

Social Media und Recht

von Rechtsanwalt Christian Solmecke

Denkt man an Journalismus, denkt man intuitiv zunächst an Printmedien – ganz klassisch an die Zeitung. Doch diese Zeiten sind vorbei: Instagram, Facebook, Twitter & Co. haben längst Einzug in den Arbeitsalltag von Journalisten gehalten. Während diese früher noch über die Titelseite sprachen, machen sie sich heute Gedanken, mit welchen Inhalten sie ihre Instagramstory bestücken können. Zeiten ändern sich eben.

Mit den Zeiten ändern sich aber auch rechtliche Regelungen. Denn da das Internet bekanntlich kein rechtsfreier Raum ist, gilt es eine Vielzahl von rechtlichen Aspekten zu beachten, wenn man sich in ihm bewegt. Diese zu kennen, ist gerade für Journalisten das A und O bei der Nutzung sozialer Netzwerke – andernfalls können kostspielige Abmahnungen und Gerichtsverfahren drohen. Im Kern geht es dabei um Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte an Bildern, Musik oder Videos, Datenschutzbestimmungen oder auch ein korrektes Impressum. All dies hat offensichtlich mit der sonstigen Leichtigkeit der sozialen Netzwerke nicht viel zu tun.

Dieser Leitfaden soll einen fundierten Überblick über die rechtlichen Aspekte eines Social-Media-Auftritts geben und die rechtlichen Rahmenbedingungen skizzieren, die Journalisten bei der Gestaltung einer Social-Media-Präsenz beachten müssen. Dabei werden das Urheberrecht (1), das Recht am eigenen Bild (2), das Äußerungsrecht (3), der Datenschutz (4) und die Impressumspflicht (5) näher betrachtet.

1. Das Urheberrecht an Inhalten Dritter

Bei der Verwendung von nicht eigenem, also selbst produziertem Material, ob Bilder, Texte oder Musik, müssen Journalisten auch in sozialen Netzwerken stets darauf achten, die Rechte der Personen zu wahren, die diese Inhalte angefertigt haben. Denn das Urheberrecht spielt immer dann eine Rolle, wenn Bilder, Videos, Musik oder Texte, die von Dritten angefertigt wurden, über den eigenen Account geteilt werden sollen. Dies gilt auch dann, wenn diese Inhalte im Internet frei zugänglich heruntergeladen werden konnten: Der Umstand der freien Zugänglichkeit bedeutet nicht, dass jeder diese auch nach Belieben benutzen darf. Schließlich gibt es gerade bei professionellen Auftritten in sozialen Netzwerken keine Möglichkeit, den Empfängerkreis des Bildes oder Videos einzuschränken. Deshalb stellt die öffentliche Zugänglichmachung des Bildes ohne Einwilligung des Urhebers eine Verletzung seiner Rechte dar, die eine Haftung nach sich ziehen kann. Um eine solche Haftung zu vermeiden, ist es wichtig, zu wissen, was das Urheberrecht überhaupt schützt.

Das Urheberrecht schützt Werke der Literatur, Kunst und Wissenschaft, die eine persönliche geistige Schöpfung darstellen. Darunter fallen beispielsweise Fotos, Texte, Videos oder Musik. Es sichert

seinem Schöpfer als Urheber das alleinige und ausschließliche Recht zu, sein Werk zu verwerten. Dies bedeutet besonders im Social-Media-Bereich, dass der Urheber selbst über das Ob und Wie der Vervielfältigung, der öffentlichen Zugänglichmachung und der Bearbeitung eines Werkes entscheiden darf. Dabei ist es unerheblich, ob es sich bei dem Werk um ein Amateurprodukt oder um ein aufwendig produziertes professionelles Werk handelt.

Hinsichtlich der Rechtmäßigkeit eingestellter Inhalte muss dann zwischen Bildern und Videos auf der einen Seite sowie Texten auf der anderen Seite unterschieden werden.

Handelt es sich um Bild- oder Videomaterial, dann ist die Einwilligung des Urhebers entscheidend für die Rechtmäßigkeit der Nutzung durch einen Journalisten. Denn solange das ursprüngliche Bild noch in der Bearbeitung weiterwirkt, ist es vom Urheberrecht geschützt. Dies schützt den Urheber nämlich auch vor der unbefugten Bearbeitung oder sonstigen Umgestaltung seines Werkes in qualitativer oder quantitativer Hinsicht. Journalisten, die diese Werke dennoch nutzen möchten, müssen sich vom Urheber die Nutzungsrechte daran einräumen lassen. Dies bedeutet in letzter Konsequenz, dass der Journalist beim Urheber anfragen muss, ob er das gewünschte Bild oder Video für seinen Social-Media-Auftritt nutzen darf. Stimmt der Urheber dem zu, sollte der Journalist dies schriftlich festhalten und dabei auch Wert auf eine detaillierte Darstellung des Umfangs der Verwendung legen. Diese sollte insbesondere eine Verwendung im Social Web umfassen. Denn in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) lassen sich die sozialen Netzwerke umfangreiche Nutzungsrechte an einmal hochgeladenen Inhalten zusichern.

