Haftungsregime	60
a) Handlung der Wiedergabe	60
b) Erreichen der Öffentlichkeit	61
c) Gewinnerzielungsabsicht als weiteres Kriterium – Interpretation durch das LG Hamburg	62
III. Reaktion der Literatur auf die Linie der Rechtsprechung	65
1. Dogmatische Bedenken	65
2. Sonderproblem: Der Begriff der Gewinnerzielungsabsicht	67
3. Zwischenergebnis	68

IV. Derzeitiger Stand der Diskussion – Wer mit Gewinnerzielungsabsicht urheberrechtsverletzende Inhalte framed, der haftet!	69
D. Die Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern bei Rechtsverletzungen durch einen nutzergesetzten Frame	72
I. Gesetzliche Rahmenbedingungen <i>de lege lata</i> für Plattformbetreiber ..	72
1. Volle Anwendbarkeit der allgemeinen Normen	73
2. Spezifische Beschränkungen durch das Telemediengesetz und die E-Commerce-Richtlinie	73
a) Anwendungsbereich des TMG	74
b) Systematische Einordnung der Regelungen des TMG	75
aa) Funktionsweise der Haftungsprivilegierungen	75
bb) Umfang der Haftungsprivilegierung	76
(1) Keine Anwendbarkeit der Haftungsprivilegierung auf Unterlassungsansprüche	77
(2) Anwendbarkeit der Haftungsprivilegierungen auch auf Unterlassungsansprüche	78
(3) Entwicklung der Position des EuGH	79
(4) Stellungnahme und Zwischenergebnis	80
c) Haftungsregime nach § 7 TMG	80
aa) Verantwortlichkeit für eigene Inhalte	80
(1) Eigene Inhalte als Tatbestandsmerkmal	82
(2) Zu-eigen-gemachte Inhalte als eigene Inhalte?	82
(a) Unvereinbarkeit der Rechtsfigur des Zu-eigen-Machens mit der E-Commerce-Richtlinie	82
(b) Beibehaltung der anwendbaren Grundsätze trotz Neuordnung durch die E-Commerce-Richtlinie ..	83
(c) Stellungnahme und Zwischenergebnis: Haftung nach allgemeinen Vorschriften bei eigenen und zu-eigen-gemachten Inhalten	85
bb) Verantwortlichkeit für fremde Inhalte	86
(1) Keine allgemeine Überwachungs- und Kontrollpflicht	86
(2) Entfernungs- und Sperrpflichten	87
d) Haftungsregime für Host-Provider nach § 10 TMG	87
aa) Kenntnisbasierter Verlust der Privilegierung	87
bb) Begriff der Kenntnis	88
cc) Zwischenergebnis: Verantwortungsregime nach § 10 TMG	90
II. Die Störerhaftung als <i>status quo</i> der Haftung von Plattformbetreibern ..	91
1. Dogmatische Grundlagen der Störerhaftung nach Maßgabe des Bürgerlichen Gesetzbuches	91
2. Die Adaption der Störerhaftung von Plattformbetreibern im Urheberrecht und ihre Besonderheiten	93
a) Allgemeingültige Voraussetzungen	93
b) Der Begriff des Störers im urheberrechtlichen Kontext	94

