



LEITFADEN

SOCIAL MEDIA, SPORT & RECHT

Was Sportler, Sportvereine und Sportverbände im Umgang mit Social Media nach deutschem und Schweizer Recht beachten müssen

von HÄRTING Rechtsanwälte und Bühlmann Rechtsanwälte AG
Zürich/Berlin, im Januar 2013

HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestraße 13
D-10115 Berlin
T +49 30 28 30 57 40
F +49 30 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

Bühlmann Rechtsanwälte AG
Neustadtgasse 7
Postfach 755
CH-8001 Zürich
T +41 43 500 62 90
F +41 43 500 62 99
contact@br-legal.ch
www.br-legal.ch

1. DER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IM SPORT

Der Einsatz von Social Media-Tools ist mittlerweile fester Bestandteil von Marketing-Konzepten. Nicht mehr nur die reinen Business-Netzwerke wie LinkedIn oder XING, sondern vor allem auch Anwendungen wie Facebook oder Twitter, die nicht per se für die geschäftliche Nutzung gedacht sind, bieten Unternehmen und Unternehmern vielfältige Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation. Dies gilt jedoch nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für den Sport, der in den vergangenen Jahren mehr und mehr vom reinen Entertainment zum Wirtschaftsfaktor geworden ist.

Neben der fast schon obligatorischen Website nutzen Profisportler, Sportverbände und Sportvereine vermehrt Facebook und Twitter. Hinter der Nutzung durch Vereine stehen erkennbar auch wirtschaftliche Interessen. Beispielsweise nutzen Fußball-Proficlubs diese Medien nicht nur, um über aktuelle Transfers, Spielergebnisse oder Ticketverkäufe zu informieren, sondern vor allem auch um den Absatz von Fanartikeln voranzutreiben und die eigene Marke einem breiten (nach Möglichkeit) weltweiten Publikum bekannt zu machen.

Sportler nutzen Anwendungen wie Twitter bisweilen noch wie ein privates Kommunikationsmedium, begreifen das Medium aber zusehends als Möglichkeit, sich selbst zu vermarkten und entscheiden mit der gebotenen Vorsicht, was sie tweeten und was nicht. Dabei gibt es Sportler wie Hans Sarpei oder Didier Cuche, die sich sogar nach dem Ende ihrer sportlichen Karriere durch intelligenten und sympathischen Einsatz von Social Media eine bemerkenswerte (Online-)Präsenz erarbeitet haben.



Abb. 1: Ein Screenshot des Twitter-Profiles von Hans Sarpei, Abb. 2 : Didier Cuche auf Facebook

Der Umgang mit Social Media will gelernt sein. Ebenso wie Unternehmen nehmen auch Vereine und Sportler hierfür Beratung in Anspruch. Das vorliegende Handout beschränkt sich auf einen Überblick über die rechtlichen Fallstricke im Umgang mit Social Media und zeigt auf, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Der Einsatz von Social Media im Sport	02
2.	Rechtliche Aspekte bei Social Media.....	04
3.	Rechtlich einwandfreie Gestaltung von Social Media Profilen.....	04
A.	Der Profilname – offizielle Accounts, Fan-Accounts, Fake-Accounts.....	04
B.	Einbindung von Bildern in Social Media Profile.....	09
C.	Pflichtangaben / Impressum	09
4.	Verantwortlichkeit für die Social Media Präsenz.....	12
5.	Betreuung der Social Media Präsenz durch Agenturen/Dritte.....	14
6.	Inhalt von Postings.....	15
A.	Verletzung von Urheberrechten.....	15
B.	Verletzung von Persönlichkeitsrechten.....	16
C.	Schleichwerbung.....	19
D.	Verletzung von vertraglichen Verpflichtungen und Verbandsregeln	20
7.	Löschen von Kommentaren	20
8.	Haftung für fremde Inhalte im Social Media Profil.....	21
A.	Haftung für eigenes Handeln durch Zueigenmachen der Inhalte.....	21
B.	Störerhaftung.....	21
C.	Löschen von rechtswidrigen Inhalten.....	22
9.	Vorgehen zur Beseitigung rechtswidriger Äusserungen.....	22
10.	Twitter-Regeln und Sanktionen gegenüber Sportlern.....	22