Möchten Journalisten für die Nutzung von Werken Dritter kein Entgelt zahlen oder mit dem Urheber nicht in Verhandlung von Nutzungsrechten treten, so können sie auch auf die kostenlosen Alternativen der Creative-Commons-(CC-)Inhalte zurückgreifen. Diese sogenannten Jedermann-Lizenzen richten sich als Gemeingut an alle Betrachter gleichermaßen und erlauben, dass jeder mit einem CC-lizenzierten Inhalt mehr machen darf, als das Urheberrechtsgesetz (UrhG) ihm eigentlich gestattet. Ganz bedenkenlos können Journalisten jedoch auch diese Inhalte nicht verwenden. Denn um die Inhalte nutzen zu können, ist die Zustimmung zu den jeweiligen Lizenzbedingungen nötig. Dies hat zur Folge, dass unter Umständen weitere Bedingungen beachtet werden müssen, zum Beispiel die Namensnennung sowie das Verbot der Bearbeitung und der kommerziellen Nutzung.

Neben Fotos und Videos werden in sozialen Netzwerken auch häufig Texte Dritter verwendet. Nicht selten werden Beiträge oder Nachrichten nur leicht umgeschrieben und als eigenes Produkt beispielsweise getwittert. Doch eine leichte Umformulierung von Inhalten entbindet nicht von der Einhaltung urheberrechtlicher Regelungen. Denn das Urheberrecht erlaubt die Übernahme von fremden Texten nur als Zitat im Rahmen einer Auseinandersetzung mit dem Werk. Grundvoraussetzung ist dabei, dass das Zitat inhaltlich richtig wiedergegeben wird, dass also zum Beispiel keine Entstellung des Textes durch Entfernung wesentlicher Aussagen erfolgt. Darüber hinaus muss auch ein Zitzweck vorliegen. Dies ist dann gegeben, wenn es sich um eine kritische Bezugnahme oder um einen Beleg für eine eigene Aussage handelt. Besonders wichtig zur Wahrung der Rechte des Urhebers ist, das Zitat auch entsprechend den allgemeinen Zitierregeln als solches durch die Verwendung von Anführungsstrichen am Anfang und am Ende der übernommenen Textpassage kenntlich zu machen und darüber hinaus auch die Quelle anzugeben. Werden diese Regeln beachtet, so kann die Nutzung des Textes ohne die Einwilligung des Urhebers erfolgen. Wird ein Text hingegen nur leicht umformuliert und in den sozialen Netzwerken als eigenes Werk präsentiert, so kann dies als Urheberrechtsverletzung gewertet werden, wenn keine Nutzungsvereinbarung zwischen dem Journalisten und dem Urheber vorliegt.

2. Das Recht am eigenen Bild der abgebildeten Personen

Eine besondere Rolle spielt das Persönlichkeitsrecht in sozialen Netzwerken im Hinblick auf das Recht am eigenen Bild der abgebildeten Personen. Denn die Verbreitung von Fotos und Bildern ist in sozialen Netzwerken seit jeher eine beliebte Form der Kommunikation; dies gilt insbesondere für Netzwerke wie Instagram, auf der nur Bilddateien veröffentlicht werden können. Schöne Fotos machen zwar das eigene Profil attraktiver, bergen jedoch Gefahren, wenn darauf Personen abgebildet sind. Denn mit der Veröffentlichung eines Bildes können Persönlichkeitsrechte, namentlich das Recht am eigenen Bild, der abgebildeten Person verletzt werden. Doch der Gesetzgeber sieht auch Ausnahmen vor, die die Veröffentlichung von Bildern unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt. Um zu verstehen, welche Bilder in sozialen Netzwerken hochgeladen und verbreitet werden dürfen, ist es wichtig, zu erfassen, welchen Regelungszweck das Recht am eigenen Bild eigentlich hat.

Das Recht am eigenen Bild, wonach jeder Mensch selbst bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden, ist Ausfluss des im Grundgesetz (Art. 1 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 GG) garantierten Allgemeinen Persönlichkeitsrechts und damit auch von der öffentlichen Verwaltung zu respektieren. Die unbefugte Anfertigung und Verbreitung seiner Bildnisse muss demnach niemand dulden. Die Rechtsgrundlage für den Schutz des Rechts am eigenen Bild bildet das Kunsturhebergesetz (KUG).

