

DAS IMPRESSUM IST NOCH KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

01.07.2014

Hunderte Fragen in Foren bestätigen, dass für deutsche Betreiber privater sowie kommerzieller Webseiten das Impressum immer noch unklar ist, obwohl die Pflicht zu dieser Angabe seit 1997 besteht. Doch wer muss ein Impressum angeben, was muss da rein und wo überhaupt? Im Folgenden werden diese Fragen in Kürze geklärt und anhand einer Stichprobe evaluiert, wie weit das Impressum auf deutschen Webseiten verbreitet ist. Nachholbedarf besteht vor allem bei einem bestimmten Typ von Webseiten.

50.000 Euro Kosten für das Betreiben eines kleinen Blogs sind eine ganze Menge, wenn man doch nur etwas kleines vergessen hat. Das ist nämlich die obere Bußgeldgrenze, die das Telemediengesetzes (§ 16 Absatz 3 TMG) für das Fehlen eines Impressums veranschlagt. Zugegebenermaßen wird ein privater Blog wohl kaum mit solchen Summen bestraft werden, doch die Dimension dieses Bußgelds führt vor Augen, wie wichtig es ist, sich mit dem Thema Impressum auseinanderzusetzen. Im Folgenden soll erklärt werden, was das Impressum genau bedeutet und welche Webseiten überhaupt eines besitzen müssen. Im Anschluss daran werde ich anhand einer Stichprobe zeigen, wie gut die Impressumspflicht bei Webseiten verschiedener Arten erfüllt wird. Obwohl meine hier verwendete Methode nicht perfekt alle Eventualitäten einfasst, sei an dieser Stelle schon gesagt, dass das Impressum bei einer nicht unerheblichen Anzahl von Webseiten immer noch fehlt.

Das Impressum schnell erklärt

Wer schon einmal eine Webseite erstellt hat, wird über diesen Begriff sicher schon einmal gestolpert sein. Ursprünglich aus dem 16. Jahrhundert wurde das Impressum zu Anfang eher aus praktischen Gründen in Bücher geschrieben wie es noch heute in diesen vorhanden ist, um Autoren, Verleger oder Druckereien einheitlich ersichtlich zu machen. Neben dem praktischen gibt es für die Impressumspflicht natürlich auch einen rechtlichen Grund, denn es soll für den Einzelnen transparent sein, aus welcher Quelle ein Buch, eine Zeitung oder auch eine Webseite kommt. Die eingeschätzte Seriosität von Online-Verkaufsplattformen ist auch oftmals vom Vorhandensein eines Impressums abhängig.

In Deutschland regelt das Telemediengesetz ab 2007 die Impressumspflicht, welches das ab 1997 bestehende Teledienstegesetz in dieser Funktion abgelöst hat. § 5 ist dabei der wichtigste Satz:

„Dienste-Anbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.“

Doch entgegen der intuitiven Vermutung, dass davon nur kommerzielle Webseiten betroffen sind, erläutert unter anderem das Bundesjustizministerium sehr eindringlich, dass unter die oben stehende Definition nahezu alle Webseiten fallen, egal ob privat oder

gewerblich betrieben. Dabei sei es auch gleich, ob Werbeeinnahmen eingeholt werden oder es sich nur um einen kleinen Fotoblog handelt (Bundesministerium für Justiz 2009: 3). Webseiten, die allerdings passwortgeschützt sind oder nur eine weiße Seite liefern, sind nach den gängigen Rechtsauffassungen von der Impressumspflicht ausgenommen.

Das Impressum muss dabei auf einer eigenen Seite mit diesem Namen mit einem Klick erreichbar sein. Alternativ kann es auch unter einer „Kontakt“-Seite erreichbar sein.

Zusammenstellung einer Stichprobe

Doch wie viele „Dienste-Anbieter“ sind sich dessen bewusst? Und wie kann man diese korrekt und in großer Anzahl identifizieren? Es dürften sich in einer Untersuchung keine Dummy- oder passwortgeschützten Seiten und keine Angebote ausländischer Betreiber befinden, trotzdem sollte es sich um eine möglichst zufällige Auswahl handeln.

