



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorthesis

Recht auf Vergessenwerden – Inhaltsanalyse von Presseartikeln zur zukünftigen Umsetzung des EuGH-Urteils gegen Google im Online-Reputationsmanagement

vorgelegt von

Miriam Dachs

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Hamburg, August 2015

Diese Arbeit entstand in freundlicher Zusammenarbeit mit



aspector
SEO und Reputation

Ludwig-Erhard-Straße 37
20459 Hamburg

+49 40 4290 3401

+49 40 4290 3393

info@aspector-hamburg.de

Abstract

Im Zuge dieser Bachelorthesis wurde die Auswirkung des Urteils, ausgesprochen vom Europäischen Gerichtshof, gegen Google im Mai 2014 auf die Arbeit des Online-Reputationsmanagements untersucht. Der EuGH verurteilte Google zur Annahme von Anträgen der Suchmaschinennutzer, Suchtreffer unter bestimmten Voraussetzungen aus den Suchergebnisseiten zu löschen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden 16 Artikel aus Fach- und Massenmedien zu diesem Thema auf Grundlage einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Dadurch konnten die Meinungsbilder in den Medien und Voraussetzungen für die Löschung der Suchergebnisse mit dem Online-Reputationsmanagement in Zusammenhang gebracht werden.

Die Inhaltsanalyse ergab, dass das Meinungsbild in den Medien sehr umstritten ist. Das Verhältnis zwischen Befürwortern und Kritikern des Urteils ist nahezu ausgewogen. Somit kann nicht per se von einem positiven Urteil für das Online-Reputationsmanagement ausgegangen werden.

Die zentrale Aussage für das Online-Reputationsmanagement, die durch die Untersuchung gewonnen wird, ist, dass ein erfolgreicher Löschantrag unwahrscheinlicher wird, je prominenter der Kunde ist. So können Privatpersonen ohne Stellung in der Öffentlichkeit zukünftig als Kunden wegfallen, da ihr Begehren auf Entfernung der unerwünschten Suchtreffer bereits durch einen Antrag bei Google erfüllt werden kann. Personen des öffentlichen Lebens hingegen sind weiterhin auf die Werkzeuge des Online-Reputationsmanagement angewiesen, um ihren Ruf im Internet zu wahren.

Schlagworte

Google	Recht auf Vergessenwerden
Online Reputationsmanagement	EuGH
Inhaltsanalyse	Löschantrag
Urteil	Presseartikel
Fachmedien	Massenmedien

Inhaltsverzeichnis

Abstract

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1	Einführung	4
2	Recht auf Vergessenwerden – vom Vorschlag zum Urteil	7
2.1	Ursprung des Begriffs.....	7
2.2	Vorstöße in der EU	8
2.3	Das Urteil des EuGH gegen Google	8
2.3.1	Der Fall des Mario Costeja González	8
2.3.2	Das Urteil des Europäischen Gerichtshofs	9
3	Aktuelle Umsetzung des Urteils	11
3.1	Der Google-Löschantrag	11
3.2	Der Google Lösch-Beirat	14
3.3	Das Ergebnis des Google-Lösch-Beirats	15
3.3.1	Kriterien für das Bewerten der Löschanträge	15
3.3.2	Empfehlungen zum prozeduralen Umgang mit Löschanträgen	17
4	Der Google-Löschantrag im Online-Reputationsmanagement	18
4.1	Online-Reputationsmanagement – ein Branchenportrait	18
4.2	Werkzeuge des Online-Reputationsmanagements	20
4.3	Bedeutung des Urteils für die Branche	22
5	Recht auf Vergessenwerden in der Presse – die Inhaltsanalyse.....	23
5.1	Fragestellung und Hypothese	25
5.2	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	26
5.3	Analyseeinheiten.....	30
5.4	Kategorien.....	30
5.5	Kodierung.....	32
6	Auswertung von Beurteilungen und Positionen in der Presse	33
6.1	Meinungsfelder in den Medien.....	34
6.2	Voraussetzungen für eine Löschung.....	38
7	Möglichkeiten für das Online-Reputationsmanagement – ein Fazit	41
8	Ausblick	43
	Literaturverzeichnis	45
	Anhang	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statistik der eingegangenen Löschanträge (nach GOOGLE 2015a).....	5
Abbildung 2: Online-Formular des Google-Löschantrags (GOOGLE 2015b).....	11
Abbildung 3: Von Löschanträgen betroffene Websites (nach GOOGLE 2015a)	13
Abbildung 4: Hinweis zur Löschung von Suchergebnissen (GOOGLE SUCHERGEBNISSE 2015) .	13
Abbildung 5: Klickraten auf den Sucherggebnisseiten (nach BUDDE 2014).....	19
Abbildung 6: Kodierbogen für die Datenerhebung (eigene Abbildung)	33
Abbildung 7: Meinungsbild in den Medien (eigene Abbildung)	34
Abbildung 8: Positive Meinungen zum Urteil des EuGH (eigene Abbildung)	35
Abbildung 9: Negative Meinungen über das Urteil des EuGH (eigene Abbildung)	36
Abbildung 10: Meinungsbild in Fach- und Massenmedien (eigene Abbildung)	37
Abbildung 11: Anteile der Analyseeinheiten in den Kategorien (eigene Abbildung)	38
Abbildung 12: Verteilung der Voraussetzungen für die Löschung (eigene Abbildung)	39
Abbildung 13: Verhältnis zwischen öffentlicher Stellung und Chance auf Löschung von Suchergebnissen (eigene Abbildung).....	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien für die Untersuchung (eigene Abbildung)	31
---	----

1 Einführung

Das 21. Jahrhundert ist vor allem durch den digitalen Fortschritt des Internets geprägt. Kaum jemand kommt noch ohne Facebook, Twitter, Wikipedia und Co. aus. Doch diese Entwicklung hat nicht nur positive Effekte zum Vorschein gebracht. Abseits des überaus sinnvollen Informationsflusses hat sich eine Kultur des Cyber-Mobbings und Shitstorms gebildet. Teilweise bedingt und gefördert durch die Anonymität des Internets, finden sich oftmals unliebsame oder gar falsche Informationen über Personen im Internet.

Besonders ärgerlich und gleichermaßen umstritten ist es, wenn solche Informationen in Zusammenhang mit Google-Suchergebnissen erscheinen. Wird nach einem Namen auf Google gesucht und es erscheinen Ergebnisse mit unerwünschter Presse, so ist das nicht nur für den Geschädigten unangenehm, sondern kann schlimmstenfalls sogar berufliche oder private Konsequenzen wie das Verlieren von Kunden durch die Beschädigung der Glaubwürdigkeit nach sich ziehen.

Aus diesem Grund kam es im Jahr 2010 zu einer Klage von Herrn Mario Costeja González unter anderem gegen Google Inc. Sein Begehren war es, zwei diffamierende Artikel aus dem Jahr 1995, welche sich um die Pfändung seines Besitzes aufgrund von Schulden bei der Sozialversicherung drehen, aus den Google-Suchergebnissen entfernen zu lassen. Auf Grundlage dieser Klage kam es zu seinem Gerichtsspruch des Europäischen Gerichtshofs (nachfolgend mit EuGH abgekürzt) im Mai 2014. Es wurde entschieden, dass die Suchmaschinenbetreiber in der Pflicht sind, rufschädigende Artikel, die in Zusammenhang mit Personen stehen, unter bestimmten Voraussetzungen aus den Suchergebnissen zu entfernen (vgl. EUGH 2014).

Dieser Rechtsspruch löste eine Diskussion in den bundesweiten Medien über die Inhalte und Umsetzbarkeit aus. Tatsächlich sind seither 289.622 Löschanträge bei Google eingegangen (vgl. GOOGLE 2015a). Es herrscht jedoch eine große Unsicherheit darüber, nach welchen genauen Kriterien diesen Anträgen stattgegeben wird oder nicht. Verstärkt wird dies durch den Umstand, dass Google bislang lediglich 41,3% aller eingegangenen Löschanträge stattgegeben hat (vgl. Abbildung 1).

Viele der betroffenen Menschen möchten sich nicht mit den unliebsamen Ergebnissen der Google-Suche arrangieren, sondern stattdessen Ihre Interessen gewahrt sehen. In vielen Fällen wenden sie sich in diesem Zuge an Online-Reputationsmanager, um etwas gegen die Diffamierung ihres Namens zu unternehmen.

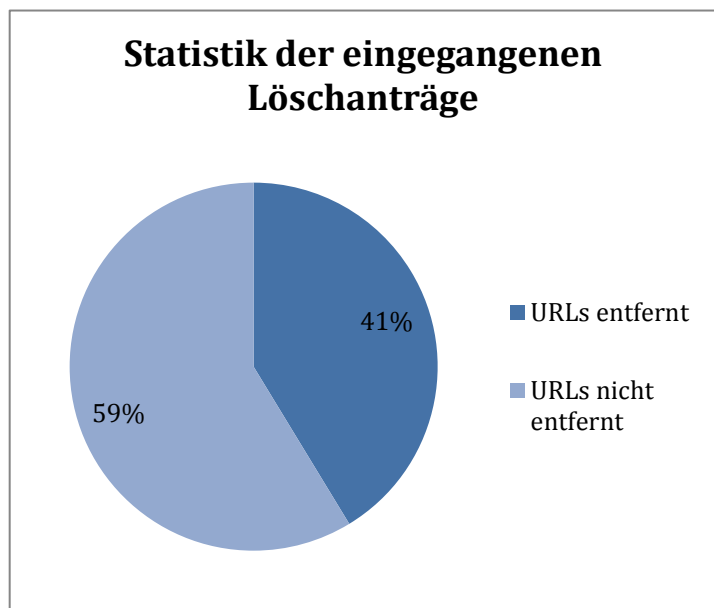


Abbildung 1: Statistik der eingegangenen Löschanträge (nach GOOGLE 2015a)

Im Online-Reputationsmanagement besteht die Aufgabe darin, den Ruf einer Person oder eines Unternehmens in den digitalen Medien zu überwachen und dem Auftauchen von unerwünschten Suchergebnissen in Suchmaschinen entgegen zu steuern (vgl. MEYER 2014). Während das Hauptaugenmerk der Arbeit bisher darin bestand, Seitenbetreiber zu kontaktieren oder die unerwünschten Suchergebnisse von den ersten Seiten zu verdrängen, wurde den Online-Reputationsmanagern mit dem Google-Löschantrag ein neues Instrument an die Hand gegeben, um das Begehren ihrer Kunden nach einer „digitalen weißen Weste“ zu erfüllen.

Im Laufe der vorliegenden Arbeit soll herausgestellt werden, welche Auswirkungen das EuGH-Urteil gegen Google auf die Arbeit des Online-Reputationsmanagements nach sich zieht. Als Grundlage hierfür dient eine Inhaltsanalyse von ausgewählten Presseartikeln, die Meinungen von relevanten Medien oder Autoren widerspiegeln und sich nach eingehender Analyse zu einer Handreichung für Online-Reputationsmanager zusammenfassen lassen.

Um den Zusammenhang zwischen dem Urteil und der Untersuchungsfrage näher zu beleuchten, soll im ersten Teil der Bachelorarbeit zunächst die Geschichte des Begriffs „Recht auf Vergessenwerden“ und des Urteils des EuGH gegen Google aufgezeigt werden. Hierzu werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Urteils aufgezeigt und im Zusammenhang mit dem Thema der Bachelorarbeit erläutert.

Im Weiteren wird dargestellt, wie die aktuelle Umsetzung des Urteils seitens Google aussieht. Hierzu wird zum einen die von Google geschaffene Möglichkeit des Stellens eines Löschantrages vorgestellt, als auch die Aufgabe des einberufenen „Lösch-Beirats“ thematisiert, welcher über die Voraussetzungen für die Löschung von Suchergebnissen berät.

Da die Auswirkungen des Urteils auf das Online-Reputationsmanagement untersucht werden sollen, ist es darüber hinaus wichtig, einen Einblick in diese Branche zu gewähren. Durch ein kurzes Branchenportrait sollen die wichtigsten Arbeitsfelder der Online-Reputationsmanager vorgestellt werden, um im Anschluss die Bedeutung des Urteils für die Branche zu erklären. Hierbei soll auch auf den aktuellen Stand der Forschung über den Einfluss des Urteils auf das Online-Reputationsmanagement eingegangen werden.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit befasst sich mit der eigentlichen wissenschaftlichen Untersuchung des Themas, angefangen mit der Vorstellung der Methodik. Hierzu wird die Methode der Inhaltsanalyse hinsichtlich ihrer Relevanz für die Fragestellung geprüft und die Anwendung auf den Untersuchungsgegenstand vorgestellt. Weiter werden die Kriterien für die zu untersuchenden Presseartikel festgelegt und auf dieser Grundlage eine Auswahl erstellt.

Anschließend findet die Auswertung der Inhaltsanalyse von Presseartikeln statt. Nach wissenschaftlichen Methoden sollen Kategorien ausgewählt und Analyseeinheiten der ausgewählten Stichprobe im Rahmen der Datenerhebung zugeordnet werden

Dabei sollen die verschiedenen Meinungen zu unterschiedlichen Meinungsfeldern zusammengefasst werden, um so ein differenziertes Meinungsbild darzustellen. Die Voraussetzungen für eine Löschung sollen dabei ebenfalls Beachtung finden.

Mit Hilfe der Auswertung wird im Folgenden ein Fazit in Form der extrahierten Möglichkeiten für das Online-Reputationsmanagement gebildet. Das Fazit dient, neben der Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse, auch als Handreichung für Online-Reputationsmanager, wie der Umgang mit dem Urteil zukünftig aussehen kann und wie es ihre Arbeitsfelder beeinflusst.

Ein Ausblick, in welche Richtung sich die Thematik für die Branche des Online-Reputationsmanagements noch entwickeln kann, schließt diese Bachelorarbeit ab.

2 Recht auf Vergessenwerden – vom Vorschlag zum Urteil

2.1 Ursprung des Begriffs

Das Recht auf Vergessenwerden (oftmals auch fälschlicherweise als „Recht auf Vergessen“ bezeichnet), beschreibt das Recht eines jeden auf die Löschung seiner digitalen personenbezogenen Daten (vgl. RIENÄCKER 2014).

Geprägt wurde der Begriff vom Professor für Politologie an der Harvard Universität, Viktor Mayer-Schönberger. Bereits 2008 fordert Mayer-Schönberger ein „Ablaufdatum“ für digitale Daten, das beispielsweise vom Nutzer selbst über Metadaten festzusetzen ist. Das heutzutage übliche, nahezu grenzenlose Speichern von Informationen sei nicht nötig und solle wieder durch das klassische bewusste Erinnern mithilfe „eines aktiven und bewussten Aktes“ (MAYER-SCHÖNBERGER 2008) ersetzt werden.

Durch die Entscheidung des Nutzers, welche Daten von wem wie lange gespeichert werden dürfen, möchte Mayer-Schönberger nicht zuletzt auch das Bewusstsein der Menschen für die von ihnen preisgegebenen Informationen erreichen und die Erkenntnis über die Endlichkeit von Informationen fördern. Daraus soll eine Informationsökologie entstehen, die jeder Information, ob Foto, Word-Datei oder einer Suchanfrage bei Google ein Ablaufdatum zuweist. So könne auch das Problem der ewig im Netz existenten Informationen seiner selbst bekämpft werden (vgl. MAYER SCHÖNBERGER 2008).