Dieses Recht ist in den §§ 22 bis 24 des KUG festgeschrieben. Nach Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) herrschte jedoch eine Weile Unsicherheit darüber, in welchem Verhältnis die Regelungen des KUG zu denen der DSGVO stehen. Denn seit der Geltung der DSGVO stellt grundsätzlich jede Anfertigung eines Fotos oder Videos, auf dem Personen erkennbar abgebildet sind, eine Verarbeitung personenbezogener Daten dar. Es stand deshalb die Frage im Raum, ob die Regelungen der §§ 22 und 23 KUG im Lichte der geltenden DSGVO überhaupt noch zur Anwendung kommen oder ob die strengeren Maßstäbe der DSGVO nunmehr gelten. Mit dieser entscheidenden Frage beschäftigte sich der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 07.07.2020, Az. VI ZR 250/19) und kam zu dem Ergebnis, dass die §§ 22 und 23 KUG unter die Öffnungsklausel des Art. 85 DSGVO fallen. Danach dürfen die Mitgliedstaaten der Europäischen Union für Anbieter von Telemedien abweichende Regelungen zur Datenverarbeitung zu journalistischen Zwecken vorsehen, um das Recht auf Schutz der personenbezogenen Daten mit der Freiheit der Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit in Einklang zu bringen. Die §§ 22 und 23 KUG würden eben diesen Zweck verfolgen und seien daher weiterhin anwendbar.

Gemäß § 22 S. 1 KUG ist die Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung von Bildnissen grundsätzlich nicht ohne Einwilligung der abgebildeten Person zulässig. Ausnahmen davon normiert der in § 23 Abs. 1 KUG geregelte Katalog abschließend. Danach dürfen zugunsten der Informations-, Abbildungs-, Meinungs- und Kunstfreiheit Bildnisse auch dann ohne Einwilligung der oder des Abgebildeten veröffentlicht werden, wenn

- o es sich um Personen aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt (Nr. 1);
- o die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen (Nr. 2);
- o es sich um Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen handelt, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (Nr. 3);
- o diese Bildnisse nicht auf Bestellung angefertigt sind und die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient (Nr. 4).

Im journalistischen Alltag haben die Ausnahmetatbestände nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 3 KUG eine besondere Bedeutung. Unter den Bereich der Zeitgeschichte fallen alle Erscheinungen im Leben der Gegenwart, die von der Öffentlichkeit beachtet werden, bei ihr Aufmerksamkeit finden und Gegenstand der Teilnahme oder Wissbegier weiter Kreise sind. Dies umfasst im weitesten Sinn das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben und das, was Gegenstand der Aufmerksamkeit, Wissbegier oder Anteilnahme der Öffentlichkeit ist. Auch die Ausnahmeregelung für öffentliche Veranstaltungen ist für Journalisten von überragender Bedeutung. Sie ermöglicht es, Bilder von Personen, die an einer solchen teilgenommen haben, unter gewissen Voraussetzungen auch ohne deren Einwilligung in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Von einer öffentlichen Versammlung ist dann auszugehen, wenn mehrere Personen zu einem gemeinsamen Zweck zusammenkommen und es sich nicht um eine Privatveranstaltung handelt. Ein gemeinsamer Zweck liegt dann vor, wenn die Personen ein Ziel verfolgen, das nur gemeinsam erreicht werden kann, so zum Beispiel ein Fest oder eine Demonstration.

Diese Ausnahmen von dem Einwilligungserfordernis gelten jedoch nicht, wenn die Rückausnahme des § 23 Abs. 2 KUG greift. Denn danach ist eine Verbreitung und öffentliche Zurschaustellung eines Bildnisses trotz des Vorliegens eines Ausnahmetatbestandes nach § 23 Abs. 1 KUG wiederum nicht zulässig, wenn eine Verletzung berechtigter Interessen vorliegt. Um dies beurteilen zu können, ist eine einzelfallgerechte, umfassende Abwägung der widerstreitenden Interessen vorzunehmen. Die Abwägung fällt insbesondere dann zugunsten des oder der Abgebildeten aus, wenn ein Eingriff in die geschützte Privat- und Intimsphäre dieser Person vorliegt. Über diese Rückausnahme wird besonders häufig vor Gericht gestritten, wobei der Rechtsweg dabei nicht selten bis zum Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte ausgeschöpft wird. Ein bekanntes Beispiel ist Caroline Prinzessin von Hannover, die schon einige Gerichtsverfahren gegen Medienunternehmen wegen vermeintlich die Privat- und Intimsphäre verletzender Bildberichterstattungen geführt und die Rechtsprechung **mit den sogenannten „Caroline-Urteilen“** nachhaltig geprägt hat.

