

Rechtliche Herausforderungen bei Social Media im Unternehmen

Dr. Jürgen Hartung, Köln/Isabel Hexel, Köln/Georg Lecheler, Köln*

Social Media sind inzwischen auch in der Unternehmenswelt angekommen und werden von den meisten Unternehmen für einen oder mehrere Zwecke eingesetzt. Die Unternehmenskommunikation nach außen und das Marketing wollen Konsument und Bewerber ansprechen und unmittelbares Feedback zu ihren Diensten und Produkten bekommen. Gleichzeitig äußern sich Unternehmensmitarbeiter in Social Media Kanälen über ihr Unternehmen. Datenschutz, Wettbewerbs- und Urheberrecht, Presserecht und Arbeitsrecht sind zu beachten. Aber weder die Gesetze noch die Rechtsprechung können derzeit alle Fragen beantworten. Mangels spezifischer Gesetze und Gerichtsentscheidungen müssen bestehende Grundsätze auf neue Sachverhalte und Techniken angewendet werden; zudem schreitet die Entwicklung rasant voran.

Datenschutz: Grenzen bei Informationsnutzung

Im Datenschutzrecht muss insbesondere unterschieden werden, in welchem Verhältnis Plattformbetreiber, plattformnutzende Unternehmen und Privatnutzer stehen. Denn es ist gerade die Besonderheit der Social Media, dass auch die Nutzer Inhalte bereitstellen, die, wenn sie hochgeladen sind, ebenfalls den rechtlichen Anforderungen genügen müssen. Jegliche Nutzung von Social Media durch Unternehmen muss den Datenschutzvorschriften entsprechen, sofern „personenbezogene Daten“ verwendet werden, also nach § 3 I Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) jede Information über eine bestimmbare natürliche Person. Der Plattformbetreiber ist regelmäßig verantwortliche Stelle i.S.d. § 3 VII BDSG für die Erhebung von Daten von den Nutzern und deren Verarbeitung und Nutzung für die von ihm bereit gestellten Funktionalitäten. Er wird dies regelmäßig auf der Basis von Einwilligungserklärungen der Nutzer gem. § 4a BDSG, § 13 II TMG tun. Diese sind häufig sehr umfangreich und allgemein formuliert. Diesbezüglich gab es eine Reihe von Streitigkeiten mit Verbraucherschutzverbänden. Jüngst hat das *Kammergericht Berlin*¹ gegen

Facebook eine Reihe von Fragen entschieden: Es hat die Anwendbarkeit deutschen Datenschutzrechts auf der Basis der Verwendung von Cookies bejaht, den Verbraucherschutzorganisationen das Klagerecht zugesprochen und einige der Datenschutzbestimmungen und Einwilligungserklärungen am Maßstab der §§ 305 ff. BGB gemessen und in vielen Fällen für nichtig gehalten.

Der Schwerpunkt dieses Beitrags soll aber auf den plattformnutzenden Unternehmen liegen. Diese sind zum einen Nutzer des vordefinierten Dienstes des Plattformbetreibers. Für die Erhebung von Daten der Nutzer, die Ausgestaltung der Funktionen durch diesen sind sie also primär nicht verantwortlich. Zum anderen werden sie als Betreiber einer Unternehmensseite selbst als Anbieter tätig, d.h. für das eigene Erheben von Daten von Nutzern oder für die Nutzung von Social Media für die eigene Recherche oder Kommunikation. Nicht anwendbar ist das BDSG bei rein persönlicher Datenerhebung und -verwendung, was bei der Nutzung von Social Media durch Unternehmen von geringer praktischer Bedeutung sein dürfte. Wichtig ist diese Ausnahme aber für die privaten Nutzer. Diese erzeugen – die Besonderheit der Social Media – selbst Inhalte und werden dabei regelmäßig personenbezogene Daten einstellen, über sich selbst aber auch über andere Dritte. Dennoch müssen sie selbst nach § 27 I 2 BDSG nicht die Regelungen des BDSG bzw. TMG einhalten, sondern unterliegen nur den allgemeinen gesetzlichen Schranken, z.B. den Persönlichkeitsrechten Dritter. Schwieriger wird es, wenn der rein persönliche Zweck überschritten wird oder mehrere Nutzer zusammenwirken, z.B. in Gruppen.²