Eine Lösung wäre, zufällig Domains auszuwählen, die dann danach untersucht werden, ob sie der deutschen Impressumspflicht unterliegen. Doch dies wäre enorm aufwändig und schwer automatisierbar zu erledigen. Eine zweite Idee wäre es, IP-Adressen deutscher Provider abzuklappen, dann mittels Reverse DNS auf die Domainnamen zu schließen und diese danach zu untersuchen, damit wir schon einmal ein größeres Sample potenziell deutscher Seiten besitzen. Doch die Anzahl von schwer zu unterscheidbaren Platzhalterseiten ist dabei schon in einem kurzen Test sehr hoch gewesen.

Als Kompromiss greife ich hier auf Linklisten zurück, konkret auf den Dienst DMOZ.org. Dort sind hunderttausende deutschsprachige Webseiten gelistet und sogar nach Kategorien aufgeteilt, wodurch ohne großen Aufwand Subsets möglich sind (DMOZ.org 2014). Problematisch ist daran allerdings, dass sich auch ausländische, vornehmlich schweizerische und österreichische, Seiten darunter befinden können. Zudem ist die Auswahl nicht rein zufallsbasiert, da DMOZ moderiert wird und durch Vorschläge von Nutzern seine Links aggregiert. Doch für eine Untersuchung dieser Größenordnung und als Proof of Concept schien mir diese Methode als die beste Lösung.

Ich habe zufällig folgende vier von DMOZ gelistete Arten von Webseiten gezogen: Blogs, Foren, Onlineshops und rein journalistische Angebote wie Onlinezeitungen. Diese sind in insgesamt 15 Kategorien unterteilt, etwa Blogs über Mode. Zusammengerechnet besteht dieses Sample aus 331 Einträgen, wovon zum Zeitpunkt der Untersuchung 291 Webseiten

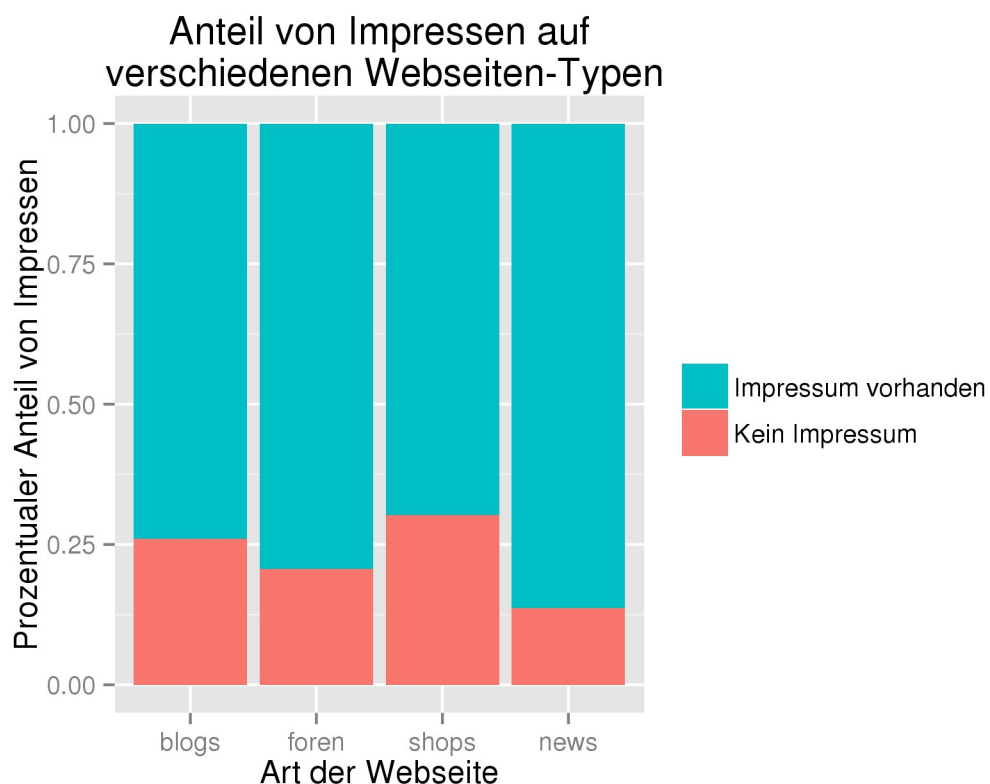
erreichbar und damit untersuchbar waren. Mithilfe der freien Programmiersprache R habe ich diese Webseiten auf die Präsenz von Impressen untersucht und dabei auch Grenzfälle abgedeckt, etwa dass ein Impressum auch auf der Kontaktseite stehen darf (Bundesgerichtshof 2006). Im Anschluss daran wurde der Datensatz ausgewertet.