Ergibt eine sorgfältige Prüfung, dass eine Einwilligung des oder der Abgebildeten notwendig ist, so kann dies ausdrücklich oder durch schlüssiges Verhalten erfolgen und wird immer dann zumindest vermutet, wenn diese Person dafür eine Entlohnung erhalten hat (§ 22 S. 2 KUG). Hat ein Online-Magazin beispielsweise für eine Werbekampagne ein Model gebucht, so ist von einer Einwilligung auszugehen. Um das Vorliegen einer rechtlich wirksamen Einwilligung nachweisen zu können, muss die einwilligende Person grundsätzlich wissen, worin sie einwilligt. Das bedeutet, dass sie zumindest im Rahmen der Möglichkeiten wissen müsste, welcher Zweck mit dem Foto verfolgt wird. Aus Gründen der Beweislast, die bei dem Journalisten bzw. dem dahinterstehenden Medienunternehmen liegt, sollte die Einwilligung schriftlich fixiert werden und insbesondere auch eine Nutzung in sozialen Netzwerken umfassen.

3. Das Äußerungsrecht

Nutzen Journalisten soziale Netzwerke, so gilt mit Blick auf das Äußerungsrecht im Wesentlichen das, was auch für die anderen Medienformate gilt: Pressefreiheit und Meinungsfreiheit. Ob als Text, Foto oder Video: Journalisten dürfen und sollen den Anspruch der Öffentlichkeit auf Informationen über relevante Ereignisse befriedigen und zur Meinungsbildung beitragen. Genau an dieser Stelle setzt das Äußerungsrecht an. Es behandelt die Interessen der Öffentlichkeit, die schutzwürdigen Interessen der Presse, die Sorgfaltspflichten der Journalisten sowie die Grundrechte von in Berichterstattungen vorkommenden Personen und wiegt diese gegeneinander ab.

Mit Blick auf die Grundrechte derer, die Gegenstand der Äußerung sind, spielen insbesondere das Persönlichkeitsrecht (Art. 1 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 GG), die Berufsfreiheit (Art. 12 GG) oder die Eigentumsfreiheit (Art. 14 GG) eine Rolle. Dem gegenüber stehen die garantierte Pressefreiheit sowie das gewährleistete Recht auf freie Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 GG). Das Ergebnis ist ein Interessenkonflikt, der wohl ebenso alt ist wie der Journalismus selbst, aber dennoch gelöst werden muss. Denn gerade in sozialen Netzwerken gehen brisante Äußerungen schnell viral und können einen erheblichen Schaden anrichten. Dieser Schaden bezieht sich nicht nur auf die Betroffenen, sondern auch auf den Journalisten bzw. das dahinterstehende Medium, die um ihre Reputation und Neutralität fürchten müssen. Aus diesem Grund sollten die journalistischen Sorgfaltspflichten stets eingehalten und Beiträge auch in sozialen Netzwerken immer gut recherchiert und mit der nötigen Sachlichkeit und Zurückhaltung kommuniziert werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Persönlichkeitsrechte beispielsweise durch die Veröffentlichung privater oder gar intimer Details betroffen sind. Welche Maßstäbe im Zusammenhang mit dem Social-Media-Auftritt von Journalisten an Äußerungen im Internet zu stellen sind, wird im Folgenden erläutert.

Zunächst gilt grundsätzlich, dass nicht jede aus Perspektive einer betroffenen Person unliebsame Äußerung einen Grundrechtseingriff darstellt. Voraussetzung ist, dass der sogenannte Schutzbereich des Grundrechts überhaupt eröffnet ist und die Äußerung einen Eingriff in diesen Schutzbereich oder eine eingriffsgleiche Maßnahme darstellt. Dafür reicht bereits eine mittelbar faktische Wirkung der Äußerung auf die Grundrechte des oder der Betroffenen aus.