Die Verwendung einschlägiger Daten bedarf eines Rechtfertigungsgrundes bzw. einer Erlaubnis. In Betracht kommt z.B. eine Einwilligung: sie muss ausdrücklich und informiert abgegeben worden sein und bedarf nach § 4a BDSG i.d.R. der Schriftform, sofern nicht wegen besonderer Umstände eine andere, z.B. die elektronische Form, angemessen ist. Insbesondere bei Telemediendiensten ist nach § 13 II TMG eine elektronische Form ausreichend, wenn sie entsprechend protokolliert wird. Handelt es sich nicht um öffentlich zugängliche Informationen, kann nach dem BDSG auch ohne Einwilligung ein berechtigtes Interesse zur Verwendung vorliegen, z.B. zu Zwecken der Vertragsdurchführung, zu Forschungszwecken oder zu Zwecken der Werbung. Jeder, der von einer Datenerhebung betroffen ist, hat umfang-

* Die Autoren Dr. Jürgen Hartung (Partner im Bereich IT&C), Isabel Hexel (Juniorpartnerin im Bereich Arbeitsrecht) und Georg Lecheler (Juniorpartner im Bereich IP) bilden bei *Oppenhoff & Partner* für die Beratung im Bereich Social Media ein Team, dessen Mitglieder die speziell für diese Thematik erforderliche Expertise haben und sich kontinuierlich mit den entsprechenden Fragen auseinandersetzen. Die Anwälte beraten Unternehmen zu allen rechtlichen Aspekten von Social Media. Unter anderem unterstützen sie bei der Erstellung und Implementierung von Social Media Guidelines.

¹ *KG Berlin*, Urt. v. 24.01.2014, 5 U 42/12.

² *AG Menden*, Urt. v. 09.01.2013, 4 C 409/12, zu Facebook-Gruppen.

reiche Rechte nach §§ 33 ff. BDSG: auf Information, Auskunft, Berichtigung und Löschung der Daten. Dass die Umsetzung dieser Rechte nicht ohne weiteres funktioniert, hat der österreichische Jura-Student *Schrems* erfahren müssen: Sein Auskunftsverlangen gegen Facebook hat inzwischen zu einer sehr umfangreichen Überprüfung durch die irische Aufsichtsbehörde mit anschließenden Beschwerden und Klagen geführt.³ Unternehmen, die gegen die Vorschriften verstoßen, drohen Bußgelder oder strafrechtliche Sanktionen (§§ 43, 44 BDSG), Schadensersatz (§ 7 BDSG) und Unterlassungsanordnungen der Aufsichtsbehörden (§ 38 BDSG).

Umfang der eigenen Datenverarbeitung in Social Media

Das Einstellen personenbezogener Daten durch User ist für den Plattformbetreiber bzw. die plattformnutzenden Unternehmen in der Regel unkritisch.⁴ Internet-Plattform-Betreiber haben hier regelmäßig auch keine Überwachungspflichten.⁵ „Friend-Finder“-Funktionen (d.h. das automatische Anschreiben von Kontakten der User mit der „Einladung“ an diese, auch Teilnehmer der Social Media zu werden), mit deren Hilfe man seine Bekannte über deren E-Mail-Adressen finden kann, sind allerdings vorsichtig zu nutzen, weil die Anbieter nicht transparent machen, welche Nutzung der Daten erfolgt.⁶ Plattformnutzende Unternehmen sollten für das Einstellen eigener Daten ein Konzept und eine Richtlinie für Mitarbeiter und für die Außendarstellung haben: Diese sollte umfassend sein und sowohl die datenschutzrechtlichen Schranken des Einstellens von personenbezogenen Daten⁷ als auch die unten näher erläuterten Schranken von Urheberrecht, Markenrecht usw. darstellen. Zudem sollten Mitarbeiter geschult werden, u.a. zu Privatsphäre-Einstellungen und sensiblen Daten.