aa)	Vorliegen eines Rechtsverstößes	95
bb)	Beitrag des Plattformbetreibers	95
c)	Prüfpflichten als Korrektiv der Störerverantwortlichkeit	96
aa)	Dogmatische Grundlagen der Prüfpflicht	97
bb)	Art und Umfang der Prüfpflicht	98
(1)	Prüfung beanstandeter Inhalte	99
(2)	Verhinderung gleichgelagerter Verletzungen	100
(a)	Präventionsverpflichtung nach den Grundsätzen des BGH	101
(b)	Präventionsverpflichtung als Verstoß gegen den Grundsatz des Verbots der allgemeinen Prüfpflichten?	102
(c)	Zwischenergebnis	104
d)	Ergebnis: Das aktuelle Regime der urheberrechtlichen Störerhaftung nach der Rechtsprechung des BGH	104
III.	Mögliche Ansatzpunkte für eine alternative Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern	105
1.	Verpflichtende Lizenzverträge als Lösungsansatz des europäischen Gesetzgebers	106
a)	Lizenz- und Identifikationsverpflichtung als Antwort des europäischen Gesetzgebers	106
b)	Würdigung des Richtlinienentwurfs im Schrifttum	107
c)	Stellungnahme und Ergebnis	109
2.	Der Plattformbetreiber als Bereicherungsschuldner	110
a)	Dogmatische Grundlagen des Bereicherungsanspruchs	111
b)	Abschöpfung von Vermögensvorteilen beim Plattformbetreiber als Bereicherungsschuldner?	113
c)	Ergebnis	114
3.	Der Plattformbetreiber als Teilnehmer an einer fremden Rechtsverletzung	114
a)	Grundlagen der Teilnehmerhaftung nach § 830 Abs. 2 BGB	115
b)	Anwendbarkeit der Teilnehmerhaftung auf Plattformbetreiber	116
aa)	Teilnahmehandlung	116
bb)	Vorsatz	119
c)	Ergebnis: Keine Teilnehmerhaftung von Plattformbetreibern	121
4.	Der Plattformbetreiber als Täter einer Rechtsverletzung	121
a)	Einbettung in und Rückbeziehung auf zivilrechtliche Grundsätze – Täterschaft durch Verletzung von Verkehrspflichten	122
aa)	Der Paradigmenwechsel im Wettbewerbsrecht hin zu einer täterschaftlichen Verantwortlichkeit als Ausgangspunkt	122
(1)	Frühe Rechtsprechung des BGH – Störerhaftung	123
(2)	Paradigmenwechsel mit der Entscheidung „Jugendgefährdende Medien bei eBay“ und Konsolidierung	

durch die Entscheidung „Kinderhochstühle im Internet“	123
(3) Zwischenergebnis: Täterschaftliche Haftung als Status Quo	124
bb) Übertragbarkeit der Haftung wegen Verletzung von Verkehrspflichten auf das Urheberrecht	125
(1) Position der höchstrichterlichen Rechtsprechung – Beibehaltung der Störerhaftung	125
(2) Position der kritischen Stimmen in der Literatur – Überführung in ein einheitliches Haftungssystem ...	126
(3) Stellungnahme	128
cc) Von der Störerhaftung zur Täterschaft	129
dd) Ergebnis	130
b) Täterschaftsbegründende Ausdehnung des Anwendungsbereichs der öffentlichen Zugänglichmachung	131
aa) Argumentationslinie des EuGH	132
bb) Würdigung der Rechtsprechung durch das Schrifttum ...	133
cc) Eigene Stellungnahme und Ergebnis	135
c) Täterschaftsbegründendes Zu-eigen-Machen von fremden Inhalten	136
aa) Adaption und Ausgestaltung der Rechtsfigur des Zu-eigen-Machens durch den BGH und die Instanzgerichtsbarkeit	138
(1) OLG Köln – „Steffi Graf“	138
(2) BGH – „marions-kochbuch.de“	139
(3) OLG Hamburg – „YouTube“	140
(4) OLG München – „Allegro barbaro“	141
(5) BGH – „klinikbewertungen.de“	142
(6) Die Systematik des Zu-eigen-Machens in der Gesamtschau der Rechtsprechung	143
bb) Die Figur des Zu-eigen-Machens im Schrifttum	144
(1) Übertragung der Kriterien der Pressehaftung	145
(2) Übertragung der Kriterien der Veranstalterhaftung ..	146
(3) Bestimmung über technische Parameter	147
(4) Qualifizierte Nähebeziehung als Zurechnungskriterium	148
(5) Bestimmung über das Gesamtgepräge des Angebots .	149
(6) Täterschaftliche Haftung unter gleichzeitiger Ausdehnung des Notice-and-Takedown-Verfahrens	150
(7) Eigener Ansatz	152
(a) Widerstreitende Interessen der Marktteilnehmer und deren Gewichtung als Ausgangspunkt	153
(b) Widerlegliche Vermutungsregelung	155