Aber auch in den Fällen, in denen die Äußerung einen Eingriff in die Grundrechte einer Person oder eines Unternehmens darstellt, ist dieser Eingriff nicht per se rechtswidrig. Denn auch Eingriffe in Grundrechte können gerechtfertigt, müssen dann aber auch verhältnismäßig sein. Die Zulässigkeit von Äußerungen in einer Berichterstattung wird demnach aufgrund verschiedener Kriterien bewertet. Grundsätzlich gilt: Je größer das Interesse der Öffentlichkeit an der Berichterstattung ist, desto geringer werden bei der Interessenabwägung die Rechte des oder der Betroffenen gewichtet. Aber auch das Interesse der Öffentlichkeit hat eine Grenze: Sensationsgier und die reine Unterhaltung auf Kosten der Betroffenen können nicht gegen die Wahrung der Persönlichkeitsrechte aufgewogen werden. Je schwerwiegender die Berichterstattung ist, desto größer muss auch das öffentliche Interesse daran sein und umso mehr müssen die journalistischen Sorgfaltspflichten eingehalten werden.

Im Journalismus sind im Hinblick auf das Äußerungsrecht insbesondere die Fälle der sogenannten Verdachtsberichtserstattung über vermeintliche Straftaten kritisch und landen oft vor Gericht. Gerade dann, wenn ein Verdacht gegen eine berühmte Person vorliegt, eine besonders schwere Straftat (z. B. Mord, Vergewaltigung, schwerwiegende Wirtschaftsstraftaten) begangen wurde oder die Straftat etwa aufgrund des Ausmaßes (viele Betroffene, schwere Schäden) erhebliche Auswirkungen auf das öffentliche Leben hatte, hat die Öffentlichkeit zu Recht ein besonderes Interesse auf Information. Auch Taten mit besonderer Relevanz für den gesellschaftlichen Diskurs, wie etwa Straftaten gegen Geflüchtete oder Korruption, können das Informationsinteresse der Öffentlichkeit begründen. Die Tatverdächtigen hingegen haben ein Interesse am Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte und werden in erster Linie nicht namentlich genannt werden wollen. Denn der Makel, der an den vermeintlichen Tätern haften bleibt, ist groß und kann bis hin zu einer Prangerwirkung reichen. Denn stets muss bedacht werden, dass die Öffentlichkeit häufig nur das Verfahren interessiert – und das ist es auch, was bei ihnen im Gedächtnis bleibt. Der Ausgang, gar ein Freispruch, ist dabei weniger von Interesse, hat in der Vergangenheit aber so manchen Prominenten ihre Karriere gekostet; Beispiele sind die Moderatoren Andreas Türk oder Jörg Kachelmann.

Aus diesem Grund hat die Rechtsprechung in der Vergangenheit Kriterien etabliert, anhand derer die Rechtmäßigkeit der Verdachtsberichterstattung beurteilt wird. Danach muss zunächst das bereits erläuterte Informationsinteresse der Öffentlichkeit bezüglich Tat und Identität der Person bestehen. Insbesondere, wenn mit der Verdachtsberichterstattung auch der Name bzw. ein Foto des mutmaßlichen Täters veröffentlicht werden soll, muss sich das öffentliche Interesse auch auf die konkrete Person beziehen. Dabei können öffentlich bekannte Personen, die schwerer Straftaten verdächtig sind, eher namentlich genannt werden als Privatpersonen. Besonders wichtig ist aber auch, dass ein Mindestbestand an Beweistatsachen vorliegt. Dies ist in der Regel noch nicht der Fall, wenn lediglich ein Ermittlungsverfahren eingeleitet wurde, wohl aber, wenn jemand schon in Untersuchungshaft sitzt oder das Hauptverfahren eröffnet wurde. Weiterhin müssen die journalistischen Sorgfaltspflichten bei der Eigenrecherche eingehalten worden sein, insbesondere, indem wahrheitsgemäß berichtet wurde und der oder die Betroffene Gelegenheit zur Stellungnahme hatte. Ein besonderes Augenmerk ist auch darauf zu legen, dass die betroffene Person nicht vorverurteilt wird, weil dies gegen die Unschuldsvermutung verstößt (vgl. auch Art. 13 des Pressekodexes).

Die Presse sollte also möglichst objektiv und zurückhaltend berichten und klarstellen, dass es sich um einen noch unbewiesenen Verdacht handelt. Auch Titel und Formulierungen eines Artikels sollten offen sein und nicht suggerieren, dass der Verdacht zutreffend oder der Täter gar bereits überführt sei. Die Unschuldsvermutung bedeutet auch, dass einseitig belastende Darstellungen unzulässig sind, soweit auch entlastende Fakten vorliegen. Und eine verfälschende Darstellung, die nur die Sensationslust der Leserschaft befriedigen soll, ist unzulässig.

Als Journalist kann man sich aufgrund der Unbestimmtheit dieser Grundsätze letztlich nie sicher sein, die Grenze der zulässigen Verdachtsberichterstattung nicht zu überschreiten. Geschieht dies doch, so kommt es häufig zu rechtlichen Streitigkeiten. Betroffene machen dabei insbesondere Ansprüche auf Unterlassung, Gegendarstellung, Widerruf oder Löschung geltend, verlangen zumeist aber zugleich auch Schadensersatz und Schmerzensgeld.