Analyse der Ergebnisse

Das Ergebnis entspricht intuitiven Erwartungen: Viele Webseiten erfüllen die Impressumspflicht nicht oder nur teilweise, da sie das Impressum nicht deutlich auf einer eigenen Impressums- oder Kontaktseite aufführen.

Typ der Seite	Absolute Anzahl	Mit Impressum	Ohne Impressum	Anteil der Seiten mit Impressum
Blogs	73	54	19	73,97 %
Foren	58	46	12	79,31 %
Shops	109	76	33	69,72 %
News-Seiten	51	44	7	86,27 %

Schon bei den nackten Zahlen lassen sich einige Tendenzen errahnen. Abbildung 1 bildet die prozentualen Verhältnisse noch besser ab.



Klar zu erkennen ist dabei, dass vor allem Onlineshops und Blogs eine hohe Rate an fehlenden Impressen haben. Der Webseiten-Typ mit der höchsten Impressumsdichte hingegen sind die News-Seiten mit hauptsächlich journalistischen Inhalten.

Die Interpretation der Ergebnisse fußt auf folgenden Annahmen: Die Fehlerquote, also die Anzahl der Webseiten, die eigentlich gar keiner Impressumpflicht unterliegen, sowie die fälschlicherweise nicht erkannten Impressen, ist bei jedem Webseiten-Typ einigermaßen gleich. Dass die journalistischen Seiten dabei am besten abschneiden, lässt sich dann durch die Tatsache erklären, dass viele dieser Angebote sehr professionell sind, die in ihrer eventuellen Print-Ausgabe natürlich schon mit einem Impressum befasst sein mussten. Blogs und Foren hingegen werden oft von Privatleuten betrieben, die sich damit nicht auskennen könnten. Ebenso mag dort noch der Irrglaube herrschen, dass private, nicht-kommerzielle Internetpräsenzen von der Impressumpflicht befreit sind.

Der erstaunlich niedrige Anteil bei den Online-Shops begründet sich hier dadurch, dass viele der Angebote aus dem Sample nur kleine Vertriebe sind. Nach einer manuellen Analyse sticht dort auch heraus, dass viele dieser Seiten ihre Impressumsangaben nicht auf einer separaten Seite, sondern direkt auf dem Index vermerken. Diese Eventualität ist schwer automatisch zu ermitteln, da die Formatierung alles andere als einheitlich ist und die false-positive-Rate dadurch stark steigen würde.

Das Ergebnis spricht trotz der nicht idealen Quelle und einiger weniger nicht abgedeckten Möglichkeiten für sich: Viele Webseiten, egal ob privat oder kommerziell, erfüllen die Impressumpflicht nicht oder nur unvollständig. Hier herrscht großer Bedarf an Aufklärung, damit vor allem private Betreiber nicht von Abmahnungen überzogen werden. Für eine genauere Analyse bietet sich eine größere und präzisere Auswahl an sowie noch umfassendere Algorithmen zur Erkennung von Impressen, damit in Zukunft erkannt werden kann, ob das Impressum endlich zur Selbstverständlichkeit geworden ist.

Quellenangaben:

- Bundesgerichtshof 2006: Urteil des I. Zivilsenats vom 20.7.2006 - I ZR 228/03 - .
<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=37635&pos=0&anz=1> (Zuletzt abgerufen am 01.07.2014).
- Bundesministerium für Justiz 2009: Allgemeine Hinweise zur Anbieterkennzeichnungspflicht im Internet („Impressumspflicht“).
http://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf;jsessionid=FA9CADBCBE01D306FEF5FA199F799016.1_cid289?__blob=publicationFile (Zuletzt abgerufen am 01.07.2014).
- DMOZ.org 2014: Über DMOZ. <http://www.dmoz.org/docs/de/about.html> (Zuletzt abgerufen am 01.07.2014).