2. RECHTLICHE ASPEKTE BEI SOCIAL MEDIA

Ebenso wie beim Betrieb der eigenen Internetpräsenz bewegt sich der Sportler, der Social Media nutzt, nicht im rechtsfreien Raum. Dies wird bisweilen vergessen, weil Social Media Anwendungen einfach zu bedienen sind und Inhalte oder Posts auf Netzwerken wie Facebook oder Twitter schnell erstellt sind. Wer jedoch unüberlegt Nachrichten und Bilder an die digitale Öffentlichkeit verschickt, schadet nicht nur anderen, sondern auch sich selbst.

Der Profifußballer, der seine Wechselabsichten zu früh bekannt gibt oder den Trainer beleidigt, kann gegen **Pflichten aus seinem Arbeitsverhältnis** verstoßen und muss mit Sanktionen rechnen. Gleiches droht Olympioniken, die sich respektlos gegenüber anderen Sportlern oder dem Verband äußern und damit gegebenenfalls gegen Treuepflichten aus einer **Athletenvereinbarung** verstoßen. Die Verunglimpfung von Personen verletzt deren **Persönlichkeitsrechte**. Das Posten von Bildern kann **Urheberrechte** Dritter verletzen oder die Bildrechte von Personen, die auf den Bildern abgelichtet sind. Wer in einem Tweet versteckt Werbung unterbringt, kann sich unter dem Gesichtspunkt der Schleichwerbung **wettbewerbswidrig** verhalten.

Anders als in der Schweiz, wo – abgesehen von wenigen Ausnahmen – bei der Nutzung von Online-Medien lediglich die allgemeinen Gesetze gelten, existieren in Deutschland zahlreiche Spezialvorschriften. So gilt bei der Nutzung von Social Media zum Beispiel die Pflicht, das eigene Social Media Profil mit einer Anbieterkennung (Impressum) zu versehen.

Letztlich gilt für die Social Media Nutzung nichts anderes als für die eigene Website: Vereine, Verbände und Sportler sollten Inhalte in Social Networks daher nicht posten, die sie auch auf ihrer offiziellen Website aus rechtlichen Gründen nicht veröffentlichen würden.

3. RECHTLICH EINWANDFREIE GESTALTUNG VON SOCIAL MEDIA PROFILEN

A. DER PROFILNAME - OFFIZIELLE ACCOUNTS, FAN-ACCOUNTS, FAKE-ACCOUNTS

Nicht selten stellen bekannte Unternehmen und Prominente aus Sport, Musik, Film und Politik beim Anlegen eines Twitter- oder Facebook-Accounts fest, dass unter ihrem Namen (ID) bereits ein oder mehrere solcher Accounts existieren. Dies ist auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter eher die Regel als die Ausnahme. Facebook schätzte vor kurzem, dass ca. 50 Millionen ihrer Profildseiten „gefaked“ seien (http://www.focus.de/digital/computer/online-netzwerk-50-millionen-fake-accounts-bei-facebook_aid_722022.html).

Es handelt sich um eine Form des **ID-Grabbing**. Zwar ist es dem Namensträger immer noch möglich, einen Account unter dem eigenen Namen anzulegen, er muss aber eine von den bereits existierenden Account-Bezeichnungen abweichende Schreibweise wählen und läuft Gefahr, dass die Nutzer

nicht erkennen können, welcher Account dem Namensträger zuzuordnen ist und welcher nicht.

So bestehen zum Beispiel für den Fußballer Bastian Schweinsteiger mindestens drei professionell gestaltete Facebookseiten unter den Bezeichnungen „Bastian Schweinsteiger“, „B.Schweinsteiger“ und „Schweinsteiger“. Eine davon wird als „offizielle Facebook Page“ bezeichnet. Teilweise handelt es sich bei solchen Profilen um schlichte Nachahmungen eines offiziellen Profils, die jedenfalls auf den ersten Blick nicht als „Fakes“ erkennbar sind. Teilweise sind es ersichtlich gut- und ernst gemeinte Fanseiten.