Die Überwachung eigener Mitarbeiter in Social Media ist grundsätzlich unproblematisch, wenn der Nutzer (= Mitarbeiter) die Daten selber veröffentlicht und diese nach seinen Privatsphäre-Einstellungen nicht nur einem engen Kreis zugänglich sind. Dabei sind, wie immer bei der Verwendung von Arbeitnehmerdaten, die Grenzen des § 32 BDSG zu beachten, d.h. eine Überwachung sollte nie grundlos erfolgen, sondern entweder zur Begründung oder

Durchführung des Beschäftigungsverhältnisses oder zu anerkannten Unternehmenszwecken wie Compliance-Kontrollen, etc. Zusätzlich unterliegt der Arbeitgeber bei der Gestattung der Privatnutzung von betrieblichen Telefonen, E-mail- und Internet-Zugängen dem Telekommunikationsgesetz und dem Fernmeldegeheimnis. Dies betrifft neben der Nutzung externer Angebote auch interne Social Media, wie z.B. ein Mitarbeiter-Netzwerk, das nur die eigenen Mitarbeiter nutzen können, nicht jedoch externe Personen. Unternehmen sollten hier zwingend unternehmensinterne Regelungen einführen bzw. ergänzen, z.B. per Betriebsvereinbarung, sofern ein Betriebsrat im Unternehmen existiert.

Diskussionen gibt es über die Zulässigkeit der Funktion „Like-button“. Das Laden einer Seite mit „aktivem“ Like-Button löst auch ohne Anklicken des Buttons eine Datenübertragung an den Betreiber der Netzwerkplattform aus. Erfasst werden u.a. die URL der aktuellen Seite und eine Nutzer-Kennung. Netzwerk-Mitglieder können damit identifiziert werden. Die Daten gehen z.T. unkontrolliert in die USA und werden zur Erstellung von Nutzerprofilen verwendet. Die Nutzer sind darüber nicht informiert und können nicht widersprechen. Hier gibt es inzwischen alternative technische Lösungen, die man auf der eigenen Website einsetzen sollte.⁸

Schließlich sollten plattformnutzende Unternehmen auf ihren Social Media Seiten nicht nur ein Impressum nach § 5 TMG bereithalten, sondern auch eine Datenschutzrichtlinie („Policy“) bereit stellen, mit der die Nutzer nach § 33 BDSG über die Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten informiert werden. Die Rechtsprechung scheint sich hier in eine Richtung zu entwickeln, dass nicht nur die Verletzung der Impressumspflicht, sondern auch eine fehlende bzw. fehlerhafte Information über die Datenverarbeitung ein Wettbewerbsverstoß darstellt und abgemahnt werden kann.⁹

Arbeitsrecht: Social Media Guidelines regeln Nutzung durch Mitarbeiter

Unternehmen stellen sich auch die Frage, wie sie mit Pflichtverstößen ihrer Mitarbeiter im Rahmen der Social Media Nutzung umgehen. Exemplarisch ist die Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen bzw. der Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen über Social Media Kanäle zu nennen. Ob das Verhalten des Arbeitnehmers zu dulden ist oder eine Kündigung des Arbeitsverhältnisses rechtfertigt, ergibt häufig erst eine Abwägung der Interessen im Einzelfall. Allerdings gibt es jetzt auch

³ Vgl. die Auskunft- und Löschungsklage des Studenten *Max Schrems* gegen Facebook: *Fichter*, Der junge Mann und der Multi, Zeit online, <http://www.zeit.de/2013/05/Max-Schrems-Facebook-Datenschutz>, Abruf v. 10.03.2014. Vgl. auch die von der Rechtsprechung abgelehnten Versuche der schleswig-holsteinischen Aufsichtsbehörde, gegen Facebook bzw. die deutschen Unternehmen in Deutschland vorzugehen: *OVG SH*, Ur. v. 09.10.2013, 8 A 218/11.

⁴ Dies gilt jedenfalls soweit es um die eigenen Daten des Users geht.

⁵ *LG Hamburg*, Ur. v. 20.09.2010, 325 O 111/10.

⁶ Vgl. *LG Berlin*, Ur. v. 06.03.2012, 16 O 551/10 sowie jetzt bestätigend *KG Berlin*, Ur. v. 24.01.2014, 5 U 42/12.

⁷ Hier ist immer zu beachten, dass man auch für die bloße Nutzung bereits vorhandener personenbezogener Daten eine Erlaubnis benötigt (z.B. nach § 28 BDSG). Außerdem werden in Social Media eingegebene Daten ggf. Gegenstand einer Beschlagnahme der Ermittlungsbehörden, vgl. *AG Reutlingen*, Beschl. v. 31.10.2011, 5 Ds 43 Js 18155/10 jug.