Bezwecken möchte Mayer-Schönberger mit seiner Forderung einen bewussten Umgang mit Informationen und das bewusste Erinnern anstelle von „blindem Abspeichern“ großer Datenmengen. Die Nutzer „sollen bewusst damit umgehen, sich bewusst erinnern - und im Zweifel vergessen“ (MAYER-SCHÖNBERGER 2008).

2.2 Vorstöße in der EU

Derzeit gibt es kein ausdrücklich geregeltes Gesetz für ein Recht auf Vergessenwerden innerhalb der EU. 2012 wurden Mayer-Schönbergers Vorschläge jedoch von der Europäischen Kommission in einer Datenschutz-Grundverordnung im Zuge der Pläne für eine EU-Datenschutzreform berücksichtigt. Die EU-Grundrechtskommissarin Viviane Reding stellt das Bestreben der Europäischen Kommission nach einer stärkeren informationellen Selbstbestimmung der EU-Bürger als eine Art „digitales Radiergummi“ dar. Demnach sollen alle jemals eingegebenen Daten von Nutzern auch wieder gelöscht werden können. Dieser Vorgang soll von der EU rechtlich gestützt und bei Bedarf von nationalen Datenschutzbeauftragten übernommen werden (vgl. RIENÄCKER 2014).

Diese Datenschutz-Grundverordnung soll die noch aus dem Jahr 1995 stammende und entsprechend nicht mehr gänzlich zeitgemäße Datenschutzrichtlinie 95/46/EG ersetzen. So will die Europäische Kommission an den Herausforderungen des digitalen Zeitalters wachsen und dem „rasche[n] technologische[n] Fortschritt“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012) Rechnung tragen.

Seither befindet sich die Datenschutz-Grundverordnung in Diskussion und Abstimmung im Rat der Europäischen Union und der Justizminister der Mitgliedsstaaten. Ein vertrauliches Dokument der zuständigen Arbeitsgruppe der EU-Regierungen zur Datenschutzgrundverordnung lässt davon ausgehen, dass derzeit sehr viele der ursprünglichen Forderungen von den Mitgliedsstaaten verändert und „aufgeweicht“ werden. Ob, wann und in welcher Form die Grundverordnung in Kraft treten wird, ist derzeit unklar (vgl. BERGT 2015).

2.3 Das Urteil des EuGH gegen Google

2.3.1 Der Fall des Mario Costeja González

Angefangen hatte der Rechtsstreit gegen Google mit der Beschwerde des spanischen Staatsbürgers Mario Costeja González bei einer spanischen Datenschutzagentur (AEDP). Die Beschwerde richtete sich gegen die spanische Tageszeitung La Vanguardia Ediciones SL sowie Google Spain und Google Inc. Im Mittelpunkt des Streits standen

zwei Artikel der Tageszeitung von Januar und März 1998. Diese beschrieben die Versteigerung eines Grundstücks im Zuge einer Pfändung gegen González aufgrund von Schulden bei der Sozialversicherung. Die Artikel waren zudem in den Google-Suchergebnissen nach Eingabe des Namens González für alle Nutzer sichtbar (vgl. EUGH 2014).

González beantragte die Löschung der personenbezogenen Daten aus dem Artikel sowie die Entfernung der Links aus den Google-Suchergebnissen zu seinem Namen. Er argumentierte mit dem Umstand, dass die Pfändung lange erledigt sei und dementsprechend „keine Erwähnung mehr verdiene“ (vgl. EUGH 2014).

Die AEDP gab der Beschwerde González gegen Google Spain und Google Inc. nach und forderte die Unternehmen auf, die personenbezogenen Daten betreffend der Pfändung aus dem Index zu entfernen. Diese reichten daraufhin bei der Audiencia Nacional Klage gegen die Entscheidung des AEDP ein, um diese aufheben zu lassen. Daraufhin ließ das spanische Gericht dem Europäischen Gerichtshof Fragen zur Vorabentscheidung zukommen (vgl. EUGH 2014).

2.3.2 Das Urteil des Europäischen Gerichtshofs

In seinem Urteil vom 13. Mai 2014 stellt der Europäische Gerichtshof fest, dass in der Indexierung und Bereitstellung von Daten seitens Suchmaschinen eine Datenerhebung gemäß Richtlinie 95/46/EG stattfände. Dadurch fielen die von ihnen verarbeiteten Daten und veröffentlichten Informationen generell in ihren Verantwortungsbereich, da „die Grundrechte auf Achtung des Privatlebens und Schutz personenbezogener Daten durch sie erheblich beeinträchtigt werden können“ (EUGH 2014). Diese Verantwortung umfasse die Verpflichtung der Suchmaschinenbetreiber, Links unter bestimmten Voraussetzungen aus der Suchergebnisseite zu entfernen – unter Umständen sogar dann, wenn die Veröffentlichung auf der Ziel-Webseite rechtmäßig ist (vgl. EUGH 2014).

Der Europäische Gerichtshof macht in seinem Urteil zudem darauf aufmerksam, welche Bedeutung Suchmaschinen heutzutage für die Personensuche aufwiesen. Ohne die

zusammenführende Wirkung der Ergebnisseiten wären die Informationen über Personen vom Nutzer schwer bis gar nicht aufzufinden. Gemeinsam mit der enormen Rolle des Internets in der heutigen Zeit würde dadurch noch einmal die Verantwortung der Suchmaschinenbetreiber hervorgehoben, die nicht durch rein wirtschaftliche Interessen ausgehebelt werden könne (vgl. EUGH 2014).

Ein zu bedenkender Punkt sei jedoch das Informationsbedürfnis der Nutzer von Suchmaschinen. Aus diesem Grund müsse ein Ausgleich zwischen dem Schutz personenbezogener Daten und dem Interesse der Nutzer an Informationen stattfinden. Im Zweifel sei zwar das Recht der betroffenen Person von Vorrang, müsse jedoch mit dem Interesse der Öffentlichkeit, vor allem im Falle von Personen des öffentlichen Interesses, abgewogen werden (vgl. EUGH 2014).

Der Gerichtshof stellt fest, dass Links in Suchergebnissen im Falle von Inhalten, die gegen Richtlinie 95/46/EG verstoßen, von den Suchbetreibern entfernt werden müssen. So könne es auch sein, dass Suchtreffer, die einst rechtmäßig verarbeitet und veröffentlicht wurden, mit der Zeit gegen die Richtlinie verstoßen und entfernt werden müssten. Dies sei vor allem bei älteren Inhalten der Fall, bei denen der ursprünglich angestrebte Zweck nicht mehr gegeben oder erheblich ist. Somit müsse der Suchmaschinenbetreiber auf Anfrage prüfen, ob die Gründe für die Ausgabe der Informationen zur Namenssuche des Betroffenen noch gegeben sind oder sie gegen die Richtlinie verstoßen. Nach der Prüfung müssen die Ergebnisse gegebenenfalls gelöscht werden (vgl. EUGH 2014).

Der Antrag auf Löschung der personenbezogenen Daten soll von der betroffenen Person direkt an den Suchmaschinenbetreiber gerichtet werden können, welcher ihn dann auf Begründetheit kontrollieren und entsprechend reagieren soll. Bei einem Misserfolg stehe es dem Betroffenen frei, sich an das Gericht oder die Kontrollstelle für weiterführende Maßnahmen zu wenden (vgl. EUGH 2014).

3 Aktuelle Umsetzung des Urteils

3.1 Der Google-Löschantrag

Das Urteil des Europäischen Gerichtshofes hält Google Inc. dazu an, Anträge von Nutzern auf Löschung von Suchergebnissen anzunehmen, zu prüfen und gegebenenfalls stattzugeben. Im Zuge dieses Urteils eröffnet Google am 29. Mai 2014 daraufhin die Möglichkeit, online einen entsprechenden Antrag zu stellen – den Google-Löschantrag (vgl. Abbildung 2).

Antrag auf Entfernen von Suchergebnissen nach europäischem Datenschutzrecht

Hintergrund

Gemäß einem kürzlich ergangenen Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union vom 13. Mai 2014 (C-131/12) können bestimmte Personen bei den Betreibern von Suchmaschinen beantragen, dass bestimmte Suchergebnisse aus den Suchergebnislisten bei einer Suche nach ihrem Namen entfernt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass die Datenschutzrechte der betreffenden Person schwerer wiegen als das Interesse an der Verfügbarkeit der betreffenden Suchergebnisse.

Wenn Sie einen solchen Antrag stellen, wägen wir Ihre Datenschutzrechte als Einzelperson gegen das öffentliche Interesse an den Informationen und das Recht auf Informationsfreiheit ab. Dabei prüfen wir, ob die in den Suchergebnissen enthaltenen Informationen über Sie veraltet sind und ob ein öffentliches Interesse an diesen besteht. Zum Beispiel lehnen wir den Antrag möglicherweise ab, wenn es um Betrugsmaschinen, berufliches Fehlverhalten, strafrechtliche Verurteilungen oder das öffentliche Verhalten von Amtsträgern geht.

In Ergänzung zu dem ausgefüllten Antrag benötigen Sie die digitale Kopie eines Identitätsnachweises. Falls Sie den Antrag im Namen einer anderen Person einreichen, wird ein Identitätsnachweis für diese Person benötigt. Das Ausfüllen der mit einem Sternsymbol * gekennzeichneten Felder ist für die Stellung des Antrags erforderlich.

Bitte wählen Sie das Land aus, dessen Gesetze auf Ihren Antrag anwendbar sind. *

[Ein Element auswählen ↕](#)

Personenbezogene Daten

In der Suchanfrage verwendeter Name *

Vollständiger Name hinsichtlich dessen Sie die Entfernung von Suchergebnissen aus den Suchergebnislisten beantragen.

Vollständiger Name des Antragstellers

Ihr eigener Name, falls Sie eine andere Person vertreten. Um einen Antrag für eine andere Person zu stellen, bedarf es einer entsprechenden Vertretungsmacht.

Wenn Sie den Antrag für eine andere Person stellen, geben Sie bitte an, in welcher Beziehung Sie zu dieser Person stehen, zum Beispiel "Elternteil" oder "Rechtsanwalt".

Kontakt-E-Mail-Adresse *

Adresse, an die E-Mails bezüglich Ihres Antrags gesendet werden

Abbildung 2: Online-Formular des Google-Löschantrags (GOOGLE 2015b)

Hier weist Google darauf hin, dass bestimmte Ergebnisse gemäß des Europäischen Datenschutzrechtes entfernt werden müssen, sofern „die Datenschutzrechte der betreffenden Person schwerer wiegen als das Interesse an der Verfügbarkeit der betreffenden Suchergebnisse“ (GOOGLE 2015b). Im Weiteren informiert Google darüber, dass im Falle eines Antrages eine Abwägung zwischen den Datenschutzrechten als Einzelperson sowie dem öffentlichen Interesse an den Informationen, beziehungsweise dem Recht auf Informationsfreiheit, stattfindet. So sollen Anträge möglicherweise abgelehnt werden, wenn es sich um Betrugsmaschinen, berufliches Fehlverhalten oder strafrechtliche Verurteilungen handle (vgl. GOOGLE 2015b).

Im Löschantrag müssen Angaben wie der zur Suche verwendete Name, gegebenenfalls der Name des Antragsstellers oder seines Vertreters sowie eine Kontakt-Email-Adresse angegeben werden. Im Weiteren müssen alle Ergebnisse, die gelöscht werden sollen, als URL angegeben werden. Hier muss nun eine Begründung folgen, inwiefern sich die Internetseiten auf den Antragssteller beziehen und aus welchem Grund eine Löschung gerechtfertigt, also veraltet, irrelevant oder anderweitig gegenstandslos, ist (vgl. GOOGLE 2015b).

Um einen Missbrauch des Löschantrags und somit beispielsweise der Schädigung von Mitbewerbern zu verhindern, muss dem Antrag die Kopie eines gültigen Lichtbildausweises beigefügt werden. Den Abschluss bilden eine digitale Unterschrift und die Bestätigung der wahrheitsgemäßen Angaben innerhalb des Löschantrages. Mit welcher Bearbeitungsdauer der Nutzer nach dem Stellen seines Antrags rechnen kann, lässt Google unbeantwortet.

In seinem Transparenzbericht stellt Google dar, dass innerhalb eines Jahres seit Einführung des Verfahrens bereits 289.622 Ersuchen auf Löschung von Suchergebnissen bei Google eingegangen sind. In diesem Zuge wurden 1.051.603 URLs auf ihre Rechtmäßigkeit geprüft. Insgesamt 41,3% aller Löschanträge wurden in diesem Zeitraum stattgegeben (vgl. GOOGLE 2015a).

Demnach führt Facebook die von der Löschung am häufigsten betroffenen Websites an, dicht gefolgt von ProfileEngine (vgl. Abbildung 3). Insgesamt machen die zehn am häufigsten von Löschanträgen betroffenen Websites 8% aller Anträge aus (vgl. GOOGLE 2015a).

www.facebook.com URLs entfernt: 8305	profileengine.com URLs entfernt: 6890	www.youtube.com URLs entfernt: 4672	groups.google.com URLs entfernt: 4374	badoo.com URLs entfernt: 3983
plus.google.com URLs entfernt: 3449	twitter.com URLs entfernt: 3125	www.whevent.com URLs entfernt: 2940	www.yasni.de URLs entfernt: 2928	www.192.com URLs entfernt: 2817

Abbildung 3: Von Löschanträgen betroffene Websites (nach GOOGLE 2015a)

Nach Stattgabe des Antrages blendet Google die entsprechenden Links in den Suchergebnissen zum Namen des Antragsstellers aus. Zeitgleich kontaktiert Google neben dem Antragssteller auch den Headmaster der von der Löschung betroffenen Website und informiert ihn über das Vorgehen. Um die Transparenz gegenüber seinen Nutzern



Abbildung 4: Hinweis zur Löschung von Suchergebnissen (GOOGLE SUCHERGEBNISSE 2015)

zu wahren erscheint zudem am Ende vieler Suchergebnissen die Meldung „Einige Ergebnisse wurden möglicherweise aufgrund der Bestimmungen des europäischen Datenschutzrechts entfernt“ (vgl. Abbildung 4). Google verweist hier auf weiterführende Informationen zum Urteil des Europäischen Gerichtshof und die damit zusammenhängenden Auswirkungen auf den Nutzer (vgl. GOOGLE 2015c).

3.2 Der Google Lösch-Beirat

Durch den Umstand, dass der Europäische Gerichtshof in seinem Urteil keine exakten Angaben gemacht hat, in welchen Fällen Suchergebnisse aus den Suchmaschinen-Treffern zu entfernen sind, bleibt die Entscheidung eine Abwägung zwischen dem öffentlichen Interesse an der Information und den Datenschutzrechten der betroffenen Person (vgl. Kapitel 3.1).