Äusserungen auf „Fake“-Profilen können beträchtlichen Schaden anrichten, wenn diese fälschlicherweise dem Sportler oder einem Verein zugerechnet werden. Es besteht also ein grosses Interesse daran, sicherzustellen, dass keine Profile eröffnet und betrieben werden, bei denen nicht klar ersichtlich ist, ob sie einem Sportler oder Verein zuzuordnen sind.

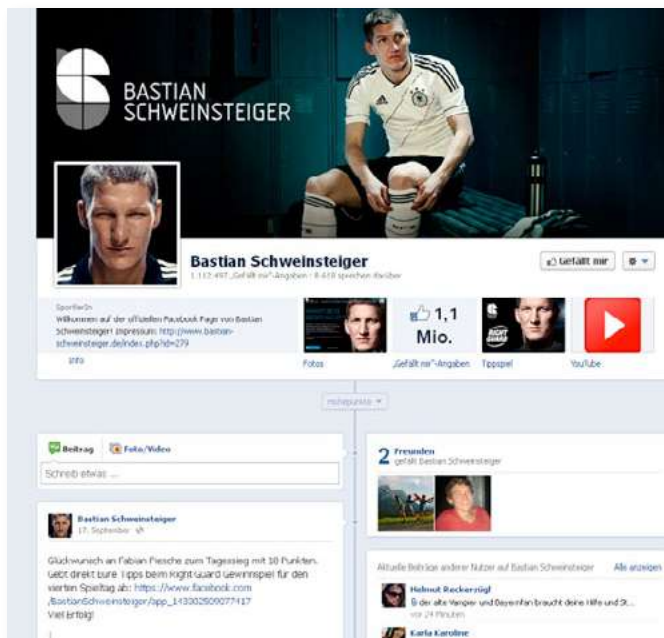


Abb.3: Ein Screenshot der offiziellen Facebookseite von Bastian Schweinsteiger



Abb. 4 und 5: Screenshots von zwei Facebook-Fanseiten über (aber nicht von) Bastian Schweinsteiger



Abb. 6: Liste von Facebook-Seiten „Granit Khaka“ inkl. dem offiziellen Facebook-Profil des Schweizer Fußballers

aa) Vorbeugung gegen ID-Grabbing

Im Gegensatz zu Facebook gibt es bei Twitter eine Möglichkeit, „echte“ Accounts kenntlich zu machen, damit sie von den „unechten“ unterschieden werden können. Twitter bietet hierzu an, einen Account zu **verifizieren**. Die Verifizierung macht den Nutzern des Sozialen Netzwerks deutlich, dass der verifizierte Account tatsächlich der natürlichen oder juristischen Person zuzuordnen ist, mit deren Namen er bezeichnet ist.

Die Verifizierung ist jedoch nicht allen Nutzern von Twitter möglich, sondern steht nur stark nachgefragten natürlichen oder juristischen Personen zur Verfügung, die einem hohen Nachahmungsrisiko ausgesetzt sind, z. B. aus Branchen wie Musik, Film, Mode und Politik (<http://support.twitter.com/articles/3113322-hufig-gestellte-fragen-zu-verifizierten-accounts#>).

Auch für bekannte Sportler und Sportclubs besteht die Möglichkeit der Account-Verifizierung.


Jedes verifizierte Twitter-Profil wird mit dem blauen Symbol  versehen, wie nachfolgend beim Account des Fussball-Bundesligisten Borussia Mönchengladbach oder des Schweizer Radprofis Fabian Cancellara.