(aa)	Vermutung aus der wirtschaftlichen Zueignung	156
(bb)	Objektivierte Kriterien des Zu-eigen-Machens/ Widerlegung der Vermutung	158
(α)	Ungeeignetheit der redaktionellen Kontrolle als Kriterium	158
(β)	Seitengestaltung	159
(γ)	Einräumung von Nutzungsrechten	160
(cc)	Zwischenergebnis	161
(dd)	Teleologisch indizierte Begrenzung der „Vollhaftung“ von Plattformbetreibern ...	161
(α)	Kleinstplattformklausel als Innovationschutzmechanismus	161
(β)	Subsidiäre Haftung des Plattformbetreibers	164
(ee)	Gesamtschau des entwickelten Lösungsansatzes	168
5.	Zwischenergebnis	169
IV.	Die Figur des Zu-Eigen-Machens als allgemeinverbindlicher Lösungsansatz für Hyperlinks und Frames?	169
V.	Ergebnis: Erweiterte Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern für von Nutzern gesetzte Frames	171
E.	Zusammenfassende Darstellung und Ergebnis	173
I.	Haftungsregime bezüglich des Setzers eines Frames	175
II.	Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern	176
1.	Ablehnung des Richtlinienentwurfs Digitaler Binnenmarkt	176
2.	Keine Problembewältigung über bereicherungsrechtliche Grundsätze	177
3.	Plattformbetreiber weder Anstifter noch Hilfeleistender	177
4.	Anknüpfung an täterschaftsbegründende Verletzung von Verkehrspflichten als Rückfallregelung	178
5.	Öffentliche Wiedergabe als bedingt tauglicher Ansatzpunkt	178
6.	Täterschaftsbegründendes Zu-eigen-Machen von Inhalten als vertretener Lösungsansatz	179
7.	Individualisierte Beurteilung bei Framingsachverhalten	180
	Literaturverzeichnis	181
	Sachwortregister	197

A. Einleitung

I. Einführung in den Untersuchungsgegenstand

Die fortschreitende Digitalisierung stellt nicht nur die Politik¹, sondern auch die Rechtsordnung vor neue Probleme, denen (teilweise) nicht mehr mit den bisherigen rechtlichen Mitteln Herr geworden werden kann.² Mit der Neuordnung der rechtlichen Rahmenbedingungen für äußerungsrechtliche Tatbestände durch das Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, kurz Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), wurde Teilen dieser Probleme begegnet.³ Zwar ist dieser erste Fingerzeig der beschränkenden Maßnahmen gegenüber Plattformbetreibern in der Presse auf ein geteiltes Echo gestoßen,⁴ er zeigt jedoch, dass sich der Gesetzgeber durchaus der Handlungsnotwendigkeit bewusst ist. Auch das Urheberrecht muss sich, trotz grundsätzlicher Gleichbehandlung von Online- und Offlinesachverhalten,⁵ neuen Herausforderungen stellen und steht dabei vor der Aufgabe der Eindämmung einer unkontrollierten Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten über das Medium Internet, ohne dass die Werkschaffenden ihre Zustimmung hierzu erteilt haben und ohne dass die Rechteinhaber ausreichend finanziell für die Nutzung ihres geistigen Eigentums entschädigt werden, weswegen teilweise bereits entsprechende gesetzgeberische Reaktion angeregt wurden.⁶ Im Rahmen der Bewältigung dieser Herausforderungen gilt es, das Spannungsfeld der unterschiedlich gelagerten Interessen von Rechteinhabern, Öffentlichkeit und Plattformbetreibern aufzulösen. Mithin sind bei der Lösung der Problematik die Eigentumsgarantie der Rechteinhaber, die Meinungs- und Informationsfreiheit der Öffentlichkeit –

¹ So wurde das Thema Digitalisierung im Wahlprogramm der CDU/CSU für die Bundestagswahl zur „Chefsache“ erklärt. Vgl.: Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne Leben – Regierungsprogramm 2017 bis 2021, S. 49, abrufbar unter: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170703regierungsprogramm2017.pdf?file=1>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018.