Um die Voraussetzungen für eine Löschung genauer definieren zu können, rief Google im Juli 2014 den sogenannten „Lösch-Beirat“, bestehend aus unabhängigen Experten aus Wissenschaft, Medien, Datenschutz, Zivilgesellschaft und Technologie, ins Leben. Als unabhängige Berater sollen sie Google bei umstrittenen Löschanträgen zur Seite stehen. Das Gremium besteht aus acht Experten, welche ihr Wissen allesamt ehrenamtlich und unabhängig von Google einfließen lassen (vgl. SPON 2014a).

Zu den Experten gehören Luciano Floridi, Professor für Informationsphilosophie und Informationsethik an der University of Oxford, Sylvie Kauffmann, Editorial Director bei der französischen Zeitung Le Monde, die Juristin Lidia Kolucka-Zuk und der UN-Sonderberichterstatter für Meinungsfreiheit Frank La Rue. Seitens Deutschland ist der Beirat mit der ehemaligen Bundes-Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger von der FDP besetzt. Außerdem finden sich José-Luis Piñar, der ehemalige Direktor der spanischen Datenschutzbehörde, die belgische Professorin Peggy Valcke sowie Wikipedia-Gründer Jimmy Wales im Gremium (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Der Lösch-Beirat holte im Herbst 2014 diverse Stellungnahmen von verschiedenen Gruppen ein und tagte von August bis September auf öffentlichen Sitzungen in sieben europäischen Hauptstädten Europas und auf drei privaten Treffen in London, um sich verschiedenen Fragen zum Löschantrag zu stellen. Das Ziel war es, Ratschläge zu besonders schwierigen Löschanträgen, beispielsweise im Falle von strafrechtlichen Verurteilungen, geben zu können. Aber auch Gedanken zu den Folgen für Betroffene wie Nutzer, Presseverlage und Suchmaschinen sollten formuliert und niedergeschrieben werden (vgl. F.A.Z. 2015).

3.3 Das Ergebnis des Google-Lösch-Beirats

Am 6. Februar 2015 veröffentlichte Google den Bericht des Lösch-Beirats mit dem Titel „The Advisory Council to Google on the Right to be Forgotten“ mit den bis zu diesem Zeitpunkt zusammengetragenen Ergebnissen des Beirats. Hier wurde klar, dass sich die Mitglieder des Gremiums über die Handhabung und Umsetzung des EuGH-Urteils uneinig sind. Vor allem Beirats-Mitglied und Wikipedia-Gründer Jimmy Wales sieht im Urteil selbst einen Angriff auf das Recht der freien Meinungsäußerung und spricht sich aus diesem Grund gegen jede Empfehlung aus, die das Löschen von Links aus den Suchergebnissen beinhaltet. „Bis zu diesem Zeitpunkt sind alle Empfehlungen an Google in diesem Bericht zutiefst fehlerhaft, weil das Gesetz selbst zutiefst fehlerhaft ist“ (DIE WELT 2015). Trotz dessen verständigte sich der Beirat auf einen Katalog mit Richtlinien zum Umgang mit dem Urteil. Um den Uneinigkeiten innerhalb des Gremiums trotz dessen Rechnung zu tragen, enthält der veröffentlichte Bericht neben den allgemeinen Empfehlungen auch ein Kapitel für persönliche Anmerkungen und abweichende Meinungen der einzelnen Beirats-Mitglieder von den allgemeinen Empfehlungen (vgl. DIE WELT 2015).

3.3.1 Kriterien für das Bewerten der Löschanträge

So identifizierten die Experten vier grundlegende Kriterien, nach welchen Google die Rechtmäßigkeit des Löschantrages überprüfen sollte. Die Wichtigkeit der einzelnen Kriterien kann laut Lösch-Beirat variieren (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Zum einen sollte die Rolle des Antragsstellers in der Öffentlichkeit geklärt werden. Bei Personen mit einem eindeutigen Stand in der Öffentlichkeit wie beispielsweise Politikern oder Prominenten ist es weniger wahrscheinlich, dass ein Löschantrag erfolgreich ist, da das öffentliche Interesse der Suchenden in Konflikt mit dem Bestreben auf Privatsphäre des Antragsstellers steht. Bei Privatpersonen ohne Stand in der Öffentlichkeit hingegen sei ein erfolgreicher Antrag wahrscheinlicher. Bei Personen, die keiner dieser Rollen eindeutig zugeordnet werden können, muss die Entscheidung, vor allem

im Hinblick auf den zu löschenden Inhalt, abgewogen werden (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Weiter wird als Kriterium die Natur der zu löschenden Information genannt. Hierbei wird unterschieden zwischen Informationen, die eindeutig in die Privatsphäre des Antragstellers fallen und aus diesem Grund entfernt werden müssten sowie Informationen, die von öffentlichem Interesse sind und aus diesem Grund eine geringere Wahrscheinlichkeit haben, entfernt zu werden. Zu den privaten Informationen gehören beispielsweise Inhalte zur Intimsphäre, Finanzinformationen oder den privaten Kontaktdaten des Betroffenen. Informationen, die von öffentlichem Interesse sind stellen zum Beispiel politische, religiöse oder philosophische Diskussionen und Äußerungen oder Inhalte zu strafrechtlichen Verurteilungen dar. Diese Inhalte habe eine geringere Chance, aus den Suchergebnissen entfernt zu werden (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Als drittes Kriterium nennt das Gremium die Quelle der Information. Bestehen die betroffenen Inhalte auf Plattformen, die von hohem journalistischem Wert sind oder stammen von namhaften Bloggern oder Autoren, so ist das öffentliche Interesse an den Informationen generell größer und spricht so gegen eine Entfernung aus den Suchergebnissen. Dasselbe gilt für Informationen, die den Autor direkt betreffen (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Das letzte Kriterium für die Entscheidung, ob Suchergebnisse gelöscht werden sollen oder nicht, sei die Zeit. Laut dem Gremium ist es möglich, dass sich das öffentliche Interesse an Informationen zu einer bestimmten Person im Laufe der Zeit verändert. Dies betreffe vor allem Daten zu strafrechtlichen Verurteilungen. Hier solle wieder abgewogen werden, ob die Informationen auch nach längerer Zeit noch von öffentlichem Interesse sind. Unstrittig sei dies beispielsweise bei Verbrechen gegen die Menschheit – diese Art von Verbrechen sei auch nach langer Zeit noch von öffentlichem Interesse und daher nicht zu entfernen. In anderen Fällen sei es möglich, dass das Interesse, auch, aber nicht nur, bei Änderung des Status im öffentlichen Leben abnimmt. Hierbei müsse wiederum abgewogen werden, ob die Information, auch mit Hinsicht auf den aktuellen Status des Betroffenen, entfernt werden könne. Das sei beispielsweise bei

kleineren Delikten, die weit in der Vergangenheit lägen, der Fall (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Die vier von dem Lösch-Beirat identifizierten Faktoren, welche über den Löschantrag entscheiden sollen, sind demnach zusammengefasst:

1. Die Rolle des Antragsstellers in der Öffentlichkeit
2. Die Natur der zu löschenden Informationen
3. Die Quelle der Information
4. Das Alter der Information

3.3.2 Empfehlungen zum prozeduralen Umgang mit Löschanträgen

Im weiteren Verlauf des Berichts spricht sich der Beirat für fünf allgemeine Empfehlungen zum prozeduralen Umgang mit Löschanträgen aus. Die erste Empfehlung umfasst die Angaben, welche Antragssteller im Falle eines Löschantrages an Google anzugeben hätten. Hierunter fallen neben den reinen Formalien wie Name und Land auch der Nachweis der Identität des Antragsstellers, um einem Missbrauch vorzubeugen. Zudem soll neben den URL der zu beanstandenden Suchergebnisse auch die Intention des Antragsstellers zur Entfernung angegeben werden. Hier könne auch eine Rechtfertigung zur persönlichen Rolle in der Öffentlichkeit und eigene Darstellungen des Problems eingebracht werden (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Darüber hinaus verständigte sich das Gremium in seiner Ausarbeitung darauf, dass Headmaster von Websites, die von gelöschten Links in den Suchergebnissen betroffen sind, von Google hierüber informiert werden sollen. In manchen Fällen sei es möglicherweise sogar sinnvoll, den Headmaster zu kontaktieren, um zu einer Entscheidung bezüglich des Löschantrages zu gelangen (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Weiter rät das Gremium dazu, dem Herausgeber der Inhalte von gelöschten Links die Möglichkeit zu geben, das Urteil Googles anzufechten, da durch das Urteil seine Rechte und Interessen beschnitten werden könnten. Hierzu könne er sich an seinen zuständigen Gerichtshof oder eine zuständige Behörde oder Organisation wenden (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Die Entscheidung, in welchen lokalen Versionen von Google die Suchergebnisse der stattgegebenen Löschanträge tatsächlich entfernt werden sollen, wurde im Gremium stark diskutiert. Da 95% aller Nutzer in Europa auf die lokale Google-Suche ihres Heimatlandes weitergeleitet werden, hat das Gremium entschieden, dass es ausreichend ist, wenn die betroffenen Suchergebnisse in den europäischen Versionen von Google gelöscht werden (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Die letzte Empfehlung des Gremiums enthält Richtlinien zur Transparenz im Umgang mit dem Löschantrag. So solle Google so transparent wie möglich mit den Ergebnissen der Löschanträge umgehen, solange diese Transparenz nicht die Persönlichkeitsrechte des Antragsstellers verletze. Den Nutzern gegenüber solle mitgeteilt werden, wenn ein Suchergebnis aufgrund von Löschungen nicht vollständig vorhanden ist. Auch die absoluten Zahlen von eingegangenen, bewilligten und abgelehnten Anträgen sowie deren Begründungen sollen so weit wie möglich an die Suchmaschinennutzer kommuniziert werden. In Bezug auf den Antragssteller wird empfohlen, die Beweggründe zur Entscheidung, ob positiv oder negativ, so detailliert wie möglich weiterzugeben. Durch das öffentliche Kommunizieren von Kriterien könnten die Nutzer Rückschlüsse auf die Erfolgchancen von Anträgen stellen (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

4 Der Google-Löschantrag im Online-Reputationsmanagement

4.1 Online-Reputationsmanagement – ein Branchenportrait

Mit zunehmender Bedeutung des Internets und damit auch Google, wurden Unternehmen mit einem neuen Problem konfrontiert: Ihr eigener Ruf im Internet. Die Gelben Seiten und das Telefonbuch wurden schrittweise durch das Medium Internet abgelöst und brachten neue Kriterien für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder eines Produktes zu Tage. Google wird immer öfter zur vorherigen Recherche über die Seriosität und Leistungen eines Unternehmens zu Rate gezogen (vgl. BUDDE 2014). Die Studie von Caphyon 2014 zeigt, wie tief hierbei das Vertrauen der Suchmaschinennutzer in die Suchergebnisse des Suchmaschinen-Giganten geht. Rund ein Drittel aller Nutzer klicken auf das erste Ergebnis der Suchergebnisseite und geben sich somit mit

der von Google als am relevantesten eingestuften Webseite zufrieden. Insgesamt entscheiden sich 71,33% aller Nutzer für ein Suchergebnis auf der ersten Suchergebnisseite und davon sogar 31,34% für das erste angezeigte Suchergebnis (vgl. Abbildung 5).

Position	AOL 2006	Enquiro 2007	Chitika 2010	Optify 2010	Slingshot 2011	Chitika 2013	Catalyst 2013	Caphyon 2014
1	423	27.1	34.35	36.4	18.20	32.5	17.16	31.24
2	11.92	11.7	16.96	12.5	10.05	17.6	9.94	14.04
3	8.44	8.7	11.42	9.5	7.22	11.4	7.64	9.85
4	6.03	5.1	7.73	7.9	4.81	8.1	5.31	6.97
5	4.86	4.0	6.19	6.1	3.09	6.1	3.5	5.5
1 to 5	73.55	56.6	76.65	72.4	43.37	75.7	43.55	67.6
6	3.99	4.1	5.05	4.1	2.76	4.4	1.63	3.73 (6 to 10)
7	3.37	4.1	4.02	3.8	1.88	3.5	1.09	N/A
8	2.98	3.2	3.47	3.5	1.75	3.1	1.04	N/A
9	2.83	2.8	2.85	3.0	1.52	2.6	0.44	N/A
10	2.97	3.6	2.71	2.2	1.04	2.4	0.51	N/A
Top 10	89.69	73	95	89	52	92	48	71.33

Abbildung 5: Klickraten auf den Sucherggebnisseiten (nach BUDDE 2014)

Diese Zahlen zeigen, wie wichtig es für Unternehmen ist, die bestmöglichen Webseiten auf der ersten Suchergebnisseite zu platzieren. Sind hier Inhalte mit negativer oder sogar rufschädigender Reputation über das Unternehmen zu finden, kann dies einen großen negativen Einfluss auf das Geschäft und damit den Umsatz haben.

Das steigende Bewusstsein für die eigene Reputation im Internet hat schlussendlich eine neue Branche ins Leben gerufen: Das Online-Reputationsmanagement. Hierbei ergreifen Spezialisten Maßnahmen, um einen bereits geschädigten Ruf im Internet wieder herzustellen oder etwaigen negativen Suchergebnissen vorzubeugen. Einzuordnen ist diese Branche in der Nähe des Online-Marketings, speziell der Suchmaschinenoptimierung, da die Maßnahmen eng miteinander verzahnt sind (vgl. LANGE 2013).

Welche Werkzeuge konkret zur Anwendung kommen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

4.2 Werkzeuge des Online-Reputationsmanagements

Die Kernaufgabe von Managern im Online-Reputationsmanagement ist es meist, unerwünschte, sprich schlechte Presse von den vorderen Positionen in den Google-Suchergebnissen zum eigenen Namen zu verdrängen. Optimal wäre es natürlich, ließen sich die betreffenden Ergebnisse gleich komplett löschen, doch bis zum Urteil des EuGH gegen Google und der damit verbundenen Einführung des Löschantrages war dies nur über den Portalbetreiber möglich. Eine Bitte um das Entfernen des Artikels ist allerdings selten erfolgreich (vgl. LANGE 2013).

Im Laufe einer Situationsanalyse wird zunächst untersucht, wo sich die unerwünschten Treffer befinden, wie stark die betreffenden Websites sind und wo gegebenenfalls neutrale oder positive Suchergebnisse zu finden sind, welche bestenfalls zum Optimieren und dem Verdrängen der schlechten Ergebnisse geeignet sind. Aus dieser Situationsanalyse lässt sich auf den Aufwand und die in Frage kommenden Maßnahmen schließen, um den beschädigten Ruf im Internet wieder gerade zu rücken (vgl. LANGE 2013).

Aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung werden Maßnahmen ergriffen, um bestimmte Seiten auf den vorderen Suchergebnis-Positionen zu platzieren. Zu unterscheiden ist hierbei die Onpage- und Offpage-Optimierung. Bei der Onpage-Optimierung wird die Website an sich verbessert, um sie für die Webcrawler von Google besser lesbar und damit relevanter zu machen – dadurch steigt die Webseite im Google-Ranking nach oben. Der Google-Algorithmus wird von dem Unternehmen zwar geheim gehalten, doch durch intensives Auseinandersetzen und dem Ausprobieren des Einflusses von Maßnahmen auf die Sichtbarkeit von Suchergebnissen, können heute diverse Faktoren als ausschlaggebend für das Ranking in den Google-Suchergebnissen angesehen werden. So hat beispielsweise die Informationsarchitektur der Seite, die Verwendung von bestimmten Keywords im Inhalt der Website und das korrekte Verwenden von Title-Tags Einfluss auf die Sichtbarkeit bei Google (vgl. ALPAR/KOCZY/METZEN 2015).