4. Datenschutzrecht

Während sich im Bereich Social Web rechtliche Aspekte noch vor einigen Jahren primär um Fragestellungen wie die Wahl des richtigen sozialen Netzwerks, die Zustimmung zu Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke oder die rechtssichere Wahl des Account-Namens drehten, ist in der jüngsten Zeit ein Gebiet verstärkt in den Fokus rechtlicher Diskussionen gerückt: das Datenschutzrecht. Hier gibt es auch für Journalisten mehrere Aspekte, die bei der Nutzung sozialer Netzwerke zu beachten sind.

Mit Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung im Frühjahr 2018 wurde das Datenschutzrecht auf europäischer Ebene harmonisiert und hat zugleich wohl die gesamte Bevölkerung vermehrt für datenschutzrechtliche Belange sensibilisiert. Dabei hat das Thema Datenschutz auch Auswirkungen auf die Social Media, wenn sogenannte personenbezogene Daten betroffen sind. Darunter fallen im Kontext der Nutzung sozialer Netzwerke insbesondere die Einzelgaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse wie Fotos, Namen, E-Mail- und IP-Adressen, die die Identifizierung einer Person ermöglichen.

Die Wahrung dieser Informationen ist mit dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht (Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG) verfassungsrechtlich verankert. Denn das daraus resultierende Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährt jedem Bürger das Recht, selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen. Eine ungerechtfertigte Erhebung, Speicherung, Weitergabe und Verwendung dieser Daten stellt einen Eingriff in dieses Recht dar.

Aus diesem Grund sollte bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch Journalisten und Medienunternehmen auch innerhalb sozialer Netzwerke stets der betriebliche Datenschutzbeauftragte kontaktiert werden. Denn dieser muss überprüfen, ob die Nutzung des gewählten sozialen Netzwerks überhaupt unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der DSGVO möglich ist. Schließlich ist das Datenschutzrecht nicht nur dann zu beachten, wenn Medienschaffende selbst aktiv personenbezogene Daten beispielsweise im Rahmen einer Berichterstattung veröffentlichen – dies kann sich auch aus der gängigen Art der Nutzung eines sozialen Netzwerks ergeben.

Denn da die populären sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram & Co. ihren Sitz in den USA haben, stellt sich schon ganz grundsätzlich immer wieder die Frage der Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten. Denn die Datenverarbeitung durch US-amerikanische Unternehmen erwies sich in der Vergangenheit im Hinblick auf die hohen europäischen Datenschutzstandards mehrmals als problematisch. Die Lösung sollten bilaterale Abkommen wie das „**Safe Harbor**“-Abkommen oder das „**EU-US-Privacy-Shield**“ sein, die die Einhaltung des Datenschutzniveaus sicherstellen sollten, vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) jedoch beide gescheitert sind (EuGH, Urteil vom 06.10.2015, Rs. C-362/14, sowie Urteil vom 16.07.2020 Rs. C-311/18). In der Folge wurden die Abkommen für ungültig erklärt und bilden damit keine rechtswirksame Grundlage mehr für eine Datenverarbeitung in Drittstaaten.

Bedenken ergeben sich aber auch aus dem Umstand, dass soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter im Hintergrund oft unbemerkt Nutzerdaten sammeln. Dies ist datenschutzrechtlich nicht unproblematisch und auch für die Journalisten und Medienunternehmen nicht irrelevant. Denn auch wenn es die sozialen Netzwerke sind, die die Daten verarbeiten, so ist es auch der Journalist oder das Medienunternehmen als Nutzer dieses Netzwerks, das dafür eine Verantwortung trägt.

So hat der EuGH in seinem Urteil vom 05.06.2018 (Az. C-210/16) entschieden, dass die datenschutzrechtliche Verantwortung für Facebook-Seiten sowohl beim Betreiber des Profils als auch bei Facebook selbst liegt. Wer eine Seite bei Facebook betreibt, ist damit für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch den Facebook-Konzern mitverantwortlich und muss also auch für Datenschutzverstöße mithafteten. Hierfür führt der EuGH als Begründung insbesondere an, dass der Betreiber es Facebook ermögliche, Daten über Personen zu erheben, die selbst gar nicht über ein Facebook-Konto verfügen. Außerdem mache sich der Betreiber der Facebook-Seite die Infrastruktur von Facebook inklusive der Datenerhebung zunutze. Es sei nicht erforderlich, dass der Betreiber Zugriff auf die Daten, die verarbeitet werden, habe, da er an der Erhebung der Daten mitgewirkt habe und die Ergebnisse der Datenverarbeitung in Form von Auswertungen abrufen könne.

