

Was ist rechtens bei Facebook, was nicht?  
Ein Gespräch mit dem Juristen und  
Social-Media-Rechtsexperten Dr. Karsten Kinast



Schadensmeldung per Facebook?  
**Bitte nicht.**

*Welche Social-Media-Fälle tragen Mandanten Ihnen an?*

Zum Beispiel den vom ehemaligen Mitarbeiter, der trotz Ausscheidens aus der Firma noch immer bei Twitter unter dem Namen des Unternehmens agierte – unter dem seinerzeit für den Arbeitgeber registrierten Account. Das zu ändern, kann tatsächlich eine Herausforderung sein. In anderen Fällen wird gewünscht, unliebsame Bewertungen von Kunden, Bewerbern oder Mitarbeitern zu löschen. Da muss unterschieden werden, ob unwahre Tatsachen oder Beleidigungen eine Rolle spielen, denn ansonsten stellt sich der Löschan-spruch als schwierig dar. Insgesamt sollte man sich frühestmöglich überlegen, welche Dinge man im Zuge einer Onlineaktivität am meisten fürchtet. Mitarbeiterschulungen und Social-Media-Guidelines sind Teil der Grundausstattung – Vorsorge ist in diesem Bereich das Mittel der Wahl.

*Besonders Versicherer haben Angst, bei Facebook Fehler zu machen. Was müssen diese Unternehmen beachten – oder haben auch andere Firmen ein Problem und wissen es nicht?*

Versicherungsunternehmen sollten sich klar sein, welche Rolle Facebook für sie spielen kann – und darf. Unter dem Strich sollte Facebook höchstens eine interaktive Plakatwand sein, niemals jedoch eine exklusive Kommunikationsplattform für die Kunden. Spätestens nach einem Erstkontakt sollte die Kommunikation auf einen alternativen, herkömmlichen Kanal umgestellt werden. Zum Teil bieten auch eigens programmierte Apps hervorragende Möglichkeiten einer nicht nur dynamischen, sondern auch rechtskonformen Kundenkommunikation.

Versicherungsunternehmen sollten keine Veranlassung geben, über Facebook zu Leistungs- oder Vertragsangelegenheiten angesprochen zu werden. Versicherungsunternehmen haben wie alle anderen keinerlei Kontrolle über die Daten, die von Nutzern bei Facebook eingegeben werden. Man stelle sich nur vor, ein Versicherungsnehmer würde aufgrund der Kontaktmöglichkeit eine

Schadensmeldung über Facebook absetzen wollen. Wer garantiert, dass diese Daten zum Beispiel nach Ablauf der Speicherfristen gelöscht werden – und nicht etwa Facebook mit Algorithmen zur Werbeoptimierung darauf zugreift? Facebook ist im rechtlichen Idealfall ein Aushängeschild für Marketingzwecke, das eine begrenzte Interaktion mit den Fans ermöglicht – mehr nicht. Der Umgang mit einem eventuellen Shitstorm muss bewusst und sorgfältig abgewogen erfolgen, um nicht in einem Desaster zu enden. Für solche Fälle sollte man einen konkreten Plan haben. Wahlloses Löschen könnte ein rechtswidriges Beschneiden der Meinungsfreiheit darstellen.

*»Die Aufregung um den Share-Button wird sich wieder legen.«*

*Welche Fehler muss man unbedingt vermeiden, wenn man als Unternehmen Facebook oder Twitter nutzt?*

Neben dem Datenschutz spielen die sogenannten Immaterialgüterrechte im Social Web eine große Rolle, allen voran das Urheberrecht. Unternehmen müssen bedenken, dass sie für Inhalte fremder Urheber grundsätzlich eine Lizenz benötigen, wenn sie diese Inhalte selbst veröffentlichen oder zu Werbezwecken nutzen wollen.

Neben vielen Fehlern im Detail sollten Unternehmen unbedingt den Fehler vermeiden, ihre Mitarbeiter nicht zu schulen. Im Social Web stehen die Mitarbeiter einer unmittelbaren Öffentlichkeit gegenüber, daher sollte die Kommunikation stets sorgfältig und bedacht geführt werden. Es müssen, schon um ein Organisationsverschulden zu verhindern, klare Grenzen ge-

setzt und Handlungsanweisungen und Eskalationsszenarien kommuniziert werden und auf ihre Einhaltung hin überprüft werden. Daneben gibt es kleinere Fallstricke wie Impressums-, Datenschutz- oder andere Pflichtangaben, die bei keinem Auftritt von Versicherungsunternehmen fehlen dürfen. Nicht immer leicht, wenn etwa Facebook gar keine adäquate Möglichkeit für die Unterbringung eines Impressums vorsieht.