Bei der Offpage-Optimierung geht es hingegen um das Optimieren des Umfeldes der zu optimierenden Website. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um die ausgehenden

und vor allem eingehenden Links von und auf die Website. Google wertet Websites, auf die sehr oft verlinkt wird, als relevanter und stuft sie im Ranking hoch. Dabei gilt: je stärker das Ranking der Website, von welcher der Link kommt, desto größer die Bedeutung für die Zielseite. Viele eingehende Links sind für Website-Besitzer somit erstrebenswert und über diverse Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erreichen. Hierunter fällt auch das „Kauf“ von Links, das heißt, Portalbetreiber für das Setzen eines Links zu bezahlen. Solche Maßnahmen sind jedoch von Seiten Google nicht erwünscht und werden mit dem Herabsetzen der Sichtbarkeit oder im schlimmsten Falle sogar der Entfernung aus den Google-Suchergebnissen bestraft. Stattdessen wird eine „natürliche Verlinkung“, die durch guten und teilenswerten Inhalt hervorgerufen wird, empfohlen (vgl. ALPAR/KOCZY/METZEN 2015). Neben dem Linkaufbau zählen auch Auftritte auf den Social Media Plattformen wie Facebook und Google Plus zu Maßnahmen des Offpage-SEOs. Durch die Präsenz auf diesen Plattformen und das Teilen von Inhalten auf der zu optimierenden Website können mehr Besucher auf die Website geleitet werden, was zu einem höheren Traffic und somit einer höheren Bewertung seitens Google führt (vgl. ALPAR/ KOCZY/METZEN 2015).

Um seine Website auch dauerhaft erfolgreich im Google-Ranking oben zu halten, ist es wichtig, sie fortlaufend zu pflegen. Eine einmalige Optimierung reicht in der Regel nicht aus, um die negativen Ergebnisse dauerhaft von den ersten Positionen zu verdrängen. Stattdessen sollte die Seite laufend neuen, qualitativen Content schaffen und verbreiten. Das hat neben der Erhöhung des Traffics auch den Vorteil, dass sich eine rege Diskussionskultur bilden kann, die wiederum zu einem natürlichen Linkaufbau führen können (vgl. LANGE 2013).

In den meisten Fällen werden Online-Reputationsmanager von Unternehmen erst hinzugezogen, wenn bereits ein Reputationsproblem besteht. Doch auch vorbeugend kann es Sinn machen, die eigene Website zu stärken. So können negative Ergebnisse gar nicht erst oder nur sehr schwer auf die vorderen Positionen in den Google-Suchergebnissen gelangen (vgl. LANGE 2013).

4.3 Bedeutung des Urteils für die Branche

Da das Urteil erst im Mai 2014 veröffentlicht wurde und der Google-Löschantrag somit ein entsprechend neues Instrument ist, gibt es bislang keine Forschung zum Einfluss des Urteils auf das Online-Reputationsmanagements. Die Inhalte dieses Kapitels basieren auf Kommentaren und Erfahrungsberichten zum Löschantrag von Online-Reputationsmanagern auf Websites und Blogs und auf bisherigen Ergebnissen dieser Bachelorarbeit.

Mit dem Urteil des EuGH zugunsten der Suchmaschinen-Nutzer und dem damit einhergehenden Google-Löschantrag wurde dem Online-Reputationsmanagement ein neues Werkzeug an die Hand gegeben. War der Manager zuvor noch auf die Einsicht und das Entgegenkommen der Seitenbetreiber angewiesen, wenn es um das Löschen von negativen Suchtreffern ging, so wurde nun eine Möglichkeit geschaffen, die betreffenden Inhalte direkt und somit leichter aus den Suchergebnissen zu löschen.

Den Online-Reputationsmanagern ist es möglich, im Namen ihrer Kunden einen Antrag auf Entfernung der Suchergebnisse bei Google zu stellen. Hierbei müssen die betreffenden Links und eine ausgiebige Erklärung zu den Umständen des Begehrens abgegeben werden (vgl. Kapitel 3.1). Ist der Löschantrag für alle Suchergebnisse erfolgreich, so wäre das Anliegen des Kunden und somit der Auftrag erfüllt.

Es gibt jedoch Einschränkungen, die den Google-Löschantrag zu keinem Universalwerkzeug für die Branche macht. Zum einen sind die Kriterien Googles für das Löschen der Suchergebnisse noch nicht offen dargelegt. Bislang beschränkt sich das Wissen darüber, wie hoch die Erfolgchancen für das Stattgeben eines Antrags sind, auf die Angaben im Urteil (vgl. Kapitel 2.3.2) und die Ratschläge des Lösch-Beirats (vgl. Kapitel 3.3). Die Entscheidung richtet sich zum großen Teil nach dem eigenen Ermessen Googles und kann somit nur schwer vorhergesagt werden. Des Weiteren lehnt Google aktuell die Mehrheit aller Löschanträge ab (vgl. Kapitel 1). Es ist also durchaus im Bereich des Möglichen, dass der Löschantrag abgelehnt wird, wodurch die klassischen Maßnahmen des Online-Reputationsmanagements wieder an Bedeutung gewinnen. Ob der Google Löschantrag in der Lage ist, die Arbeit des Online-

Reputationsmanagements sogar zu ersetzen und wie groß der Einfluss ist, soll im Laufe der Untersuchung geklärt werden.

Darüber hinaus hat sich Google dazu entschlossen – wie vom Lösch-Beirat empfohlen – die betroffenen Suchergebnisse nur in der europäischen Version von Google zu entfernen. Durch das Nutzen der beispielsweise US-amerikanischen Version von Google unter www.google.com, kann ein jeder Nutzer die unvollständigen Suchergebnisse einfach umgehen (vgl. SPON 2014a).

Auch bleibt das Problem bestehen, dass die Informationen trotz erfolgreichem Antrag noch immer im Internet vorhanden sind. Sie sind lediglich nicht mehr über Google auffindbar. Das macht den Löschantrag ähnlich effektiv wie das klassische Verdrängen der negativen Suchergebnisse. Allerdings misst der Löschantrag den Vorteil, dass positive Suchergebnisse gestärkt und weiterer schlechter Presse vorgebeugt wird (vgl. KLINGBIEL 2014).

5 Recht auf Vergessenwerden in der Presse – die Inhaltsanalyse

Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Methode aus der empirischen Sozialforschung zur systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen. Zu analysieren sind hierbei typischerweise die Inhalte von Texten, beispielsweise Zeitungsartikeln. Aber auch Formalitäten wie stilistische Merkmale können anhand einer Inhaltsanalyse untersucht werden (vgl. DIEKMANN 2014, S. 576). Früh (2001) beschreibt die Inhaltsanalyse ganzheitlich als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“. Durch die Inhaltsanalyse können Textmerkmale zur Schlussfolgerungen über Text, Verfasser oder Empfänger herangezogen werden (vgl. DIEKMANN 2014, S. 580).

Es gibt drei Hauptvorteile, die die Inhaltsanalyse im Vergleich zu anderen Methoden, wie beispielsweise der Befragung, innehat und die sie unter anderem zur richtigen Wahl für die Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit macht. Zunächst einmal besteht ein Vergangenheitsbezug der Untersuchung. Es können mit einer Inhaltsanalyse auch Gegenstände untersucht werden, deren Produktion in der Vergangenheit liegt

(vgl. DIEKMANN 2014, S. 584ff). Das ist insofern wichtig, als dass im Rahmen dieser Bachelorarbeit Presseartikel aus dem vergangenen Jahr 2014 und 2015 erhoben und ausgewertet werden sollen. Weiter ist die Methode der Inhaltsanalyse weitgehend reaktiv. Das zu untersuchende Material ist in der Regel frei von Beeinflussung, wie sie durch einen Interviewer erfolgen kann, was zu einer höheren Reliabilität der Forschungsergebnisse führt. Darüber hinaus eignet sich die Inhaltsanalyse gut zur Erforschung von sozialem Wandel, beziehungsweise sozialen Werten (vgl. DIEKMANN 2014, S. 586).

Am Anfang einer jeden Inhaltsanalyse steht die konkrete oder offene Formulierung einer Fragestellung und gegebenenfalls von Hypothesen. Auf diesen fußt die anschließende Erhebung und Untersuchung. Im nächsten Schritt wird die Grundgesamtheit des zu untersuchenden Materials, beispielsweise Presstexte, erschlossen und gegebenenfalls, beispielsweise durch eine Listenauswahl, auf eine Stichprobe heruntergebrochen. Weiter werden die Einheiten, auf welche sich die Inhaltsanalyse beziehen soll, eingeteilt. Diese Analyseeinheiten sind frei wähl- und auf die Forschungsfrage abstimbar. Diese können von einzelnen Wörtern und Wortverbindungen über ganze Absätze bis hin zu ganzen Artikeln oder Zeitungsseiten reichen (vgl. DIEKMANN 2014, S. 587f).

Mit Kategorien wird das Herzstück der Inhaltsanalyse definiert. Diese sind die Ausprägungen der Variablen, die bei der Untersuchung von Interesse sind. Die Kategorien werden in Bezug auf die Forschungsfrage und/oder die Hypothesen ermittelt und festgelegt (vgl. FRÜH 2001).

Das Kategoriensystem muss stets drei Grundanforderungen erfüllen:

- disjunkt
- erschöpfend und
- präzise

Um ein möglichst präzises und eindeutiges Forschungsergebnis zu erhalten, sollten sich die Kategorien nicht überschneiden. So wird sichergestellt, dass sich jede Analyseeinheit eindeutig einer Kategorie zuordnen lässt. Bei Bedarf können Unterkategorien gebildet werden (vgl. DIEKMANN 2014, S. 589f).

Ist die Bildung von Kategorien abgeschlossen, kann das zu untersuchende Material mittels einer Kodierung erschlossen werden. Hierbei wird jede Analyseeinheit genau einer Kategorie zugeordnet. Das Erfassen der Daten erfolgt mit Hilfe eines, gegebenenfalls selbst erstellten, Kodierbogens. Diekmann (2014) empfiehlt einen Pretest an einer kleineren Datenmenge, um die Funktionalität des Kategoriensystems zu erproben. Sollte der Test negativ ausfallen, müsse dieses gegebenenfalls noch einmal nachjustiert werden.

Erst nach einem erfolgreichen Pretest wird mit der Haupterhebung begonnen. Ist das zu untersuchende Material auf den Kodierbogen erfasst, kann es zur statistischen Auswertung in eine elektronische Datei übertragen werden (vgl. DIEKMANN 2014, S.593).

Im Folgenden soll die zuvor aufgeführte Methodik der Inhaltsanalyse, in Anwendung auf die Forschungsfrage dieser Arbeit, dargestellt werden.

5.1 Fragestellung und Hypothese

Um eine erfolgreiche Inhaltsanalyse durchzuführen, müssen zunächst eine Fragestellung und gegebenenfalls eine oder mehrere Hypothesen für das zu untersuchende Objekt formuliert werden. Für das interessierende Untersuchungsobjekt wurden folgende Fragestellungen identifiziert:

(1) Welche Entwicklungen sind für das Online-Reputationsmanagement durch das Urteil des EuGH gegen Google zu erwarten?

(2) Kann der Löschantrag die Arbeit des Online-Reputationsmanagements ersetzen?

Da die Entwicklungen sehr offen und schwer zu benennen sind, wird auf konkrete Hypothesen verzichtet. Durch eine offene Fragestellung sollen möglichst differenzierte Ergebnisse erschlossen werden können.

5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei dem zu untersuchenden Material handelt es sich um Presseartikel mit dem Bezug zum Thema Google Löschantrag und dem Urteil des EuGH. Da das Thema mittlerweile nicht mehr ausschließlich in der Fachpresse behandelt wird, sondern stattdessen auch Einzug in die Massenmedien gefunden hat, wird hier auf eine Beschränkung verzichtet. Um Artikel mit möglichst vielen fundierten Meinungen und Fakten zu erhalten, werden ausschließlich Artikel mit einer Wortanzahl von mindestens 1.000 verwendet. So werden Kurzmeldungen und reine Wiedergaben von Neuigkeiten zum großen Teil von der Erhebung ausgeschlossen.

Die Grundgesamtheit des zu untersuchenden Materials stellt jegliche Presseartikel mit Bezug zum EuGH-Urteil gegen Google seit dem Fällen des Urteils im Mai 2014 dar. Im Zuge dieser Bachelorarbeit wird eine Stichprobe aus Material gewählt, welches in der Hochschuldatenbank wiso auf Grundlage der ausgewählten Suchwörter (Recht auf Vergessenwerden, Google Löschantrag, Online-Reputationsmanagement Google, Recht auf Vergessen, etc.) recherchiert und anhand der Wortanzahl gefiltert wird. Das Portal wiso umfasst eine große Anzahl an wissenschaftlich relevantem Material aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Technik, Recht und Psychologie wie Fachartikel und E-Books und bietet sich nicht zuletzt aufgrund ihrer Kooperation mit der HAW Hamburg und dem daraus resultierenden freien Zugang für Studenten an. Auf Grundlage der Literaturrecherche bieten sich folgende 14 Medien für die Verwendung von Presseartikeln an:

(1) AfP

Die „AfP“ ist eine Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, in der über die aktuellsten Änderungen im Medienrecht informiert wird. Die Rechtsprechungen werden auf verschiedenste Arten beleuchtet und machen die AfP somit auch für das EuGH-Urteil gegen Google zu einer relevanten Quelle (vgl. AFP 2015).

(2) Betriebs-Berater

Der „Betriebs-Berater“ stellt eine der führenden Medien im Bereich Recht, Wirtschaft und Steuern dar. Ein Schwerpunkt liegt hier in der Bewertung und Kommentierung von Urteilen und Gesetzgebungen aus den Bereichen Wirtschaftsrecht, Steuerrecht, Betriebswirtschaft- und Bilanzrecht sowie Arbeitsrecht. Das macht dieses Medium mit einer wöchentlichen Auflage von 8.436 gedruckten Ausgaben zu einer relevanten Quelle für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. BETRIEBS-BERATER 2015).

(3) Password

„Password“ ist der einzige Newsletter für Elektronische Informationsdienste in Deutschland. Für die Elektronische Geschäftskommunikation gilt er als Pflichtlektüre und behandelt alle aktuellen Neuigkeiten aus der Informations-Branche, darunter auch das EuGH-Urteil gegen Google (vgl. PASSWORD 2015).

(4) Computerwoche

Die „Computerwoche“ ist die führende Computer-Fachzeitschrift in Deutschland. Sie richtet sich hauptsächlich an IT-Manager und -Profis und behandelt Themen rund um die Digitalbranche. Ihre Bedeutung für die IT-Branche macht sie zu einer wichtigen Quelle in Bezug auf das EuGH-Urteil gegen Google (vgl. COMPUTERWOCHE 2014/15).