Als Konsequenz hieraus ergebe sich, dass der Betreiber der Facebook-Seite alle datenschutzrechtlichen Pflichten erfüllen müsse, um sich nicht rechtswidrig zu verhalten. Insbesondere muss er bei Anfrage Auskunft erteilen, welche Daten bei wem, wo und für welchen Zweck gespeichert sind. Er müsste außerdem sämtliche Datenverarbeitungsvorgänge in einer eigenen Datenschutzerklärung darlegen und eine Widerspruchsmöglichkeit für den Nutzer vorhalten.

Diese Informationen fehlen dem Seiten-Betreiber jedoch in der Regel, sodass er diese Pflichten selbst dann nicht erfüllen könnte, wenn er es wollte. Daher ist er darauf angewiesen, dass Facebook alle datenschutzrechtlichen Vorgaben einhält und kein Verstoß vorliegt. Wenn ein solcher Verstoß vorliegt, dann ist der Betreiber verantwortlich, obwohl er keine Chance hatte, etwas dagegen zu unternehmen.

Diese Rechtsprechung bezieht sich zwar nur auf Facebook, sie lässt sich jedoch auf sämtliche Konstellationen übertragen, bei denen nutzergenerierte Inhalte verwendet werden, um Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Dies könnte also ebenso Google Analytics, Twitter oder YouTube betreffen.

In der Folge hat sich die Konferenz der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder (Datenschutzkonferenz, DSK) zu den sich aus ihrer Sicht ergebenden Folgen der Entscheidung für Betreiber von Facebook-Seiten geäußert. Danach seien nun folgende vier Punkte zu beachten:

1. Wer eine Fanpage besucht, muss transparent und in verständlicher Form darüber informiert werden, welche Daten zu welchen Zwecken durch Facebook und die Fanpage-Betreiber verarbeitet werden. Dies gilt sowohl für Personen, die bei Facebook registriert sind, als auch für nicht registrierte Besucherinnen und Besucher des Netzwerks.
2. Betreiber von Fanpages sollten sich selbst versichern, dass Facebook ihnen die Informationen zur Verfügung stellt, die sie ihrerseits zur Erfüllung der genannten Informationspflichten gegenüber den Nutzern ihrer Fanpage benötigen werden.
3. Soweit Facebook Besucherinnen und Besucher einer Fanpage durch Erhebung personenbezogener Daten trackt – sei es durch den Einsatz von Cookies oder vergleichbarer Techniken oder durch die Speicherung der IP-Adresse – ist grundsätzlich eine Einwilligung der Nutzer erforderlich, die zudem die besonderen Anforderungen der DSGVO erfüllt.
4. Für die Bereiche der gemeinsamen Verantwortung von Facebook und Fanpage-Betreibern ist in einer Vereinbarung festzulegen, wer von ihnen welche Verpflichtung der DSGVO erfüllt. Diese Vereinbarung muss in wesentlichen Punkten den Betroffenen zur Verfügung gestellt werden, damit diese ihre Rechte wahrnehmen können.

Anbieter von Facebook-Fanpages haben ab dann gehofft, dass Facebook seiner Ankündigung, eine Vereinbarung nach Art. 26 DSGVO zur Verfügung zu stellen, Taten folgen lassen werde. Facebook **hingegen hat kurz darauf eine „Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen“** sowie **„Informationen zu Seiten-Insights“** veröffentlicht, die jedoch nach Auffassung der DSK nicht die Anforderungen an eine Vereinbarung nach Art. 26 DSGVO erfüllen. In ihrem Positionspapier vom 01.04.2019 erläutert die DSK, dass es insbesondere im Widerspruch zur gemeinsamen **Verantwortlichkeit stehe, dass sich Facebook die alleinige Entscheidungsmacht „hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten“** einräumen lassen will und die damit zusammenhängenden Verarbeitungstätigkeiten nicht hinreichend transparent und konkret darstellt. Die DSK betont daher noch einmal, dass Facebook hier nachbessern müsse und andernfalls ein datenschutzkonformer Betrieb von Facebook-Seiten nicht möglich sei. Diese Auffassung stützt auch das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG, Urteil vom 11.09.2019, Az. 6 C 15.18), wonach Facebook-Fanpage-Betreiber verpflichtet werden können, ihre Fanpages abzuschalten, falls die von Facebook zur Verfügung gestellte digitale Infrastruktur schwerwiegende datenschutzrechtliche Mängel aufweist.