*Was hat es mit der viel zitierten Abmahngefahr wegen des Share-Buttons auf sich?*

Die Aufregung über die Abmahngefahr wegen des Share-Buttons wird sich wahrscheinlich bald wieder legen. Ein Urteil, das das schlichte Teilen von fremden Inhalten als urheberrechtswidrig bestätigt, ist angesichts der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Vorschau-Bildern nicht unbedingt zu erwarten. Zumindest die höheren Instanzen werden das schlichte Teilen wohl eher nicht als rechtswidriges Einmischen ansehen, was auch in der Sache völlig richtig ist.

Wer mittels der Teilen-Funktion auf fremde Beiträge verweist und dabei unweigerlich ein Miniatur-Vorschau-Bild erzeugt, verletzt im Ergebnis einfach keine Urheberrechte. Jeder Urheber, der seine Werke bei Facebook einstellt oder entsprechend für Dritte lizenziert, muss diese – so meine Ansicht, die auch recht verbreitet ist – bekanntermaßen vielfach ablaufenden Vorgänge hinnehmen. Er willigt demnach gewissermaßen in die Verbreitung seiner Inhalte über den Share-Button ein.

Dies ist allerdings auch der Grund für die aktuell wiederholte Warnung vor der Nutzung des Share-Buttons für Unternehmen: Die unterstellte Einwilligung des Urhebers beschränkt sich auf das schlichte Teilen und erlaubt keine Zweckentfremdung der Vorschau-Bilder. Steht nicht allein der Verweis auf den fremden Inhalt im Vordergrund, sondern die Nutzung des Vorschau-Bildes kombiniert mit eigener Werbung, so kann dem Urheber nicht eine zwangsläufige Einwilligung unterstellt werden. Mit einer solchen Aneignung seines In-

halts – auch nur in Miniaturform – musste der Urheber dann tatsächlich nicht rechnen.

Besonders Versicherungsunternehmen sollten daher eher zurückhaltend mit dem Teilen fremder Inhalte umgehen. Die Grenze der Einwilligung des Urhebers ist spätestens bei Werbung erreicht, worunter schon jede Förderung des Absatzes von Produkten und Dienstleistungen verstanden wird. Gerichtsentscheidungen zu diesem Thema sind rar, weshalb wir unabhängig von dieser Abmahn Diskussion Unternehmen von der Nutzung der Share-Funktion abraten.

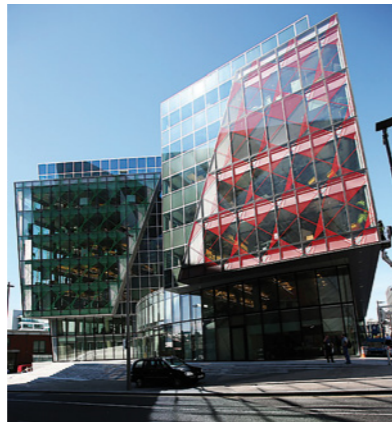
*In welchem Bereich wird es juristisch schwierig, Ratschläge zu geben? Gibt es so etwas wie eine Grauzone, und wo lässt sich diese verorten?*

Sollen beispielsweise geeignete Bewerber mithilfe von sozialen Medien gewonnen werden oder soll das bestehende Team anhand dieser Kanäle präsentiert werden, sind umfangreiche Vorgaben bezüglich des Bewerber- und Mitarbeiterdatenschutzes zu berücksichtigen. Da wird die Beratung schwierig, weil das Recht häufig strenger ist als die Auffassung derer, deren Rechte das Gesetz zu schützen sucht. Schwierig kann es auch werden, wenn Einträge in Social-Media-Plattformen Verstöße des Arbeitnehmers gegen den Arbeitsvertrag vermuten lassen. Die Beweiskraft ist nicht immer so hoch, wie der Arbeitgeber und manchmal auch der gesunde Menschenverstand das gern sähe.