(5) c't

„c't“ ist die meistabonnierte Computerzeitschrift in Europa. Sie informiert ihre Leser alle 14 Tage über vielfältige Themen aus dem Bereich der IT. Durch die hohe Reichweite und Relevanz der c't für die Digital-Branche, ist sie für die Inhaltsanalyse ein geeignetes Medium (vgl. C'T 2015).

(6) Datenschutz-Berater

Der „Datenschutz-Berater“ ist eine Publikation, welche sich an betriebliche und behördliche Datenschutzbeauftragte, IT-Sicherheitsbeauftragte, Compliance-Beauftragte sowie Marketing-Fachkräfte, Personaler, Juristen, Berater und Geschäftsführer richtet. Er behandelt neben Praxistipps, Arbeitshilfen und Handlungsempfehlungen auch aktuelle Neuigkeiten und Rechtsprechungen, was ihn zu einer relevanten Quelle für die Inhaltsanalyse macht (vgl. DATENSCHUTZ-BERATER 2015).

(7) Der Spiegel

„Der Spiegel“ gilt mit einer Auflage von über 880.000 Exemplaren als ein Leitmedium in Deutschland. Als Nachrichtenmagazin berichtet Der Spiegel über aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehnisse und trägt so zur Meinungsbildung in Deutschland bei.

(8) Der Tagesspiegel

„Der Tagesspiegel“ ist eine deutsche Tageszeitung aus Berlin und weist die zweithöchste Auflage der Tageszeitungen in der Bundeshauptstadt auf. Neben nationalen und regionalen Nachrichten behandelt der Tagesspiegel auch Nachrichten aus Europa und der ganzen Welt, darunter auch das Recht auf Vergessenwerden (vgl. TAGESSPIEGEL 2015).

(9) EuZW

Die „Europäische Zeitung für Wirtschaftsrecht“ (EuZW) ist ein Fachmagazin, welches auf die europäische Rechtsprechung spezialisiert ist. Entsprechend wertvoll sind die Aufsätze der EuZW über das EuGH Urteil gegen Google für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. EUZW 2015).

(10) FOCUS

„Der Focus“ ist ein Nachrichtenmagazin aus Deutschland aus dem Burda-Verlag, das ursprünglich als Alternativblatt zu „Der Spiegel“ herausgegeben wurde. Wie auch Der Spiegel behandelt der FOCUS aktuelle Geschehnisse in Politik und Gesellschaft in Deutschland und der Welt (vgl. FOCUS 2015).

(11) HMD

„HMD“ ist eine Fachzeitschrift aus dem Hause Springer und veröffentlicht Lösungsideen und Umsetzungsmöglichkeiten für Probleme aus der Praxis der Wirtschaftsinformatik. Darüber hinaus wird auch über aktuelle Neuigkeiten und Änderungen in der IT-Branche informiert und entsprechende Meldungen diskutiert. Auch das Thema Datenschutz und Big Data wird in der HMD behandelt und ihren Lesern näher gebracht (vgl. HMD 2015).

(12) taz. Die Tageszeitung

Die „taz“ stellt eine deutsche Tageszeitung dar, welche vom Berliner Senat gefördert und dem linken Spektrum zugeordnet wird. Neben überregionalen Nachrichten, nimmt sie auch Bezug auf europäische oder globale Neuigkeiten, darunter das Urteil des EuGH gegen Google (vgl. TAZ 2015).

(13) WRP

„Wettbewerb in Recht und Praxis“ (WRP) stellt eine Fachpublikation dar, welche Aufsätze, Gutachten, Kommentare, Berichte und Gerichtsentscheidungen zu aktuellen wettbewerbs- und markenrechtlichen Themen umfasst. Die umfassenden Beiträge über Gesetzesvorhaben und Gesetzesänderungen sowie europäisches und internationales Wettbewerbs- und Markenrecht machen die WRP zu einem relevanten Medium für die Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. WRP 2015).

(14) W&V

Die „Werben & Verkaufen“ (W&V) ist ein wöchentliches Fachmagazin für die Werbe- und Kommunikationsbranche. Vom Süddeutschen Verlag veröffentlicht, ist es mit einer Auflage von über 30.000 Exemplaren ein Leitmedium in der Branche. In ihr finden sich neben diversen Kampagnen aus der Marketing-Branche auch Neuigkeiten aus der Werbe- und Digitalwelt (vgl. W&V 2015).

Aus diesen 14 Medien lassen sich 19 Presseartikel bei wiso finden, welche die zuvor festgelegten Kriterien erfüllen. Diese 19 Artikel sollen als Stichprobe der Grundgesamtheit dienen. Da viele der ausgewählten Medien eine hohe Reichweitenstärke und Bedeutung für ihre Branche aufweisen oder sogar als Leitmedium gehandelt werden, kann von einer Repräsentativität des ausgewählten Untersuchungsmaterials für die deutsche Medienlandschaft ausgegangen werden.

5.3 Analyseeinheiten

In Form von Analyseeinheiten soll festgelegt werden, welcher Teil der zu untersuchenden Presseartikel analysiert werden soll. Im Falle der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit sind die Analyseeinheiten Sätze innerhalb der Artikel, in welchen die in Kapitel 5.4 festgelegten Unterkategorien Erwähnung finden. Durch die Häufigkeit der Nennungen innerhalb des Untersuchungsmaterials kann dementsprechend Rückschluss auf die vorherrschende Meinung gegenüber dem Urteil des EuGH innerhalb der Medien gezogen werden. Durch die Auswahl von ganzen Sätzen als Analyseeinheiten, anstelle von Worten oder Wortkombinationen, können die Erwähnungen in einem größeren Kontext gesehen werden. So wird einer Fehlinterpretation von Aussagen entgegen gewirkt.

5.4 Kategorien

Da mit der gewissenhaften Auswahl der Kategorien die Inhaltsanalyse steht und fällt, wurde im Zuge der Bachelorarbeit großen Wert auf möglichst umfassende Begriffe gelegt. Um eine Übersicht über die allgemeine Stimmung der Medien gegenüber dem Urteil zu erhalten, werden die Kategorien „Positiv“ und „Negativ“ ausgewählt. Da diese Begriffe sehr weit gefasst sind und eine ausschließliche Suche nach ihnen nicht den gewünschten Erfolg bringen würde, ist das Bilden von Unterkategorien von Nöten. Im Zuge dessen wurden Begrifflichkeiten gesucht, die die negative und positive Meinung über das Urteil ausdrücken. Im Falle der Kategorie „Positiv“ ist das beispielsweise „begehrtestenswert“ oder „richtig“, aber auch positive Aspekte des Urteils wie die „Förderung des Datenschutzes“ oder das „Schützen der Privatsphäre“. Für die Kategorie „Negativ“ stellen Wörter wie „falsch“ oder „Problem“ oder konkrete Probleme wie die „Einschränkung der Pressefreiheit“ die Unterkategorien dar.

Durch die Abfrage der Einschätzung des Urteils in den Medien soll die allgemeine Stimmung und die Beurteilung in der Medienlandschaft aufgefangen werden. Hierdurch soll auf einen ersten Einfluss des Urteils mit möglichen Vorteilen und Problemen auf die Arbeit im Online-Reputationsmanagement geschlossen werden können.

Eine weitere Kategorie soll die verschiedenen Voraussetzungen für das erfolgreiche Einreichen eines Löschantrages abbilden. Die Unterkategorien stellen die bekannten Voraussetzungen dar, unter denen ein Antrag unter Umständen erfolgreich sein kann. Diese Voraussetzungen wurden unter anderem vom Google Lösch-Beirat in Kapitel 3.3.1 benannt. So fallen in die Unterkategorien verschiedene Bedingungen wie das „Alter der Information“ und die „Öffentliche Stellung der Person“. Durch die Häufigkeit der Nennungen in dem zu analysierenden Material kann auf die Relevanz der jeweiligen Voraussetzung für das erfolgreiche Einreichen eines Löschantrages geschlossen werden.

Insgesamt umfasst die Untersuchung 3 Kategorien mit insgesamt 26 Unterkategorien. Die genaue Aufstellung der Kategorien kann der Tabelle 1 entnommen werden.

	Positiv	Negativ	Voraussetzungen
1	Positiv	Negativ	Veraltete Informationen
2	Begrüßenswert	Falsch	Richtigkeit der Informationen
3	Förderung des Datenschutzes	Problem	Relevanz der Informationen
4	Verantwortlichkeit Googles	Öffentliches Interesse überwiegt	Öffentliche Stellung der Person
5	Förderung der Informationellen Selbstbestimmung	Zensur	Originaleintrag löschen
6	Schutz der Privatsphäre	Einschränkung der Informationsfreiheit	Schwere von Vergehen
7	Schutz des Persönlichkeitsrechts	Schwächen im Urteil	Private Informationen
8	Richtig	Einschränkung der Pressefreiheit	
9	Wichtig	Mangelnde Vorgaben	
10		Einschränkung der freien Meinungsäußerung	

Tabelle 1: Kategorien für die Untersuchung (eigene Abbildung)

5.5 Kodierung

Im Zuge der Kodierung werden die Daten mittels des Kodierbogens aus dem zu untersuchenden Material erhoben. Hierzu wird jede Analyseeinheit eindeutig einer Kategorie, beziehungsweise Unterkategorie zugeordnet. Da die reine Zuordnung zum exakten Wortlaut einer Kategorie einige wichtige Daten ausschließen dürfte und das Ausformulieren der Unterkategorien in noch umfassendere und alle Synonyme oder Wendungen einschließende Subkategorien zu aufwändig und kaum realisierbar ist (vgl. DIEKMANN 2014), müssen bestimmte Kodierregeln aufgestellt werden.

Um das Verlieren von potenziell wichtigen Daten zu verhindern, wird festgelegt, dass den Kategorien auch verwandte oder ähnliche Begriffe und Ausdrücke zugeordnet werden sollen. Im Falle der Unterkategorie „Veraltete Informationen“ wären dies beispielsweise alle Worte und Wortverbindungen, die ausdrücken, dass veraltete Informationen eine Voraussetzung für das Löschen von Suchtreffern darstellen. Hierunter fallen auch Begrifflichkeiten wie „zurückliegende Informationen“, „veraltete Meldungen, Suchtreffer oder Vorfälle“ oder das „Alter der Information“.

Diese Kodierregeln werden für alle Unterkategorien gebildet und die Analyseeinheiten auf dieser Grundlage jeweils genau einer Unterkategorie zugeordnet. Die Häufigkeit der Nennungen wird für jeden Presseartikel auf dem eigens angefertigten Kodierbogen vermerkt (vgl. Abbildung 6).

Kodierbogen

Artikel:

Medium:

Autor:

Erscheinungsdatum:

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv										-
Negativ										
Voraussetzungen								-	-	-

Abbildung 6: Kodierbogen für die Datenerhebung (eigene Abbildung)

Im Laufe der Datenerhebung wird die Anzahl der Nennungen innerhalb der Unterkategorien erhoben und auf dem Kodierbogen vermerkt. Im nächsten Schritt werden die erhobenen Daten digitalisiert, um sie elektronisch verfügbar zu machen und entsprechend auszuwerten.

6 Auswertung von Beurteilungen und Positionen in der Presse

Die durch Recherche in der Wirtschaftsdatenbank wiso ermittelten 19 Artikel, die den äußeren Ansprüchen für die Aufnahme in die zu untersuchende Stichprobe genügen, wurden durch die Kodierung aufbereitet und die Daten erhoben. Drei der Artikel erwiesen sich im Zuge der Kodierung als inhaltlich irrelevant für die Forschungsfrage und wurden entsprechend aussortiert. Die Daten der übrigen 16 Presseartikel wurden zum Zwecke der Datenanalyse in ein Tabellenkalkulationsprogramm übertragen. Dieses dient der besseren Übersicht und der Möglichkeit, die erhobenen Daten statistisch auswerten zu können.

In den folgenden Kapiteln sollen die Analyse der erhobenen Daten mittels Kodierung sowie ihre Auswertung dokumentiert und dargestellt werden. Hierfür wird zunächst das Ergebnis in den Kategorien „Positiv“ und „Negativ“ aufgezeigt, um einen Überblick über das Meinungsbild innerhalb der Presse zu erhalten. Im Weiteren wird dann genauer auf das Ergebnis der „Voraussetzungen“ für eine Löschung eingegangen.

6.1 Meinungsfelder in den Medien

Zwei der drei Kategorien dienen der Abfrage des Stimmungsbildes in der Medienlandschaft in Bezug auf das EuGH-Urteil gegen Google. Es wurde festgelegt, dass sowohl Fach- als auch Massenmedien für die Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen werden, da das Thema mittlerweile auch in den Massenmedien präsent ist und diskutiert wird. Insgesamt stellen die Fachmedien mit 69% am Gesamtanteil die Mehrheit der Artikel für die Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse sollen zusätzlich mit Bezug auf das Medium ausgewertet werden, um etwaige Unterschiede der Meinungen von Fach- und Massenmedien aufzudecken und in die Analyse einfließen zu lassen.

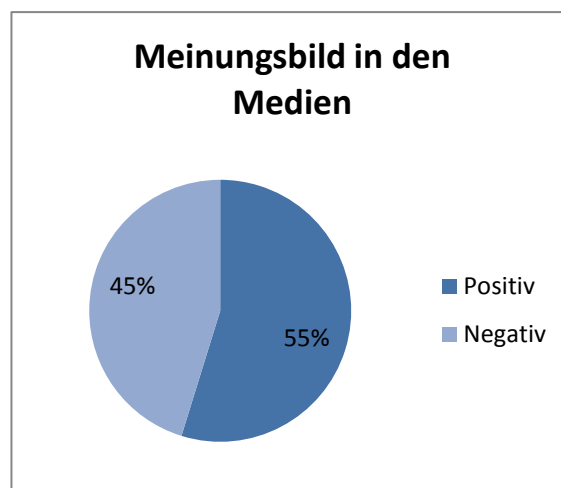


Abbildung 7: Meinungsbild in den Medien (eigene Abbildung)

Die Auswertung der Kodierbögen hat eine Gesamtheit von 115 zugeordneten Analyseeinheiten in den Kategorien „Positiv“ und „Negativ“ ergeben. Hiervon fallen 63 Erwähnungen in die Kategorie „Positiv“ und 52 in „Negativ“. Das ergibt im Verhältnis ein mit 55% leicht positives Meinungsbild in den Medien (vgl. Abbildung 7). Aufgrund der nur leicht überwiegenden positiven Meinungen kann hier auf eine überwiegend umstrittene Meinung zu dem Urteil des EuGH gegen Google geschlossen werden. Ein eindeutiges Meinungsbild ist aufgrund der Knappheit der Ergebnisse nicht ablesbar und deckt sich mit dem allgemeinen Eindruck eines umstrittenen Meinungsbildes in der Medienlandschaft.

Betrachtet man die Aufteilung der Nennungen in den unterschiedlichen Unterkategorien der Kategorie „Positiv“, so fällt eine eindeutige Präferenz bestimmter positiver Eigenschaften des Urteils auf. Mit 22% aller Nennungen begrüßen die Medien vor allem die neue Verantwortlichkeit von Google für die Inhalte seiner Suchergebnisse. Mit 21%, 19% und 13% folgen die Stärkung des Persönlichkeitsrechts, Datenschutzes und der Privatsphäre (vgl. Abbildung 8).