² *Lauber-Rönsberg*, NJW 2016, 744, 750.

³ Zum NetzDG: *Schwartmann*, GRUR-Prax 2017, 317; *Eifert*, NJW 2017, 1450.

⁴ Mal eben den Rechtsstaat outsourcen, abrufbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-06/hasskommentare-netzdg-bundestag-gesetz-verabschiedet>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018.

⁵ *Draheim/Lehmann*, GRUR-Prax 2014, 427, 429.

⁶ Ohly, ZUM 2015, 308, 315.

als Teil der Kommunikationsfreiheit – sowie die unternehmerische Freiheit der Plattformbetreiber zu berücksichtigen.⁷

Plattformen, die ein breites Angebot bereithalten, erleben in den letzten Jahren eine wachsende Marktdurchdringung (also die Erhöhung oder die auf hohem befindliche Stabilisierung der Marktanteile des Unternehmens).⁸ Das gilt umso mehr, als ihr Einfluss längst über wirtschaftliche Belange hinausgeht und ganze Gesellschaften verändert;⁹ nicht zuletzt wird Facebook eine gewisse Beeinflussung der letzten US-Wahl zugeschrieben.¹⁰ Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube und Co. (von nun an in ihrer Gesamtheit als „Plattformbetreiber“ bezeichnet) haben dabei mittlerweile die traditionellen Informationsquellen wie Zeitung, Fernsehen und Radio in die zweite Reihe verbannt.¹¹ Größere Plattformen erwirtschaften aufgrund ihrer entsprechenden Marktmacht¹² hohe Umsätze.¹³ Diese werden vor allem mit Werbung generiert und bewegen sich im Milliardenbereich.¹⁴ Die Gewinnmargen der Plattformbetreiber sind dabei aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Infrastrukturkosten überdurchschnittlich hoch.¹⁵ In diesem Zusammenhang profitieren Plattformbetreiber im Rahmen ihrer mit Gewinnerzielungsabsicht ver-

⁷ In gleich Richtung argumentierend: *Metzger*, ZUM 2018, 233, 234.

⁸ Ähnlich: *Lauber-Rönsberg*, NJW 2016, 744.

⁹ Brecht die Macht der Internetkonzerne!, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/google-facebook-und-amazon-brecht-die-macht-der-internetkonzerne-1.3815880>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018; Das Internet auf dem Weg zum Leitmedium, abrufbar unter: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/10/18/das-internet-auf-dem-weg-zum-leitmedium-1949/>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018; *Eifert*, NJW 2017, 450.

¹⁰ Brecht die Macht der Internetkonzerne!, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/google-facebook-und-amazon-brecht-die-macht-der-internetkonzerne-1.3815880> zuletzt abgerufen am 8.2.2018.

¹¹ Zur sozialen Einordnung und Meinungsmache von Plattformen: *Schmidt*, Social Media, 1. Aufl. 2013, S. 7 ff.

¹² Vgl. hierzu: *Körber*, ZUM 2017, 93, 94.

¹³ Beispielhaft zur wirtschaftlichen Entwicklung von Facebook: Umsatz und Nettoergebnis von Facebook weltweit in den Jahren 2007 bis 2017 (in Millionen US-Dollar), abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217061/umfrage/umsatz-gewinn-von-facebook-weltweit/>, zuletzt abgerufen 8.2.2017; Deshalb ist Snapchat Milliarden wert, abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/boersengang-deshalb-ist-die-app-snapchat-milliarden-wert-14470128.html>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018; *Büscher*, GRUR 2017, 433.

¹⁴ Hinsichtlich Facebook: Die fünf wertvollsten Unternehmen sind Tech-Giganten, abrufbar unter: http://www.t-online.de/finanzen/boerse/news/id_81218326/so-verdienen-apple-facebook-und-co-ihre-milliarden.html, zuletzt abgerufen am 8.2.2018.