*Welches Recht gilt denn nun bei Facebook & Co?*

Man muss an dieser Stelle unterscheiden: Welches Recht gilt für Facebook selbst und welches Recht gilt für Betreiber von Seiten auf Facebook.

Bezogen auf Facebook selbst sind zwei gegenläufige obergerichtliche Urteile in der Welt, die nicht so recht zu verein-



*Welches Recht gilt bei Facebook? Manchmal irisches, weil in Dublin die Konzernzentrale für Europa ist.*

baren sind. Das Oberverwaltungsgericht Schleswig entschied für irisches Recht, weil Facebook in Europa von dort aus arbeitet, das Kammergericht Berlin dagegen für deutsches Recht, jedenfalls für deutsche Nutzer. Die Gerichte sind an verschiedenen Punkten abweichender Ansicht, eine Prognose für die Zukunft lässt sich kaum abgeben.

Für Betreiber von Facebook-Seiten aus Deutschland gelten ohne Zweifel das Bundesdatenschutzgesetz & Co. Die Betreiber sind die verantwortliche Stelle und im Inland ansässig, der Einsatz ei-

ner Plattform aus den USA bzw. Irland ändert nichts am geltenden Recht.

*Ihre Kanzlei ist spezialisiert auf Datenschutz – kann es sein, dass Social Media gar nicht die größten Baustellen sind, die Unternehmen haben, wenn sie sich im Internet bewegen?*

Genau so ist das. Eigene Webanwendungen, Apps und vorrangig Werbung bieten ebenfalls umfangreichen Anlass für ein Hinterfragen der – sei es auch noch so als üblich empfundenen – Praxis. Auch Gewinnspiele werden oft unterschätzt.

*Sie referieren vor großem Publikum über Medienrecht und Datenschutz. Welche Fragen stellen Ihre Zuhörer besonders häufig?*

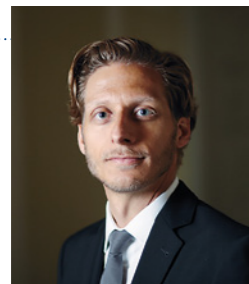
Wenn man sich nicht an diese komplexen und sicher zum Teil auch als altmodisch empfundenen Regeln hält: Was das denn kosten kann.

*Und was kann es Ihrer Erfahrung nach kosten?*

Für den Verantwortlichen oft genug: den Job. Für die Firma: hart erarbeitetes Vertrauen.

*Ihr Rat?*

Erstens, Verbraucher und ihre Sensibilität nicht zu unterschätzen. Zweitens, den Aufwand für einen gelungenen Social-Media-Auftritt nicht zu unter- und die tatsächliche Wirkung einer Social-Media-Präsenz nicht zu überschätzen. Man sollte sich konkret überlegen, welche Ergebnisse man mit dem eigenen Social-Media-Auftritt erreichen will und welcher Einsatz zur Erreichung dieser Ziele noch verhältnismäßig erscheint. ☛



#### ZUR PERSON

##### Dr. Karsten Kinast

Partner in seiner Kanzlei in Köln, spezialisiert auf Datenschutzrecht, IT-Recht, Urheberrecht und Medienrecht. Zertifizierter Datenschutzbeauftragter und Lehrbeauftragter an der Hochschule Fresenius mit Vorlesungen im Zivil- und Medienrecht. Hält im In- und Ausland Vorträge und ist Autor verschiedener juristischer Fachpublikationen.

# 3m5. berät Versicherungen und Finanzdienstleister seit zehn Jahren zum digitalen Vertrieb

#### Allianz AG

Software zur Erstellung und Befüllung der Vertreterpages auf Facebook · webbasiertes Tool zur Personalisierung von Bannern · Microsites

#### Barmenia

Facebook-Management-Anwendung professocial® · Vertriebs-Software social sale® · Banner-Tool

#### Wüstenrot+Württembergische

Facebook-Management-Anwendung professocial®

wüstenrot

Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg  
NÜRNBERGER  
VERSICHERUNGSGRUPPE

Munich RE

Deutsche Vermögensberatung  
Vermögensaufbau für jeden!

Sparkassen  
Versicherung

Allianz

Barmenia  
Versicherungen  
Leben | Kranken | Unfall | Sach

wüstenrot  
württembergische