Abb. 7 und 8: Header der Twitter-Profile von Borussia Mönchengladbach und Fabian Cancellara

Darüber hinaus gibt es Dienste, um die Verfügbarkeit bestimmter IDs in den diversen Netzwerken zu prüfen. Einen guten Überblick bietet beispielsweise der Onlinedienst www.namechk.com

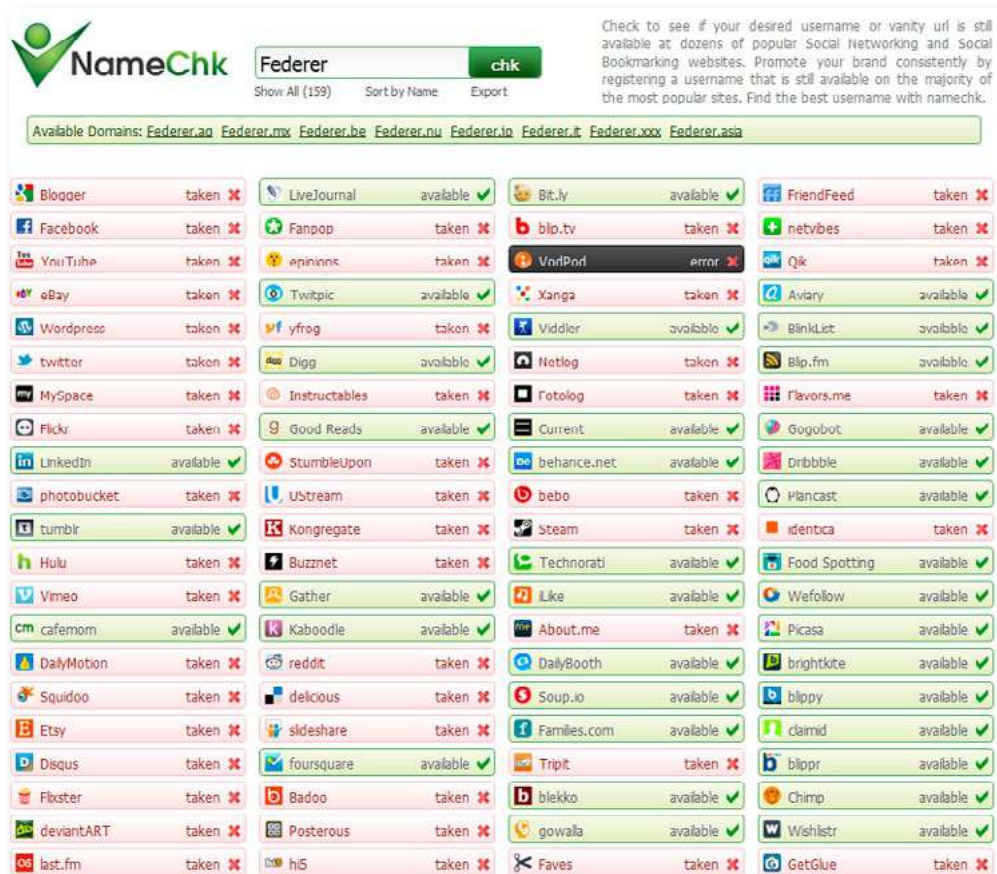


Abb. 9: Screenshot der Website www.namechk.com

Es empfiehlt sich für Sportler, Vereine und Verbände, rechtzeitig ein Monitoring durchzuführen und die eigenen IDs (Personenname, Vereinsname) bei den einschlägigen Social Networks zu reservieren. Dies verringert das Risiko des ID-Grabblings und erspart im Nachhinein Arbeit bei der im Einzelfall nicht immer möglichen Verifizierung von Accounts.

Damit ist allerdings nicht völlig auszuschließen, dass andere den eigenen Namen für Fake-Profil missbrauchen. So finden sich z. B. auf Twitter mehrere Accounts, die Bastian Schweinsteiger zuzuordnen sein könnten. Sie tragen die Bezeichnungen @BastianS7, @Bschweinsteiger, @SchweinsteigerB. Offenbar wird keiner dieser Accounts vom realen Bastian Schweinsteiger betrieben.

ab) Rechtsansprüche gegen Fake-Accounts

Will der Sportler oder ein Verein gegen eine derartige Verwendung seines Namens vorgehen, ist die Rechtslage günstig.