¹⁵ So betrug die Gewinnmarge von Facebook 36%; Die fünf wertvollsten Unternehmen sind Tech-Giganten, abrufbar unter: http://www.t-online.de/finanzen/boerse/news/id_81218326/so-verdienen-apple-facebook-und-co-ihre-milliarden.html, zuletzt abgerufen am 8.2.2018; *Körber*, ZUM 2017, 93, 94.

folgten Tätigkeit von der Vielfalt der auf ihrer Plattform eingestellten Inhalte (wie beispielsweise Fotos, Videos, Presseberichte, im Allgemeinen auch als Content bezeichnet), die durch die ausgedehnte Reichweite der Plattformen erhebliche Aufmerksamkeit erhalten.¹⁶ Um dies Aufmerksamkeit der „Konsumenten“ hoch zu halten, bedarf es jedoch dauerhaft neuer Anreizpunkte. Vor allem das Teilen und Verlinken von Inhalten, also die technische Vorgehensweise der Verweisung in Form eines Hypertextes und damit eine Skalierung und Weiterverbreitung, die mit den althergebrachten Mitteln der Kommunikation nicht darstellbar wären, sollen hierfür sorgen. So ist es ein gängiges Phänomen, dass sich Videos in kürzester Zeit weltweit verbreiten und so eine Vielzahl von Nutzern erreichen, ohne dass dies notwendigerweise mit Zustimmung des Rechteinhabers erfolgt.¹⁷

Gerade im Rahmen der hier beleuchteten Nutzung von sog. Frames oder auch Inline-Links, durch die der Nutzer in die Lage versetzt wird, Fotografien, Videos, Blogeinträge oder sonstige Inhalte in seine eigene Internetpräsenz zu integrieren,¹⁸ zeigen sich die Probleme der Weiterverbreitung von Inhalten auf Plattformen im Besonderen. Durch deren Nutzung erscheinen eigentlich fremde Inhalte aufgrund der Einbettung in den eigenen Außenauftritt als eigene.¹⁹ Durch diese Vollintegration in den eigenen Internetauftritt von Nutzern gehen mit Frames oder Inline-Links also verstärkte Gefährdungssituationen für Rechteinhaber einher.

Mit den angesprochenen hohen Nutzerzahlen generieren die Plattformbetreiber Nutzerdaten, die im Rahmen von gezielten Werbemaßnahmen auch wirtschaftlich nutzbar gemacht werden können;²⁰ aufgrund der Analyse des Nutz- und Suchverhaltens wird auf den jeweiligen Plattformen Werbung individualisiert für den Nutzer geschaltet, um so spezifische Anreize zu setzen und die Kauf- bzw. Nutzungswahrscheinlichkeit von beworbenen Produkten oder Dienstleistungen zu erhöhen. Dies gelingt umso besser, als die Aufmerksamkeit von konsumierenden Nutzern der Plattform durch Inhalte, die mittels Frame auf der Plattform direkt angezeigt werden, auf dieser gebündelt wird. Anders als bei einem Link erfolgt kein Verweis auf eine andere Interpräsenz eines Drittanbieters. Das Interesse der konsumierenden Nutzer wird direkt auf der Plattform befriedigt und ermöglicht eine unmittelbare

¹⁶ Ähnlich: *Hofmann*, ZUM 2017, 102, 107; *Czychowski/Nordemann*, GRUR 2013, 986, 987.

¹⁷ Virale Verbreitung im Internet – Wie ein YouTube-Video zum Hit wird, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/virale-verbreitung-im-internet-wie-ein-youtube-video-zum-hit-wird-1.1042483-2>, zuletzt abgerufen am 8.2.2018.

¹⁸ Vgl. zu den verschiedenen Arten von Links und ihrer technischen Einordnung nachfolgenden Abschnitt B.

¹⁹ *Obergfell/Thamer*, GRUR Int. 2017, 201, 204.

²⁰ Zur Nutzung von Daten zu Werbezwecken: *Körber*, ZUM 2017, 93, 95.