⁸ Z.B. die vom Heise-Online Verlag entwickelte Lösung, zu finden auf <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Fuer-mehr-Datenschutz-Neue-Version-der-2-Klick-Empfehlungsbuttons-2101045.html>, Abruf v. 10.03.2014.

⁹ Verstöße gegen die Benachrichtigungspflicht nach § 33 BDSG, § 13 TMG sind nicht wettbewerbswidrig nach § 4 Nr. 11 UWG: *LG Berlin*, Beschl. v. 14.03.2011, 91 O 25/11, *KG Berlin*, Beschl. v. 29.04.2011, 5 W 88/11; anders jetzt aber *LG Regensburg*, Ur. v. 31.01.2013, 1 HK O 1884/12.

in Deutschland erste Gerichtsentscheidungen, wonach die Kündigung von Mitarbeitern nach beleidigenden Äußerungen in Social Media rechtmäßig war.¹⁰

So hat beispielsweise das *LAG Hamm* die Bezeichnung eines Ausbilders als „Menschenschinder und Ausbeuter“ auf dem privaten Facebook-Profil des Auszubildenden als grobe Beleidigung angesehen und eine darauf gestützte fristlose Kündigung des Ausbildungsverhältnisses als wirksam erachtet.¹¹ Nach Ansicht des Gerichts habe der Auszubildende nicht damit rechnen dürfen, dass seine Äußerung folgenlos für sein Ausbildungsverhältnis bleiben würde. Auch sei eine Äußerung auf Facebook auf Grund der Öffentlichkeit der Plattform einer Vielzahl an Personen zugänglich. Ebenso hielt das *LAG Hamm* eine außerordentliche Kündigung gegenüber einem Arbeitnehmer für wirksam, der im Internet u.a. über das Portal YouTube sowie über Facebook ein Video eingestellt hatte, in dem er behauptete, im Betrieb des Arbeitgebers seien keine „Fachkräfte“ vorhanden. Auch hier hätte dem Arbeitnehmer bewusst sein müssen, dass sich diese Äußerungen geschäftsschädigend für den Arbeitgeber auswirken können.¹² Allerdings ist in diesen Fällen die Interessenabwägung im Einzelfall nicht zu unterschätzen.

So erachtete das *LAG Hessen* Einträge auf Facebook „die Gesellschafter seien asozial“, „ich kotze gleich“ zwar als grobe Beleidigung, die nicht mehr durch das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung gedeckt sei, hielt die darauf gestützte Kündigung in Anbetracht der langen Betriebszugehörigkeit des Arbeitnehmers von 28 Jahren und des bisher beanstandungsfreien Arbeitsverhältnisses jedoch für unwirksam.¹³ Nach Auffassung des Gerichts führe die Vielzahl und Geschwindigkeit der Einträge auf Facebook in ihrer Gesamtheit dazu, dass die einzelne Äußerung schnell wieder an Bedeutung verliere, weil sich die Diskussion bereits fortbewege oder in eine andere Richtung entwickelt habe, so dass trotz der technischen Beständigkeit derartiger Einträge der inhaltliche Bedeutungsverlust der Erklärungen erheblich sei. Auch die Betätigung des „Gefällt mir“-Buttons, mit dem eine Arbeitnehmerin zwar selbst keine Äußerung beleidigenden Inhalts auf ihrer Facebook-Pinnwand veröffentlichte, sich aber der Meinung eines Dritten, der das Vorstandsmitglied des gemeinsamen Arbeitgebers als „Sparkassenschwein“ bezeichnete, anschloss, rechtfertigt nach Auffassung des *Arbeitsgerichts Dessau-Großblau*¹⁴ keine Kündigung. Denn die Betätigung des „Gefällt-mir“-Buttons stelle i.d.R. eine spontane Reaktion ohne nähere Überlegungen dar und solle in ihrem Bedeutungsgehalt nicht zu hoch eingeschätzt werden. Aus

Sicht des Gerichts wäre in diesem Fall lediglich eine Abmahnung gerechtfertigt gewesen.