Wird z. B. unter Verwendung des Namens und des Logos eines Vereins ein Fake-Profil bei Facebook

erstellt, kann der Verein sowohl unter **Schweizer** als auch unter **deutschem Recht** eine Verletzung seines **Unternehmenskennzeichenrechts** (§§ 5, 15 MarkenG-D) und seines **Namensrechts** (§ 12 BGB-D, Art. 29 ZGB-CH) am Vereinsnamen und seines **Markenrechts** (Art. 55 MSchG-CH, §14 und 15 MarkenG-D) an dem Logo (sofern das Logo markenrechtlich geschützt ist) geltend machen. Jede Verletzung eines Unternehmenskennzeichens resp. einer Marke setzt aber ein geschäftliches Handeln voraus. Betreibt der ID-Grabber erkennbar eine reine Fanpage ohne geschäftliche Interessen, bestehen keine kennzeichen- resp. markenrechtlichen Ansprüche (OLG Köln, Urteil v. 19.03.2010, Az. 6 U 180/09 – dsds-news.de.). Allerdings kann sich der Verein auf eine Verletzung seines Namensrechts berufen. Denn er muss die Nutzung seines Namens für eine Fanpage nicht dulden, wenn aufgrund der Bezeichnung der Fanpage nicht deutlich wird, dass es sich nicht um eine offizielle Vereinspage handelt. Daher könnte sich ein Verein wie der FC Basel auf die Verletzung seines Namensrechts berufen, wenn ein Fanclub eine Facebookseite unter der Bezeichnung „FC Basel“ betreibt, nicht hingegen, wenn die Seite mit „FCB-Supporter-Basel“ bezeichnet wird.

Sportler werden durch Fake-Accounts in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt, da sich der Inhaber des falschen Accounts deren Identität anmaßt (Identitätsklau). Insbesondere können sich betroffene Sportler auf die Verletzung ihres Namensrechts berufen, unabhängig davon ob der Fake-Account unter dem vollen Namen oder einer abgekürzten Version erscheint (z. B. BSchweinsteiger, AlexFrei). Selbst an Kosenamen (BastiSchweinsteiger oder „Schweini“) oder Künstlernamen („Diego“, „Dante“) kann ein Namensrecht des Sportlers bestehen, das bei Verwendung der Bezeichnungen durch Dritte verletzt wird. Voraussetzung ist, dass der Sportler von einem Großteil der Bevölkerung, resp. der massgeblichen Verkehrskreise unter diesem Namen identifiziert wird (man spricht hierbei von **Verkehrsgeltung**).

ID-Grabber können auf Unterlassung der Verwendung des Namens oder der Marke und auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Die Ansprüche sind notfalls vor einem Zivilgericht durchzusetzen.

ac) Massnahmen durch Facebook, Twitter & Co.

Trotz günstiger Rechtslage besteht in der Praxis aber häufig das Problem, dass der Inhaber eines Fake-Profils auf Facebook oder Twitter nicht greifbar ist. Vielfach enthalten die Profile keine Angaben über den Namen und den Aufenthaltsort der Verantwortlichen. In diesem Fall können sich Sportler oder Vereine direkt an den Betreiber des Netzwerks wegen des ID-Grabbing wenden. Die Rechtslage ist in der Schweiz wie in Deutschland verhältnismäßig klar: Liegt ein Verstoß in Form einer Marken- oder Namensrechtsverletzung vor, muss der Netzwerkbetreiber auf entsprechende Beschwerden reagieren und den Verstoß abstellen, will er nicht selbst rechtlich zur Verantwortung gezogen werden. Die großen Netzwerke haben mittlerweile automatisierte Prozesse installiert, über die Betroffene Rechtsverletzungen melden können.

Die Erfahrung zeigt, dass jedenfalls Facebook und Twitter auf offensichtliche Marken- oder Namensrechtsverletzungen relativ schnell reagieren.