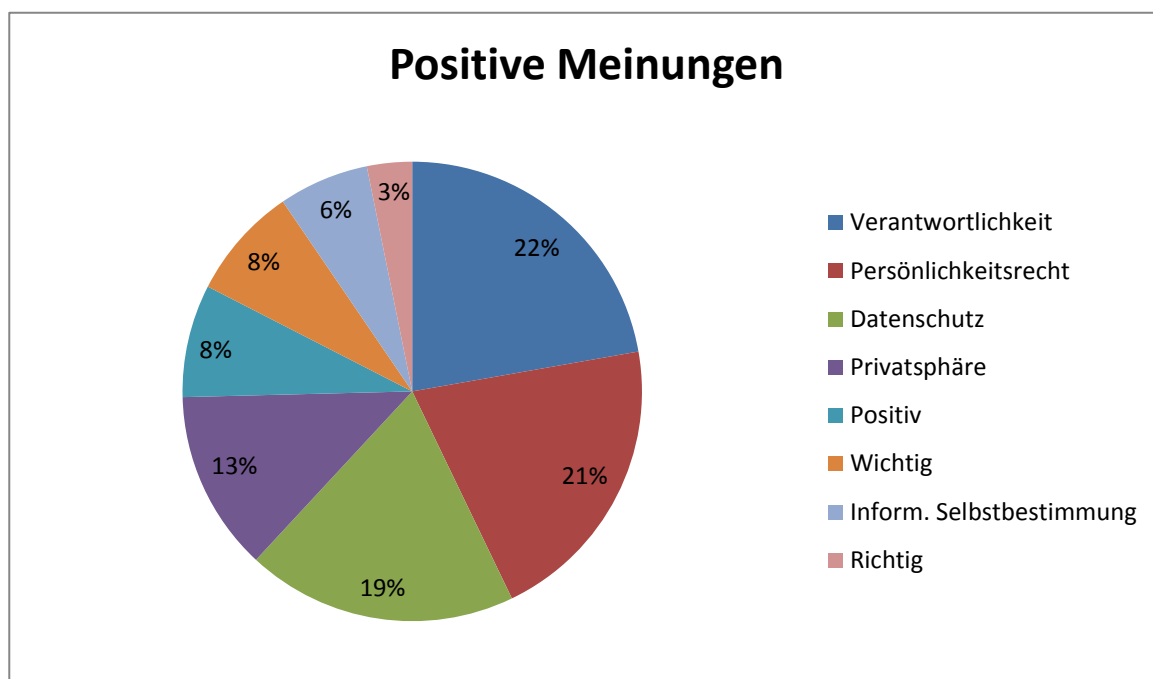


Abbildung 8: Positive Meinungen zum Urteil des EuGH (eigene Abbildung)

Es ist erkennbar, dass die Medien am Urteil des EuGH vor allem den Schutz der Rechte des Bürgers schätzen. Es ist somit davon auszugehen, dass die „Befürworter“ des Urteils vor allem für die Rechte der Bürger gegenüber des Suchmaschinenriesen Google eintreten und sich aus diesem Grund an der positiven Meinungsbildung beteiligen.

Die Aufteilung in der Kategorie „Negativ“ stellt sich ähnlich differenziert dar. Hier wird mit 23% vor allem die Einschränkung der Informationsfreiheit durch den Urteilspruch des EuGH bemängelt. Verwandt hiermit ist auch die Meinung, dass das öffentliche Interesse an der Information vor den Interessen des Einzelnen überwiegen soll. Mit 21% ist dies die zweithäufigste Kritik in der Kategorie „Negativ“ (vgl. Abbildung 9).

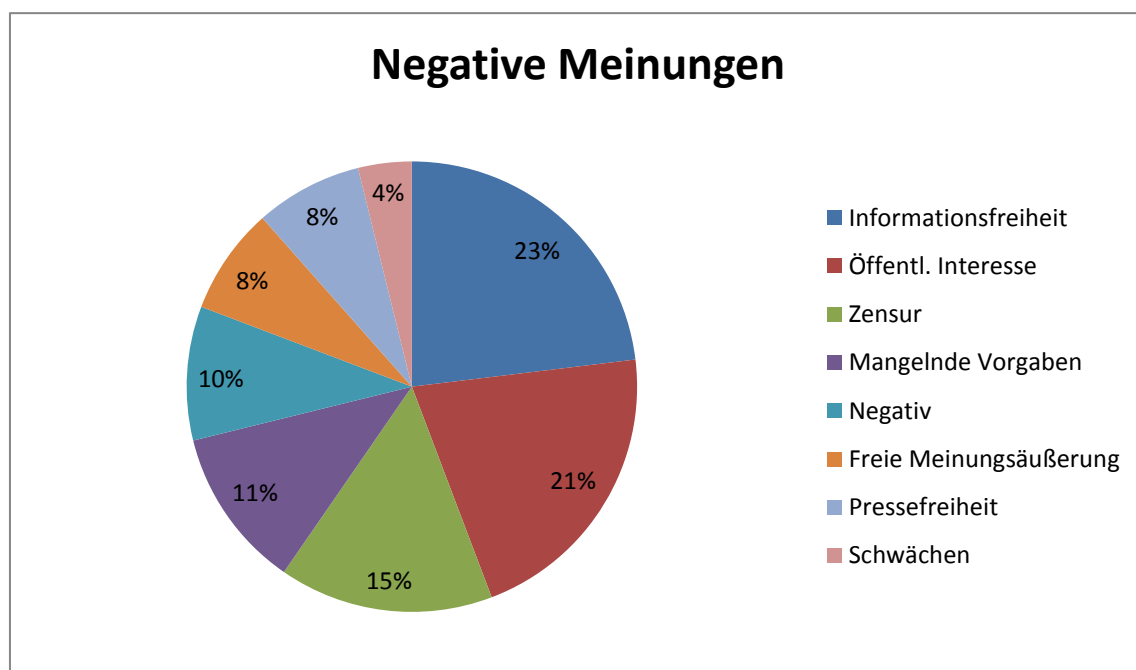


Abbildung 9: Negative Meinungen über das Urteil des EuGH (eigene Abbildung)

Immerhin mit 15% aller Nennungen wird eine Zensur durch das Urteil angeklagt. Nachfolgend werden mit der Einschränkung der freien Meinungsäußerung (8%) und der Pressefreiheit (8%) weitere Punkte kritisiert, die im Großen und Ganzen auf die Rolle der Medien in den Folgen des Urteils abzielen. Diese Kritikpunkte legen nahe, dass sich die Medien durch das Urteil in ihrer journalistischen Arbeit bedroht und eingeschränkt fühlen.

Im Großen und Ganzen kann man in den Presseartikeln die Meinungen von zwei unterschiedlichen Lagern mit unterschiedlichen Beweggründen finden. Auf der einen Seite stehen die Befürworter des Urteils, die es vor allem als Stärkung des Bürgerrechts gegenüber Google ansehen und verstehen. Ihnen gegenüber stehen die Kritiker des Urteils, die in erster Linie eine Beschneidung der Presserechte durch Zensur und Ein-

schränkung der Informationsfreiheit befürchten. Beide Seiten sind jedoch nahezu gleich häufig vertreten, wodurch die Identifizierung einer Partei mit relevanteren Argumenten nicht möglich ist.

Beleuchtet man die Ergebnisse zum Meinungsbild in den Medien genauer, so lassen sich Unterschiede in der Beurteilung des Urteils zwischen der Fachpresse und den Massenmedien feststellen. Zwar ist das Meinungsbild bei keiner der Medienarten eindeutig, da das Ergebnis auch hier sehr knapp ausfällt, jedoch lässt sich erkennen, dass die Fachmedien das Urteil geringfügig positiver einschätzen als die Massenmedien. Während die Fachmedien das Urteil zu 55% als positiv empfinden, sind es bei den Massenmedien lediglich 49% (vgl. Abbildung 10). Somit sehen die Massenmedien das

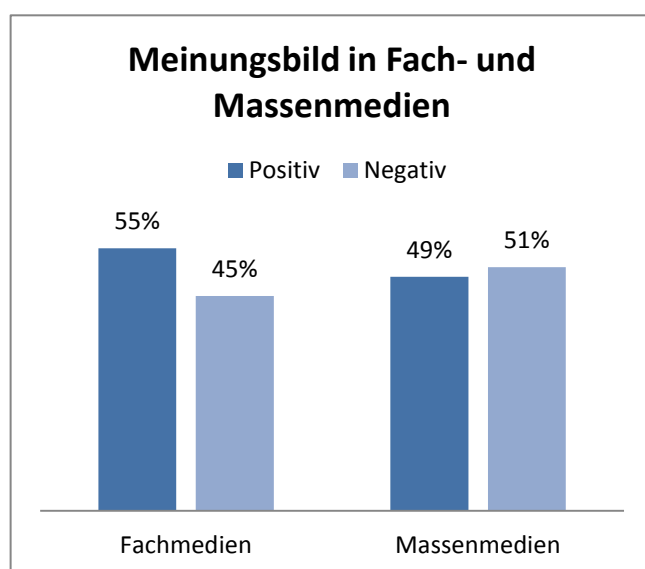


Abbildung 10: Meinungsbild in Fach- und Massenmedien (eigene Abbildung)

Urteil, im Gegensatz zum Gesamtergebnis, sogar überwiegend negativ. Das ist insofern interessant, als dass die Massenmedien in der Regel näher am Bürger agieren, als die Fachpresse, die eher einen fachlich-sachlichen Bezug zum Thema hat. Wie zuvor festgestellt, sind die Argumente der Befürworter zum großen Teil vom Bürgerrecht motiviert und aus diesem Grund eher bei den Massenmedien zu vermuten, während die Be-

denken zum Einfluss auf die Pressefreiheit zur Fachpresse passen würden.

Allerdings sind auch hier die Unterschiede in den Prozentzahlen zu geringfügig, um ein klares Meinungsbild ausmachen zu können. Somit ist auch in der Differenz zwischen Fach- und Massenmedien von einer gespaltenen Meinung zum Urteil des EuGH zu sprechen.

6.2 Voraussetzungen für eine Löschung

Mit der Kategorie „Voraussetzungen“ wurde die Relevanz der, beispielsweise durch den Google Lösch-Beirat bereits erwähnten, Bedingungen für das erfolgreiche Einreichen eines Löschantrages geprüft. Insgesamt haben die gewählten Unterkategorien in 30 Analyseeinheiten des zu untersuchenden Materials Erwähnung gefunden. Das ergibt einen Anteil von 21% an der Gesamtheit der Analyseeinheiten in den insgesamt drei Kategorien (vgl. Abbildung 11).

Daraus lässt sich schließen, dass in den Medien vorrangig das Urteil an sich beleuchtet und bewertet wird. Auf die Bedeutung für den Bürger als betroffenen Suchmaschinennutzer wird seltener eingegangen. 80% der Nennungen fallen hierbei auf die Fachmedien. Diese beschäftigen sich somit im Gegensatz zu den Massenmedien auch über die Beurteilung des Urteils hinaus mit den Auswirkungen auf den Bürger.

Wird die Verteilung der Analyseeinheiten auf die Unterkategorien der Kategorie „Voraussetzungen“ differenzierter betrachtet, so fällt ein eindeutiger Favorit unter den Voraussetzungen ins Auge. 12 der insgesamt 30 Analyseeinheiten fallen auf die Unterkategorie „Öffentliche Stellung der Person“ (vgl. Abbildung 12). Damit trägt diese Voraussetzung einen Anteil von 40% aller erfassten Analyseeinheiten.

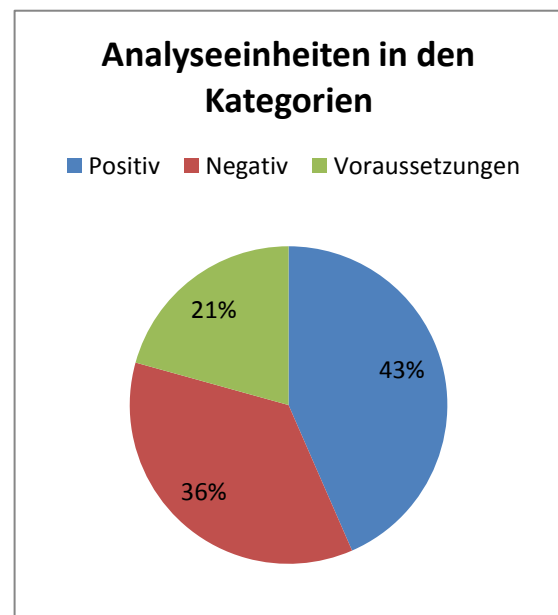


Abbildung 11: Anteile der Analyseeinheiten in den Kategorien (eigene Abbildung)

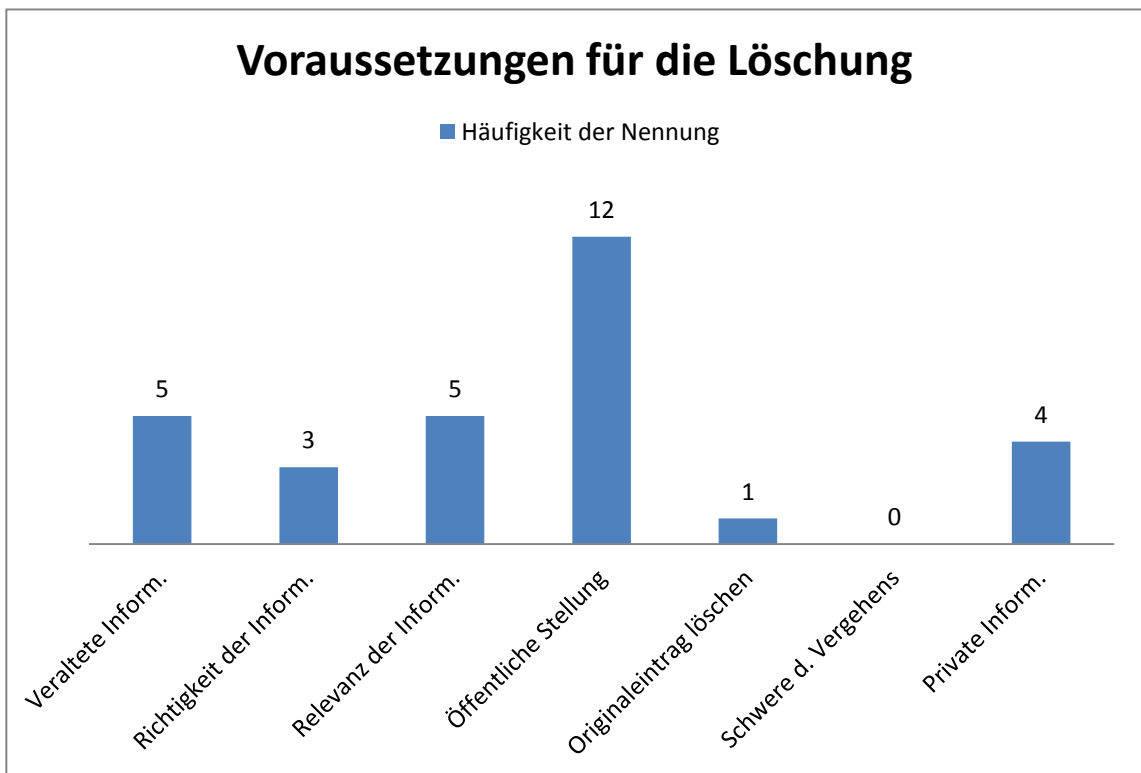


Abbildung 12: Verteilung der Voraussetzungen für die Löschung (eigene Abbildung)