Um die Mitarbeiter im Umgang mit Social Media Plattformen zu sensibilisieren und somit unreflektierten und für das Unternehmen ggf. schädlichen Äußerungen vorzubeugen, ist der Abschluss sog. Social Media Guidelines empfehlenswert. Hierin kann darüber hinaus auch vereinbart werden, zu welchem Zweck die vom Arbeitgeber bereitgestellten Betriebsmittel wie Internet und Mobilfunkgeräte genutzt werden dürfen, ob deren private Nutzung erlaubt oder untersagt ist¹⁵, in welcher Form Daten nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses herausgegeben werden sollen, etc. Auf diese Weise können offene Rechtsfragen bereits im Vorfeld geklärt werden.¹⁶

Im Bewerbungsverfahren nur öffentliche Daten anschauen

Besondere Fragen ergeben sich z.B. in Bewerbungsverfahren. In den USA fragen Arbeitgeber Bewerber nach ihrem Facebook-Passwort; das ist in Deutschland nicht erlaubt. Der deutsche Datenschutz ist viel strikter als in den USA. Schon eine Internetrecherche über einen Bewerber ist hier Datenerhebung im datenschutzrechtlichen Sinn und liegt im Graubereich. Die Frage nach dem Facebook-Passwort ist nach dem BDSG nicht erlaubt, da eine solche Einwilligung nie freiwillig gegeben würde. Arbeitgeber dürfen aber öffentlich zugängliche Daten anschauen. Das ist zum Beispiel gegeben, wenn der Nutzer die Sichtbarkeit seines Profils in sozialen Netzwerken nicht beschränkt oder der Zugriff ohne Passwortschutz möglich ist.¹⁷ Arbeitgeber sollten Bewerber aber darauf hinweisen, dass Backgroundchecks durchgeführt werden.

Auch die auf zulässige Weise erhobenen Informationen sind aber nicht frei verwertbar. Arbeitgeber dürfen zwar für die Einstellung oder Eignungsprüfung erforderliche Informationen verwenden. Auch eine Verifikation von Angaben im Lebenslauf ist zulässig. Diskriminierende Hinweise hingegen darf der Arbeitgeber natürlich nicht verwenden. Hier besteht allerdings in der Praxis das Problem, dass der Bewerber dies nicht überprüfen und auch nicht die für die Darlegung einer Diskriminierung erforderlichen Informationen über ein außergerichtliches oder gerichtliches Auskunftsverlangen erhalten kann.¹⁸ Soweit keine Indizien für eine diskriminierende Benachteiligung vorliegen, führt allein

¹⁰ Vgl. *LAG Hamm*, Urt. v. 10.10.2012, 3 Sa 644/12; *LAG Hamm*, Urt. v. 15.03.2013, 13 Sa 6/13; *ArbG Hagen*, Urt. v. 16.05.2012, 3 Ca 2597/11. Siehe aber auch Fälle einer unwirksamen Kündigung: *LAG BW*, Urt. v. 10.02.2010, 2 Sa 59/09; *LAG Hessen*, Urt. v. 28.01.2013, 21 Sa 715/12.

¹¹ *LAG Hamm*, Urt. v. 10.10.2012, 3 Sa 644/12.

¹² *LAG Hamm*, Urt. v. 15.03.2013, 13 Sa 6/13.

¹³ *LAG Hessen*, Urt. v. 28.01.2013, 21 Sa 715/12.

¹⁴ *ArbG Dessau-Großblau*, Urt. v. 21.03.2012, 1 Ca 148/11.

¹⁵ Das Verbot privater Internetnutzung bedarf keiner Zustimmung des Betriebsrats: *LAG Hamm*, Beschl. v. 07.04.2006, 10 TaBV 1/06.

¹⁶ Zur Online-Werbung mit Ex-Angestellten: *LAG Hessen*, Urt. v. 24.01.2012, 19 SaGa 1480/11.

¹⁷ Siehe *VG Ansbach*, Beschl. v. 28.08.2013, AN 1 E 13.01075: Nichteinstellung eines Bewerbers wegen fehlender persönlicher und charakterlicher Eignung u.a. basierend auf öffentlich zugänglichen Facebook-Einträgen des Bewerbers.

¹⁸ *BAG*, Urt. v. 25.04.2013, 8 AZR 287/08: Ein abgelehnter Stellenbewerber hat grundsätzlich keinen Anspruch auf Auskunft gegen den Arbeitgeber, ob dieser einen anderen Bewerber eingestellt hat und nach welchen Kriterien die Einstellung gegebenenfalls erfolgt ist.

der Umstand, dass ein Arbeitnehmer nicht zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen worden ist, jedenfalls außerhalb des öffentlichen Dienstes nicht zu der Vermutung einer unzulässigen Diskriminierung mit der Folge, dass der abgelehnte Bewerber keine Auskunft über die Kriterien für die erfolgte Stellenbesetzung bzw. eine Entschädigung wegen angeblicher Diskriminierung verlangen kann.

