

# Verstrickt im sozialen Netz

Fußball-Clubs, aber auch Unternehmen,  
die die Regeln von Facebook und Twitter  
missachten, riskieren teure Prozesse.



Wer seine Rechte nicht schnell genug sichert, muss entweder klagen oder zahlen - das gilt auch in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Der Fußballclub Schalke 04 entschied sich für das Zahlen und überwies seinen Fans im August 50 000 Euro für den Kauf der größten Schalke-Fanseite auf Facebook (zu finden unter <http://tinyurl.com/3vtchcb>) mit über 300 000 Fans. Der Grund: Der Fußballclub hatte es unterlassen, beizeiten eine eigene offizielle Fanseite auf Facebook einzurichten; dies erledigten die Fans dann ohne Erlaubnis, aber erfolgreich in Eigenregie. Theoretisch hätte der Fußballclub wegen Markenrechtsverletzung gegen seine Fans auf Herausgabe der Seite klagen können, damit aber viele Fans vergrätzt. „Ein Rechtsstreit ist hier schwierig und mühsam und inhaltlich nicht immer der richtige Weg“, sagt die Hamburger Rechtsanwältin Nina Diercks, Expertin für Social Media. Der Fall des Fußballclubs ist ein Bei-

**„In sozialen Netzwerken ist ein Rechtsstreit nicht immer der richtige Weg.“**

Nina Diercks  
Rechtsanwältin

spiel dafür, wie langsam und teilweise rechtlich naiv Unternehmen bislang im Internet agieren. Dabei werden die sozialen Netzwerke für das Marketing immer wichtiger. Laut der aktuellen Onlinestudie von ARD und ZDF sind mehr als 73 Prozent der Deutschen im Internet, und knapp die Hälfte von ihnen hat ein eigenes Profil in einer Social Community. Zwar haben auch schon viele Unternehmen einen Auftritt auf Facebook und Twitter - etwa im Bereich Handel, Tourismus und Automotive, so eine Studie des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet, doch die Inhalte sind wenig zielgerichtet und zu wenig aus der Perspektive des Kunden gedacht.

Speziell für die rechtlichen Probleme fehlt oft das Bewusstsein. „Hier herrscht häufig der Glaube vor, dass die neuen Medien ein rechtsfreier Raum sind und daher eine genaue Planung und ein genaues Hinsehen überflüssig sind. Kein erfahrener Marketingfachmann käme auf die Idee, eine Print- oder TV-Kampagne ohne rechtliche

Prüfung zu starten. In den Social Media ist dies leider immer noch eher die Regel“, sagt Anwältin Diercks.

Der Fall der Schalke-Fans, die auf eigene Faust eine Fanpage errichtet und damit Markenrechte verletzt haben, ist typisch für die sozialen Netzwerke. Weitere Gefahrenquellen liegen in der Kennzeichnungspflicht.

So ist es zum Beispiel kaum einem Unternehmer bewusst, dass er auch für Twitter, Facebook & Co ein Impressum benötigt. Wichtig ist außerdem, dass nur selbst verfasste und recherchierte Inhalte weiterverbreitet werden - ein Punkt, der auch für Fotos oder Grafiken gilt. „Verboten sind zudem Identitätstäuschungen

durch Mitarbeiter, die unter falschem Namen das Unternehmen und seine Produkte loben“, erklärt Thomas Hören, Professor für Informations- und Medienrecht von der Uni Münster. Auch das Wettbewerbs- und Persönlichkeitsrecht ist zu beachten. Zwar sollte die Kommunikation in den Social Media direkt und authentisch sein - trotzdem darf sie andere Unternehmen nicht schlechtmachen oder gar deren Ruf schädigen. Eine Entscheidung des Landgerichts Frankfurt (Beschluss vom 20.04.2010, Az.: 3-08 O 46/10) zeigt, wie schnell die Nutzer in solchen Fällen in die Haftung geraten: Hier hatte ein früherer Mitarbeiter eines Unternehmens - inzwischen bei einem Konkurrenten angestellt - über Twitter Links verbreitet. Diese enthielten wahrheitswidrige und geschäftsschädigende Äußerungen über seinen ehemaligen Arbeitgeber. Solche Verlinkungen sind laut Gerichts-

beschluss unzulässig, gegen den Nutzer erging eine einstweilige Verfügung. Aber nicht nur die gesetzlichen Spielregeln erfordern juristische Sensibilität. Auch die hausinternen Vorschriften gerade bei Facebook verlangen Beachtung. Für die gewerbliche Nutzung hat Facebook sogenannte Fanpages vorgesehen. Die unternehmerische Kommunikation über private Profile verstößt gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook. Rechtsanwalt Sebastian Dramburg von der Berliner Kanzlei Schwenke & Dramburg warnt: „Facebook kann im Extremfall ein Unternehmensprofil löschen, wenn es nicht auf einer Fanpage, sondern auf der persönlichen Seite eingerichtet ist.“ Das ist ärgerlich und teuer, vor allem, wenn viel Aufwand in dem Profil steckt und mit kostenpflichtiger Werbung die Zahl der „Friends“ erhöht wurde. Für große Unternehmen mache Facebook keine Ausnahme, so Dramburg.

Fest steht: Das Web 2.0 bietet Unternehmen Spielraum für Kreativität, wenn sie das Recht nicht aus den Augen verlieren. Tatjana Neuwald, bei der IHK München zuständig für gewerblichen Rechtsschutz, rät daher, unternehmensinterne Richtlinien für Social Media aufzustellen: „Das ist wichtig, damit der Mehrwert nicht zu einem Minderwert wird.“