Es ist also davon auszugehen, dass die öffentliche Stellung des Antragsstellers nach Meinung der Medien ausschlaggebend für den Erfolg eines Löschantrags ist. Das heißt, dass die Aussicht auf Erfolg des Antrags mit wachsender Bekanntheit der betroffenen Person abnimmt (vgl. Abbildung 13). So ist es eher unwahrscheinlich, dass einer prominenten Person das Begehren auf Löschung der Suchtreffer in Suchmaschinen zugestanden wird. Eine Privatperson hingegen hat entsprechend bessere Chancen, dass dem Löschantrag stattgegeben wird. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Empfehlungen des Google Lösch-Beirats zum Umgang mit den Löschanträgen. Auch hier war sich das Komitee einig, dass die Stellung des Antragsstellers in der Öffentlichkeit einen großen Einfluss auf

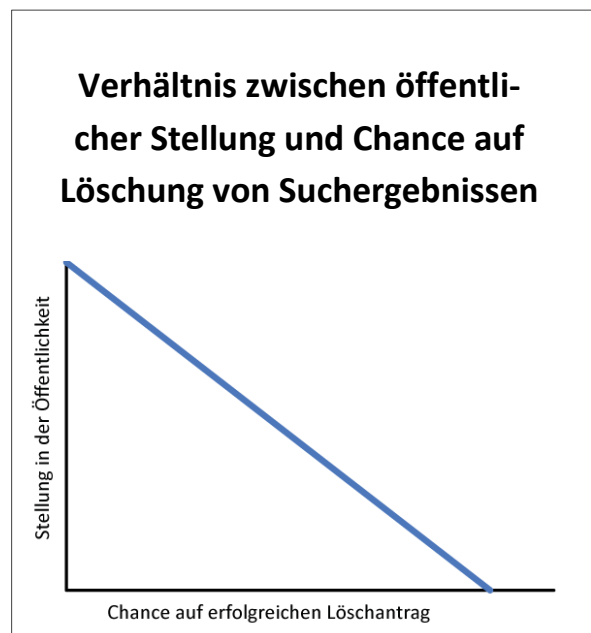


Abbildung 13: Verhältnis zwischen öffentlicher Stellung und Chance auf Löschung von Suchergebnissen (eigene Abbildung)

die Stattgabe der Löschung inne hat (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015).

Weniger relevant, aber dennoch wichtig für eine Löschung erscheinen das Alter und die Relevanz der betreffenden Informationen. Diese Voraussetzungen folgen der öffentlichen Stellung in der Analyse. So erscheint eine Löschung naheliegender, sollte die Information, wie im Falle von Mario Costeja González (vgl. Kapitel 2.3.1), veraltet oder für das Leben und Schaffen des Antragsstellers nicht mehr relevant sein.

Nachfolgend in der Priorität liegen private oder unrichtige Informationen als Voraussetzungen für die Löschung. Allerdings ist hierbei anzumerken, dass falsche und damit rufschädigende Informationen sowie private Informationen wie beispielsweise Kreditkarteninformationen o. ä. auch zuvor bereits entfernt werden konnten, da die Veröffentlichung dieser eine Straftat darstellt. Dem Antragssteller stehen hier also prinzipiell zivilrechtliche Schritte offen. Er wäre somit nicht auf die Entscheidung Googles im Zuge eines Löschantrags angewiesen. Aus diesem Grund sind diese Voraussetzungen für einen Löschantrag auszuklammern.

Ähnliches gilt für den Versuch, den Originaleintrag zuvor löschen zu lassen. Die Voraussetzung hierfür wird in lediglich einer Analyseeinheit erwähnt. Dies wird oftmals in einem Zug mit der Kritik, dass die ursprüngliche Information auch nach der Löschung der Suchergebnisse weiterhin im Internet auffindbar ist, empfohlen (vgl. KLINGBIEL 2014). So stellt diese „Voraussetzung“ in Wirklichkeit eher eine Alternative zum Google Löschantrag dar, um die unliebsamen Informationen endgültig aus dem Internet zu entfernen.

Als nicht relevant für die Entscheidung über den Löschantrag wird die Schwere des Vergehens im Falle von Informationen über eine Gerichtsverurteilung angesehen. Keiner der untersuchten Presseartikel gibt diese Voraussetzung als relevant für den Entscheidungsprozess an.

Insgesamt kann aus den Ergebnissen geschlossen werden, dass die öffentliche Stellung der betroffenen Person mit Abstand das wichtigste Kriterium für das Einschätzen eines Löschantrags ist. Darüber hinaus bestimmen auch das Alter und die Art der Informationen, ob einem Antrag stattgegeben wird. Damit decken sich die Ergebnisse mit den Voraussetzungen, die vom Google Lösch-Beirat erarbeitet wurden (vgl. Kapitel 3.3.1).

Während der Beirat jedoch bewusst auf eine Gewichtung dieser Voraussetzungen verzichtet hat, da diese in ihren Augen von Fall zu Fall variieren kann (vgl. ADVERSORY COUNCIL 2015), lassen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse auf eine Hierarchie schließen. Die Auswertung hat folgende Prioritäten unter den Voraussetzungen ergeben:

1. Die öffentliche Stellung der Person
2. Das Alter der Information
3. Die Art der Information

7 Möglichkeiten für das Online-Reputationsmanagement – ein Fazit

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen Einblicke in die Beurteilung des EuGH-Urteils gegen Google in den Fach- und Massenmedien zu. Zum einen wird das Meinungsbild in den Medien differenziert aufgespalten und die Diskussion um das Urteil auf untersuchbare Argumente heruntergebrochen. Hierbei konnten unterschiedliche Lager innerhalb der Medienlandschaft identifiziert werden.

Zum anderen konnten anhand der Analyse von Voraussetzungen für einen Löschantrag eine nach Prioritäten geordnete Liste eben dieser erstellt werden. Im folgenden Kapitel sollen die in Kapitel 6 erarbeiteten Ergebnisse zusammenfassend auf die Forschungsfragen angewendet und diese dadurch beantwortet werden.

Welche Auswirkungen auf das Online-Reputationsmanagement sind zu erwarten?

In Kapitel 6 wurde festgestellt, dass das Meinungsbild in den Medien zum Urteil des EuGH nicht eindeutig ist. Bloß mit einer knappen Mehrheit überwiegen die positiven Meinungen und repräsentieren so das umstrittene Meinungsbild in Fach- und Massenmedien. Die Partei der Befürworter des Urteils sieht hier vor allem eine Verteidigung des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte der Bürger. Auf der Seite der Bürger steht auch das Online-Reputationsmanagement, das die Interessen seiner Kunden auf eine informationelle Selbstbestimmung gegen den Suchmaschinengiganten durchsetzen möchte. Das leicht positive Meinungsbild kann somit unterstützend für

das Online-Reputationsmanagement ausgelegt werden. Allgemein ist der Unterschied jedoch sehr klein und mehr als eine positive Tendenz kann nicht aus den Ergebnissen erschlossen werden.

Die Analyse der Voraussetzungen hat gezeigt, dass es einen klaren Favoriten in der Medienlandschaft gib – die Stellung des Antragsstellers in der Öffentlichkeit. Das bedeutet für das Online-Reputationsmanagement: Je prominenter der Kunde, desto aussichtsloser ist der Löschantrag. Heißt das, dass der Löschantrag bei prominenten Personen von vorneherein keinen Versuch wert ist? Dies kann nicht eindeutig beurteilt werden. Natürlich kommt es auch hier stets auf den Einzelfall sowie die beiden anderen Voraussetzungen für eine Löschung, nämlich das Alter und die Art der Information an. Ist die Information veraltet und für die aktuelle Tätigkeit des Betroffenen nicht mehr relevant, so kann auch im Falle einer Person öffentlichen Interesses der Löschantrag erfolgreich sein. In der Regel sollte jedoch nicht davon ausgegangen werden.

Für das Online-Reputationsmanagement bedeutet das, dass die bekannten Kunden weiterhin die klassischen Werkzeuge wie SEO-Maßnahmen zum Verdrängen der unerwünschten Suchergebnisse in Anspruch nehmen werden, da die Aussicht auf ein Entfernen durch Google eher gering ausfällt. Privatpersonen hingegen werden, sollte ihr Löschantrag von Google angenommen werden, keinen Bedarf mehr an Leistungen aus dem Online-Reputationsmanagement zum Entfernen der betreffenden Suchergebnisse haben und somit künftig als Kunden ausscheiden.

Ersetzt der Löschantrag das Online-Reputationsmanagement?

Diese Forschungsfrage kann nach Auswertung der Ergebnisse in Kapitel 6 mit nein beantwortet werden. Vielmehr kann der Löschantrag als weiteres Werkzeug der Online-Reputationsmanager angesehen werden. Es ist sinnvoll, einen Löschantrag auch bei Kunden zu stellen, die im öffentlichen Leben stehen und aus diesem Grund wenig Erfolgchancen auf eine Löschung haben, da es sehr unterschiedliche Voraussetzungen gibt und immer je Einzelfall entschieden wird.

Darüber hinaus ist der Zweck des Online-Reputationsmanagements nicht ausschließlich das Entfernen von unerwünschter Presse. Stattdessen ist auch die Stärkung von

Marken, Unternehmen oder Personen im Internet ein großer Teil der Arbeit, welcher nicht durch das Entfernen oder Verdrängen von Suchergebnissen stattfindet (vgl. Kapitel 4.2). Diese Arbeit ist weiterhin unerlässlich für die Kunden des Online-Reputationsmanagements und macht diese Branche unabdingbar.

Zusammengefasst kann also festgehalten werden, dass die Auswirkungen des Urteils auf das Online-Reputationsmanagement überschaubar sind. Es ist möglich, dass weniger Privatpersonen jene Leistungen in Anspruch nehmen werden, da der Google-Löschantrag bei ihnen aussichtsreich ist. Die meisten Personen öffentlichen Lebens hingegen werden weiterhin auf das klassische Online-Reputationsmanagement angewiesen sein. Dasselbe gilt für Kunden, welche schlechter Presse vorbeugen oder ihren Ruf aufbessern möchten. Mit dem Google-Löschantrag haben Online-Reputationsmanager ein neues Werkzeug an die Hand bekommen, das sie bei der Arbeit unterstützen, diese aber nicht ersetzen kann.

8 Ausblick

Google hat mit der Einrichtung des online verfügbaren Löschantrags auf das Urteil des EuGH, Anträge auf das Entfernen von Suchergebnissen ihrer Nutzer anzunehmen, reagiert. Zu Anfang war völlig unklar, welche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Antrag mitgebracht werden müssen. Aus diesem Grund hat Google den Lösch-Beirat eingesetzt, welcher Voraussetzungen definierte und sie Google zur Verfügung stellte (vgl. Kapitel 3.2). Nach diesen Empfehlungen und eigenem Ermessen werden bei Google aktuell die eingehenden Löschanträge bearbeitet. Die Gründe für eine Stattgabe oder Ablehnung werden den Antragsstellern jedoch nicht mitgeteilt. Im Transparenzbericht veröffentlicht Google jedoch fortlaufend anonymisierte Zahlen und Fakten zu den eingegangenen Löschanträgen (vgl. GOOGLE 2015).

Mit der Einrichtung des Löschantrags und Einberufung des Lösch-Beirats sowie der Veröffentlichung des Transparenzberichts hat Google soweit auf das Urteil reagiert, wie das Unternehmen es für richtig hält. Jedoch ist das Thema auch nach über einem Jahr noch Bestandteil der öffentlichen Debatte. Sabine Leutheusser-Schnarrenberger,

welche im Komitee des Lösch-Beirats getagt hatte, wirft dem Suchmaschinengiganten sogar Versäumnisse in der Aufarbeitung der Löschanträge vor. Sie fordert, was viele sich wünschen: Eine Veröffentlichung der Beurteilungsmaßstäbe, nach denen einem Antrag stattgegeben oder er abgelehnt werde (vgl. DPA 2015).

Aufgrund der Aktualität der Thematik ist somit davon auszugehen, dass sie auch weiterhin in den Medien präsent sein und es Entwicklungen und weitere Informationen seitens Google geben wird.

Literaturverzeichnis

ABEL 2014

Abel, Prof. Dr. Ralf B.: *Anspruch auf Löschung bei Suchmaschinenergebnissen*. In: Datenschutz-Berater (2014), Nr. 7-8/2014, S. 167

ADVERSORY COUNCIL 2015

Adversory Council: *The Advisory Council to Google on the Right to be Forgotten* [online]. Mountain View : Google, 2015 – URL: <https://drive.google.com/a/google.com/file/d/0B1UgZshetMd4cEI3SjlvV0hNbDA/view?pli=1> (Abruf 2015-07-29)

AFP 2015

AfP: *Das Konzept* [online]. Köln : Verlag Dr. Otto Schmidt KG, 2015 – URL: <http://www.afp-medienrecht.de/zeitschrift.htm> (Abruf 2015-07-29)

ALPAR/KOCZY/METZEN 2014

Alpar, Andre; Koczy, Markus; Metzen, Maik: *SEO – Strategie, Taktik und Technik : Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015

AMANN/BÖLL/HIPP/HÜLSEN/KÜHN/MAHLER/MÜLLER/PAULY/SCHULZ 2014

Amann, Thomas; Böll, Melanie; Hülsen, Dietmar; Mahler, Alexander; Müller, Armin; Pauly, Martin U.; Schulz, Christoph: *Treffer bei Google*. In: Der Spiegel (2014-05-19), S. 132

BÄHR/BAUER/GREWE/MORITZ/SEITZ/STALLMANN/VERNIER 2014

Bähr, G.; Bauer, M.; Grewe, M.; Moritz, H.-J.; Seitz, J.; Stallmann, S.; Vernier, R.: *Vergiss es, Google!* In: Focus (2014-05-19), Nr. 21, S. 22-26

BERGT 2015

Bergt, Svenja: *Grundverordnung der EU : Weichspüler für den Datenschutz* [online]. Berlin: taz, 2015 – URL: <http://www.taz.de/!5018013/> (Abruf 2015-07-29)

BETRIEBS-BERATER 2015

Betriebs-Berater: *Media Informationen 2015* [online]. Frankfurt a. M. : Deutscher Fachverlag GmbH, 2015 – URL: <http://betriebsberater.ruw.de/news/media/1/BB-2015-6348.pdf> (Abruf 2015-07-29)

BREDEMEIER 2014a

Bredemeier, Willi: *Die Alternative zu einem Sonderrecht auf Vergessen*. In: Password (2014), Nr. 10/2014, S. 20

BREDEMEIER 2014b

Bredemeier, Willi: *Der Datenschutz soll uns gegen den übermächtigen Leviathan verteidigen*. In: *Password* (2014), Nr. 10/2014, S. 18