Wettbewerbsrecht: Grenzen zwischen Information und Werbung sind fließend

Neben datenschutz- und arbeitsrechtlichen Fallstricken für Unternehmen und Arbeitnehmer bergen die Social Media vor allem auch Risiken aus den Bereichen Urheber- und Wettbewerbsrecht – denn letztlich geht es, lässt man das (Zwischen-)Ziel der Sammlung von Daten einmal beiseite, den Unternehmen immer um Werbung. Diese Werbung richtet sich, wie jede Unternehmens- und damit kommerziell motivierte Kommunikation, an potentielle Arbeitnehmer, Abnehmer und Lieferanten, vor allem aber an Kunden. Außerdem wird um die Gunst der öffentlichen Meinung gebuhlt. Dafür gelten, wie in den althergebrachten „offline“-Kommunikationskanälen, bestimmte Regeln, die zugleich viele wirksame Möglichkeiten des Einsatzes der Social Media vereiteln: So ist getarnte Werbung (unter anderem) nach § 4 Nr. 3 UWG verboten – was wenig überrascht, aber im „Neuland“ gelegentlich vergessen wird, weshalb das *Landgericht Hamburg* etwa eine Versicherung daran erinnern musste, deren IP-Adresse mit einem auffallend positiven Kommentar in einem Nutzerforum in Verbindung gebracht werden konnte.¹⁹ Eine verbreitete Unsitte; auch der Einwand, dass dabei der Verfasser des Kommentars (ein Mitarbeiter der Versicherung), seine private Meinung zum Ausdruck gebracht haben soll, rettete die Versicherung nicht – sie haftet, ganz wie in der alten Welt, nach § 8 II UWG. Da also auch übermäßig engagierte Mitarbeiter Rechtsverstöße begehen und als Folge davon neben schlechter Presse vor allem teure Abmahnungen, gefolgt von strafbewehrter Unterlassungserklärung oder einstweiliger Verfügung, drohen, geben Unternehmen – auch zum Zwecke der Exkulpation – ihren Mitarbeitern zunehmend Richtlinien für die dienstliche wie private Nutzung von Social Media vor (siehe zuvor die auch aus arbeits- und datenschutzrechtlichen Gründen empfehlenswerten Social Media Guidelines).

Da Werbung alleine – sieht man von einer Reihe gelungener und auf YouTube verbreiteter Videos ab – kaum interessant ist, brauchen Social-Media-Kanäle immer Inhalte, in deren Geleit die Werbung transportiert wird. In solchen Social-Media-Guidelines sollte daher die Frage Beachtung finden, woher die Inhalte genommen werden dürfen, um die (unternehmens-)eigenen Kommunikationskanäle zu füllen – denn hier tauchen, bedingt durch technische Eigenheiten, tatsächlich immer wieder überraschend rechtliche Probleme auf. Selbst wenn etwa inzwischen bekannt ist, dass man

auch im Internet fremde Inhalte nicht einfach übernehmen darf, ist selbst, wer sich an durchaus übliche Lizenzgestaltungen hält, nicht immer auf der sicheren Seite:

Das *Landgericht Köln* hat jüngst die Auffassung vertreten, dass es (obwohl üblich) zur Urheberbenennung nicht unbedingt genügt, den Hinweis auf den Urheber eines Fotos bei Verwendung im Internet unter das Bild zu setzen, wenn das Bild über seine URL unmittelbar, losgelöst vom Artikel aufgerufen und angezeigt werden kann²⁰. Hier müsse der Urheberhinweis in der URL oder im Bild angebracht werden – wobei für Letzteres möglicherweise wieder das Bearbeitungsrecht erforderlich wäre. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig, aber ein gutes Beispiel dafür, dass die „neuen Medien“ doch eigene Tücken bereithalten.²¹ Nicht zu vernachlässigen ist, dass neben den gesetzlichen Vorgaben die jeweiligen AGB der Plattformbetreiber rechtliche Wirkung entfalten – wie jüngst im Beispiel von Produktfotos bei Amazon, bei denen das *LG Köln* die AGB zwar für unwirksam gehalten, zugleich aber deren Inhalt maßgeblich angewendet hat.²² Auch an Facebook-Regeln entzündet sich immer wieder Streit, neben den AGB²³ sind insbesondere deren Vorgaben zu Gewinnspielen tückisch²⁴: So hat etwa das *Landgericht Hamburg* einmal die Knüpfung der Teilnahme an einem Gewinnspiel an das Betätigen des „Like“-Buttons für zulässig erachtet, obwohl Facebook das früher selbst nicht zuließ – nun aber erlaubt, während das „Teilen“ eines Beitrags als Teilnahmevoraussetzung unzulässig ist. Zu den rechtlichen Stolpersteinen kommt bei der Nutzung von Social Media ein weiteres Phänomen dazu: Die Eigenheiten der Nutzer- und Zielgruppe, die sich keineswegs immer den Plänen der Werber unterwerfen. Hübschestes Beispiel ist der Wettbewerb eines Spülmittelherstellers vor wenigen Jahren, der Nutzer bat, eine Sonderedition einer Spülmittelflasche zu gestalten – und nicht damit gerechnet hatte, dass der Slogan „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ die meisten Stimmen bekam.²⁵ Während der wenig geschickte Umgang mit dem Nutzerwillen dem Hersteller dort (man kürte einen anderen Sieger) durchaus Gegenwind einbrachte, konnte ein Versandhaus, das einen Wettbewerb

²⁰ *LG Köln*, Urte. v. 30.01.2014, 14 O 427/13.

²¹ So waren etwa auch Bilder auf der Internetseite des *LG Köln* selbst nicht entsprechend dieses Urteils gekennzeichnet, vgl. etwa http://www.chip.de/news/LG-Koeln-Copyright-Urteil-schafft-neue-Abmahn-Falle_66923908.html, Abruf v. 10.03.2014.

²² *LG Köln*, Urte. v. 13.02.2014, 14 O 184/13 – das Landgericht argumentiert, die Praxis Amazons, Produktfotos eines Händlers auch für andere Angebote zu verwenden, sei den Streitenden anhand der AGB bekannt gewesen – der Urheber habe in die Nutzung letztlich eingewilligt.

²³ *LG Berlin*, Urte. v. 06.03.2012, 16 O 551/10; bestätigt durch *KG Berlin*, Urte. v. 24.01.2014, 5 U 42/12.

²⁴ *LG Hamburg*, Urte. v. 10.01.2013, 327 O 438/11.

²⁵ Vgl. etwa *Breithut*, Virale Werbefallen: Pril schmeckt nach Hähnchen, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/virale-werbefallen-pril-schmeckt-nach-haehnchen-a-756532.html>, Abruf v. 10.03.2014 und *Dämon*, Back dir dein Produkt, Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/crowdsourcing-pr-gau-mit-haehnchen-spuelmittel/5820982-3.html>; Abruf v. 10.03.2014.

¹⁹ *LG Hamburg*, Urte. v. 24.04.2012, 312 O 715/11.

nach einem neuen Werbegesicht ins Leben rief – den mit „der Brigitte“ ein verkleideter Student gewann – durch souveränen Umgang damit²⁶ einem drohenden „Shit-Storm“ den Wind aus den Segeln nehmen. Entscheidend ist also, sich nicht einfach auf den Weg ins „Neuland“ zu machen, sondern dabei die zentralen Punkte im Hinterkopf zu behalten, die Struktur und Mentalität des Web 2.0 mit sich bringen: Auch hier gelten (alte) Regeln, auch hier lauern (neue) Überraschungen, auch hier macht besonders leicht Fehler, wer nicht überlegt, was er tut (wie überall). Inwieweit die aktive Nutzung von Social Media tatsächlich sinnvoll ist, werden umsichtige Unternehmen also wie immer am Verhältnis des Aufwandes, der Risiken und der Wirkung entscheiden müssen – wer „draußen“ bleibt, riskiert allerdings, nicht mitzubekommen, wenn er „drin“ verspottet wird.

²⁶ Vgl. etwa *Breer*, Facebook-Hype: Der Brigitte? Findichgut!, <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/facebook-hype-der-brigitte-find-ich-gut-a-730818.html>, Abruf v. 10.03.2014.