5. Die Impressumspflicht in sozialen Netzwerken

Auch Journalisten und Medienunternehmen trifft die Pflicht, auf ihren Kanälen in sozialen Netzwerken ein ordnungsgemäßes Impressum, also eine Anbieterkennzeichnung, bereitzuhalten. Dabei gelten für soziale Netzwerke inhaltlich dieselben Vorgaben wie für normale Internetseiten.

Rechtsgrundlage ist dafür einerseits die Impressumspflicht gemäß Telemediengesetz (§ 5 TMG). Danach ist jede natürliche und juristische Person dazu verpflichtet, ein Impressum anzugeben, wenn **sie „geschäftsmäßig“** in den sozialen Medien unterwegs ist. Jeder, der über seinen Account zum Beispiel Werbung betreibt oder auf andere Weise dort Geld verdient, muss sich an die Regeln halten. Es reicht sogar, wenn nur Informationen angeboten werden, die in irgendeiner Hinsicht mit dem Geschäftsfeld in Verbindung stehen. Letztlich sind fast alle Accounts als geschäftsmäßig anzusehen, die nicht ausschließlich privaten bzw. familiären Zwecken dienen.

Welche Angaben für das Impressum nötig sind, steht zunächst in § 5 Abs. 1 TMG. Vereinfacht beschrieben sind dies:

- o Name und Anschrift des Sitzes des Unternehmens;
- o bei juristischen Personen deren Rechtsform und deren vertretungsberechtigte Personen;
- o E-Mail-Adresse und Telefonnummer;
- o gegebenenfalls Angaben zur ständigen Aufsichtsbehörde;
- o gegebenenfalls Angaben zu Einträgen im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister samt entsprechender Registernummer;
- o Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer (USt-ID);
- o Hinweis zur Teilnahme an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle.

Die neuere Regelung zum Hinweis auf die Online-Streitbeilegungs-Plattform der EU hat für das Impressum von Journalisten keine Bedeutung, da diese Pflicht nur Online-Händler adressiert.

Wichtig für Journalisten ist neben der Impressumspflicht gemäß TMG aber auch die Impressumspflicht gemäß Rundfunkstaatsvertrag (§ 55 Abs. 2 RStV), da diese auf ihren Profilen in sozialen Netzwerken journalistisch-redaktionelle Angebote bereithalten. Auch ein Blog, der presseähnlich ist und das Ziel hat, einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und Information zu leisten, unterliegt der Impressumspflicht, eine Geschäftsmäßigkeit wird hier nicht gefordert. Ist **also neben der „normalen“** Impressumspflicht auch die für journalistisch-redaktionell gestaltete Webseiten gefordert, so ist dieses Impressum um die Angabe einer verantwortlichen Person zu ergänzen. Dabei ist zu beachten, dass als Verantwortlicher nur benannt werden darf, wer

1. seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat,
2. nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat,
3. voll geschäftsfähig ist und
4. unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Wie bei Webseiten müssen die Pflichtangaben der Anbieterkennzeichnung in dem sozialen Netzwerk leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden. Der BGH (Urteil vom 20.07.2006, Az. I ZR 228/03) sieht diese Voraussetzungen grundsätzlich als gegeben an, wenn **das Impressum über die beiden Links „Impressum“ und „Kontakt“** erreicht werden kann. Inzwischen bieten die sozialen Medien geschäftsmäßig Nutzenden eine leichtere Möglichkeit, das Impressum in einer speziellen Rubrik vorzuhalten. Darüber hinaus ist es aber dennoch sinnvoll, innerhalb des Impressums noch einmal einen zusätzlichen Link auf das auf der Website hinterlegte Impressum zu setzen. Denn das soziale Netzwerk bestimmt die Darstellungsform des Impressums – und kann es damit auch jederzeit ändern.

Über den Autor



Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE. Darüber hinaus ist er **Justiziar des DFJV, Autor zahlreicher Bücher zum Thema „Social Media und Recht“** und forscht als Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) zu Rechtsfragen der sozialen Medien. Neben seiner juristischen Tätigkeit betreibt er mit seiner Kanzlei den YouTube Kanal KanzleiWBS, der mittlerweile mehr als 770.000 Abonnenten hat. Damit ist Solmecke selbst ein Influencer und weiß, wovon er spricht. Wer Fragen zu den Themen dieses Leitfadens hat, erreicht Rechtsanwalt Christian Solmecke unmittelbar über den DFJV unter recht@dfjv.de. Mitglieder haben Anspruch auf eine kostenfreie rechtliche Erstberatung.