BUDDE 2014

Budde, Lars: *Google: 30 Prozent aller Nutzer klicken auf das erste Ergebnis* [online]. Hannover : t3n, 2014 – URL: <http://t3n.de/news/seo-klickrate-suchergebnisse-569777/> (Abruf 2015-07-29)

ALEXANDER 2014

Alexander, Christian: *Kommentar*. In: *wrp* (2014), Nr, 7/2014, S. 814

COMPUTERWOCHE 2014

Computerwoche: *Was das EuGH-Urteil zum Recht auf Vergessenwerden bedeutet*. In: *Computerwoche* (2014-05-26), Nr. 22

COMPUTERWOCHE 2014/15

Computerwoche: *Mediadaten Print 2014/2015* [online]. München : IDG Business Media GmbH, 2015 – URL: <http://www.idgbusinessmedia.de/files/2015/03/Mediadaten-Print-2015.pdf> (Abruf 2015-07-29)

C'T 2015

c't: *Übersicht* [online]. Hannover : Heise Medien GmbH & Co. KG, 2015 – URL: <http://www.heise-gruppe.de/artikel/c-t-magazin-fuer-computer-technik-1366521.html> (Abruf 2015-07-29)

DATENSCHUTZ-BERATER 2015

Datenschutz-Berater: *Media-Informationen 2015* [online]. Düsseldorf : Handelsblatt Fachmedien GmbH, 2015 – URL: <http://www.fachmedien.de/library/pdf/mediadaten/mediadaten-datenschutz-berater.pdf> (Abruf 2015-07-29)

DER SPIEGEL 2015

Der Spiegel: *DER SPIEGEL – das deutsche Nachrichtenmagazin* [online]. Hamburg: SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, 2015 – URL: <http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel> (Abruf 2015-07-29)

DER TAGESSPIEGEL 2015

Der Tagesspiegel: *Anzeigenpreise 2015* [online]. Berlin: DER TAGESSPIEGEL GmbH, 2015 – URL: <http://html2pdf.ikusei.de/files/preisliste-lang-2015.pdf> (Abruf 2015-07-29)

DIEKMANN 2014

Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 9., völlig neu bearb. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Verlag GmbH, 1995/2007

DIE WELT 2015

Die Welt: "Lösch-Beirat" von Google uneins über "Recht auf Vergessen" [online]. Berlin : Die Welt, 2015 – URL: http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article137191566/Loesch-Beirat-von-Google-uneins-ueber-Recht-auf-Vergessen.html (Abruf 2015-07-29)

DPA 2015

DPA: Anträge von Kriminellen, Prominenten und Politikern sind die Ausnahme [online]. In: Horizont. Frankfurt a. M. : Deutscher Fachverlag GmbH, 2015 – URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Googles-Recht-auf-Vergessen-Fast-alle-Anfragen-privat-und-persoendlich-135388> (Abruf 2015-07-29)

EICKEMEIER/HOFMANN/MAGNUS 2015

Eickemeier, Dominik; Hofmann, Ruben A.; Magnus, Hanno: *Kurzbeitrag*. In: AfP (2015), Nr. 1/2015, S. 23.27

EUGH 2014

Europäischer Gerichtshof: *Pressemitteilung Nr. 70/14* [online]. Luxemburg : Europäischer Gerichtshof, 2014 – URL: <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-05/cp140070de.pdf> (Abruf 2015-07-29)

EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012

Europäische Kommission: *Vorschlag für Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung)* [online]. Brüssel: Europäische Kommission, 2012 – URL: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_de.pdf (Abruf 2015-07-29)

EUZW 2015

Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht: *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW)* [online]. München : C.H.BECK oHG, 2015 – URL: <http://www.fachzeitungen.de/zeitschrift-magazin-europaeische-zeitschrift-fuer-wirtschaftsrecht-euzw> (Abruf 2015-07-29)

F.A.Z. 2014

Frankfurter Allgemeine Zeitung: *Frühere Justizministerin : Google beruft Leutheusser-Schnarrenberger in „Lösch-Beirat“* [online]. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2014 – URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/google/google-beruft-leutheusser-schnarrenberger-in-loesch-beirat-13039086.html> (Abruf 2015-07-29)

FOCUS 2015

Focus: Anzeigenpreise 2015 [online]. München : FOCUS Magazin Verlag GmbH, 2015 – URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/mediadaten/preislisten/foc_preise_2015.pdf (Abruf 2015-07-29)

FORST 2014

Forst, Gerrit: *Das "Recht auf Vergessenwerden" der Beschäftigten*. In: Betriebs Berater (2014), Nr. 38/2014, S. 2293

FRÜH 2001

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis*. 5. Aufl. Stuttgart : UTB, 2001

GOOGLE 2015a

Google: *Transparenzbericht* [online]. Mountain View, CA : Google Inc, 2015 – URL: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/?hl=de> (Abruf 2015-07-29)

GOOGLE 2015b

Google: *Löschantrag* [online]. Mountain View, CA : Google Inc, 2015 – URL: zu erreichen via Formular unter <https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061?hl=de> (Abruf 2015-07-29)

GOOGLE 2015c

Google: *FAQ* [online]. Mountain View, CA : Google Inc, 2015 – URL: https://www.google.com/intl/de_de/policies/faq/

HEIDRICH 2015

Heidrich, Joerg: *Ausradiert : Ein Jahr " Recht auf Vergessen" und die Folgen*. In: c't (2015), Nr. 15/2015, S. 156

HMD 2015

HMD: *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin : Springer-Verlag GmbH, 2015 – URL: <http://www.springer.com/computer/journal/40702> (Abruf 2015-07-29)

HÖGES/ROSENBACH/SCHULZ 2014

Höges, Clemens; Rosenbach, Marcel; Schulz, Thomas: *„Sie haben es versaut“*. In: Der Spiegel (2014-06-07), S. 70

KLINGBIEL 2014

Klingbiel, Stina: *Über das Recht auf Vergessen* [online]. Kiel : Reputation Blogger, 2014 – URL: <http://reputation-management-blog.de/2014/06/02/recht-auf-vergessen-google-stellt-loschantrag-online/> (Abruf 2015-07-29)

KÜHLING 2014

Kühling, Dr. Jürgen: *Rückkehr des Rechts : Verpflichtung von "Google & Co." zu Datenschutz*. In: EuZW (2014), Nr. 14/2014, S. 527

LAAFF 2014

Laaff, Meike: *Huch, vergessen*. In: taz (2014-07-2014), S. 15

LANGE 2013

Lange, Sebastian: *Online-Reputation-Management : Pflege ist die beste Verteidigung* [online]. Hannover : t3n, 2013 – URL: <http://t3n.de/magazin/online-reputation-management-pflege-beste-verteidigung-231976/> (Abruf 2015-07-29)

LEWINSKI 2015

Lewinski, Kai: *Staat als Zensurhelfer : Staatliche Flankierung der Löschpflichten Privater nach dem Google-Urteil des EuGH*. In: AfP (2015), Nr. 1/2015, S. 1-6

MAYER-SCHÖNBERGER 2008

Mayer-Schönberger, Viktor: *Interview: "Daten brauchen ein Verfallsdatum"* [online]. Berlin : Golem, 2008 – URL: <http://www.golem.de/0804/58721.html> (Abruf 2015-07-29)

MEYER 2014

Meyer, Rainer: *Recht auf Vergessen, SEO und Online Reputation Management* [online]. Schöneiche : SEO-AMBULANCE, 2014 – URL: <http://www.seo-ambulance.de/nachrichten/suchmaschinenoptimierung/recht-auf-vergessen-seo-und-online-reputation-management/> (Abruf 2015-07-29)

MÜLLER-NEUHOF/VISSER 2014

Müller-Neuhof, Jost; Visser, Corinna: *Löschen, bitte! : Der Nutzer einer Suchmaschine darf verlangen, Einträge zur Person zu tilgen. Was bedeutet das EuGH-Urteil für den Umgang mit dem Internet?* In: Der Tagesspiegel (2014-05-14), Nr. 22044, S. 2

PASSWORD 2015

Password: *Über Password* [online]. Hattingen : Redaktionsbüro Dr. Willi Brede-meier, 2015 – URL: <http://www.passwordonline.de/cms/ueber-uns.html> (Abruf 2015-07-29)

RIENÄCKER 2012

Rienäcker, Cai: *Mehr Datenschutz im Internet : EU fordert "Recht auf Vergessen" im Netz* [online]. Hamburg : Tagesschau, 2012 – URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/datenschutz288.html> (Abruf 2015-07-29)

SPON 2014a

Spiegel Online: *Löschanträge an Suchmaschine : Google vergisst nur in Europa* [online]. Hamburg : Spiegel Online, 2014 – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/loeschantraege-an-google-suchmaschine-will-nur-in-europa-sperren-a-972523.html> (Abruf 2015-07-29)

SPON 2014b

Spiegel Online: *Recht auf Vergessen : Google lehnt nur jeden dritten Löschantrag ab* [online]. Hamburg : Spiegel Online, 2014 – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/recht-auf-vergessen-bei-google-loeschantraege-erfolgreich-a-982915.html> (Abruf 2015-07-29)

STÖRING 2014

Störing, Dr. Marc: *Lektion für Suchmaschinen*. In: *c't* (2014), Nr. 13/14, S. 20

TAZ 2015

taz. die tageszeitung: *Klein, aber großartig – taz. die tageszeitung* [online]. Berlin: taz Verlags u. Vertriebs GmbH, 2015 – URL: http://download.taz.de/klein_aber_grossartig1.pdf (Abruf 2015-07-29)

WRP 2015

Wettbewerb in Recht und Praxis: *Fachmedien Recht und Wirtschaft* [online]. Frankfurt a. M. : Deutscher Fachverlag GmbH, 2015 – URL: <http://online.ruw.de/news/media/1/Mediadaten-2015-6338.pdf> (Abruf 2015-07-29)

W&V 2015

Werben und Verkaufen: *W&V Mediadaten 2015* [online]. München : Verlag Werben und Verkaufen GmbH, 2015 – URL: <http://online.ruw.de/news/media/1/Mediadaten-2015-6338.pdf> (Abruf 2015-07-29)

Anhang

Kodierbogen 01

Artikel: 01: Was das EuGH-Urteil zum Recht auf Vergessenwerden bedeutet
Medium: Computerwoche
Autor: -
Erscheinungsdatum: Nr. 22, 26.05.14

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv				1			1			-
Negativ									1	
Voraussetzungen				2			1	-	-	-

Kodierbogen 02

Artikel: 02: Lektion für Suchmaschinen
Medium: c't
Autor: Dr. Störing, Marc
Erscheinungsdatum: 14/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			1	2			1			-
Negativ					1	2			1	
Voraussetzungen	1		2	1				-	-	-

Kodierbogen 03

Artikel: Anspruch auf Löschung bei Suchmaschinenergebnissen
 Medium: Datenschutz-Berater
 Autor: Prof. Dr. Abel, Ralf B.
 Erscheinungsdatum: 7-8/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv	1		1	2		2	1			-
Negativ					1	1				
Voraussetzungen	1		1	1			1	-	-	-

Kodierbogen 04

Artikel: Rückkehr des Rechts: Verpflichtung von „Google & Co.“ zu Datenschutz
 Medium: EuZW
 Autor: Dr. Kühling, Jürgen
 Erscheinungsdatum: 14/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			2	2			5		1	-
Negativ				1						
Voraussetzungen	1						1	-	-	-

Kodierbogen 05

Artikel: Das „Recht auf Vergessenwerden“ der Beschäftigten
Medium: Betriebs Berater
Autor: Dr. Forst, Gerrit
Erscheinungsdatum: 38/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			2	2		1	1	1	2	-
Negativ				2	1	2				
Voraussetzungen								-	-	-

Kodierbogen 06

Artikel: Der Datenschutz soll uns gegen den übermächtigen Leviathan verteidigen
Medium: Password
Autor: Bredemeier, Willi
Erscheinungsdatum: 10/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv										-
Negativ						2	1			1
Voraussetzungen								-	-	-

Kodierbogen 07

Artikel: Für das Bürgerrecht auf vollständige Information und auf Mitgestaltung der Öffentlichkeit

Medium: Password

Autor: Bredemeier, Willi

Erscheinungsdatum: 10/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv										-
Negativ	1			2	1	3	1			
Voraussetzungen		1						-	-	-

Kodierbogen 08

Artikel: Staat als Zensurhelfer

Medium: AfP

Autor: Lewinski, Kai

Erscheinungsdatum: 1/2015

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			1							-
Negativ					1			1	1	
Voraussetzungen				1				-	-	-

Kodierbogen 09

Artikel: Kommentar
Medium: wrp
Autor: Alexander, Christian
Erscheinungsdatum: 7/2014

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			1	2		1	1			-
Negativ										
Voraussetzungen								-	-	-

Kodierbogen 10

Artikel: Ausradiert
Medium: c't
Autor: Heidrich, Joerg
Erscheinungsdatum: 15/2015

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv	1		1			2			1	-
Negativ	1					1		1	1	
Voraussetzungen	1	1		2	1			-	-	-

Kodierbogen 11

Artikel: Kurzbeitrag
Medium: AfP
Autor: Eickemeier, Dominik; Hofmann, Ruben A.; Magnus, Hanno
Erscheinungsdatum: 13.05.15

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv	1		2							-
Negativ				1	1					
Voraussetzungen		1	1	2				-	-	-

Kodierbogen 12

Artikel: Huch, vergessen
Medium: taz
Autor: Laaff, Meike
Erscheinungsdatum: 15.07.14

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv						1				-
Negativ	1			1	1			1	1	
Voraussetzungen	1		1	1				-	-	-

Kodierbogen 13

Artikel: „Sie haben es versaut“
 Medium: Der Spiegel
 Autor: Interview mit Schmidt, Eric; geführt von Höges, Clemens; Rosenbach, Marcel; Schulz, Thomas
 Erscheinungsdatum: 07.06.15

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv										-
Negativ	1									
Voraussetzungen				1				-	-	-

Kodierbogen 14

Artikel: Vergiss es, Google!
 Medium: Focus
 Autor: Bähr, Bauer, Grewe, Moritz, Seitz, Stallmann, Vernier
 Erscheinungsdatum: 19.06.14

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv	1				2			1	1	-
Negativ										
Voraussetzungen								-	-	-

Kodierbogen 15

Artikel: Treffer bei Google

Medium: Der Spiegel

Autor: Amann, Thomas; Böll, Melanie; Hipp, Sven; Hülsen, Dietmar; Kühn, Isabell; Mahler, Alexander; Müller, Armin; Pauly, Martin U.; Schulz, Christoph

Erscheinungsdatum: 19.05.14

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv	1			1	1		2			-
Negativ	1			2				1	1	1
Voraussetzungen				1			1	-	-	-

Kodierbogen 16

Artikel: Löschen, bitte!

Medium: Der Tagesspiegel

Autor: Müller-Neuhof, Jost; Visser, Corinna

Erscheinungsdatum: 14.05.14

Häufigkeit der Nennungen der Unterkategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Positiv			1	2	1	1	1			-
Negativ				2	1	1				2
Voraussetzungen								-	-	-

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den _____

Unterschrift: _____

Miriam Dachs