B. EINBINDUNG VON BILDERN IN SOCIAL MEDIA PROFILE

Sollen Bilder in das Social Media Profil eingebunden werden, müssen zuvor die notwendigen Rechte für die Online-Nutzung eingeholt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Bild im Twitter- oder Facebook-Background erscheint, in Nachrichten eingebunden oder als Profilbild genutzt wird. Rechtlich gilt nichts anderes, als wenn das Bild auf der eigenen Website eingestellt würde.

Rechte, die bei der Einbindung von Fotos berücksichtigt werden müssen, sind zum Einen die Urheberrechte des Fotografen und zum Anderen die Persönlichkeitsrechte der auf dem Foto abgebildeten Personen (zur Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch Veröffentlichung von Fotos über Social Media siehe 6. B. aa).

Während in **Deutschland** Fotografien nahezu immer durch das Urheberrecht geschützt sind (selbst private Urlaubsfotos können geschützt sein), muss in der **Schweiz** ein Foto von einer gewissen Individualität geprägt sein und sich vom allgemein Üblichen abheben, um Urheberschutz zu erlangen (BGE 130 III 714, E. 2.3). Soweit ein Bild urheberrechtlich geschützt ist, wovon im Zweifelsfall auch in der Schweiz ausgegangen werden sollte, ist eine Veröffentlichung im Internet oder eine Kopie und Übernahme auf fremden Websites – und damit auch auf Social Media Profilen - stets nur mit der entsprechenden Zustimmung des Rechteinhabers, also des Fotografen, zulässig.

Möchte daher ein Sportler Abbildungen von sich selbst einbinden, benötigt er die **Erlaubnis des Fotografen**. Haben Sportler, Verband oder Verein eine Agentur mit der Gestaltung ihrer Social Media Seite beauftragt, wird die Erlaubnis von der Agentur erteilt, in deren Unterauftrag der Fotograf die Fotografien erstellt hat. Fotograf bzw. Agentur müssen ihnen das Recht einräumen, die Fotografie zur Verbreitung im Internet, insbesondere zur Einbindung in Webseiten und Social Media Profilen zu verwenden. Diese Einwilligung sollte zu Beweis Zwecken im Idealfall schriftlich (oder per Email) vorliegen.

C. PFLICHTANGABEN / IMPRESSUM

In der **Schweiz** besteht keine generelle Impressumspflicht bei Profilsseiten auf Facebook und Twitter-Accounts. Nach aktuellem Stand ist davon auszugehen, dass nur eine Impressumspflicht besteht, wenn auf dem Profil verbindliche Angebote vorhanden sind oder Kunden verbindliche Bestellungen von konkreten Waren-/Dienstleistungs-Angeboten über das Profil abgeben können. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn ein Verein oder Sportler auf seiner Facebookseite einen Shop für Fanartikel betreibt. In einem solchen Fall besteht eine Impressumspflicht und der Anbieter hat auf dem Facebook-Profil klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschließlich derjenigen der elektronischen Post zu machen (Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG-CH).



Abb. 10: Screenshot des Facebook-Fanartikel-Shops des FC Schalke 04

In **Deutschland** steht demgegenüber fest, dass Unternehmensprofile auf Facebook und Corporate Twitter-Accounts „Telemedien“ im Sinne des deutschen Telemediengesetzes (TMG-D) sind. Daher gilt auch für solche Profile die gesetzliche Pflicht (§ 5 TMG-D), eine Anbieterkennung (das sog. **Impressum**) vorzuhalten (LG Aschaffenburg, Urteil v. 19.8.2011, Az. 2 HK O 54/11; LG Frankfurt/M., Urteil v. 19.10.2011, Az. 3-08 O 136/11; OLG Düsseldorf, Urteil v. 18.12.2007, Az. I-20 U 17/07).

Zu den Pflichtangaben nach **deutschem Recht** gehören unter anderem Name, Anschrift, E-Mail-Adresse sowie eine weitere Kontaktmöglichkeit des Profilinhabers. Ist der Inhaber des Profils ein Unternehmen, sind der vollständige Unternehmensname (einschließlich etwaiger Firmenzusätze wie „AG“ oder „GmbH“) sowie die vertretungsberechtigten Personen (Vorstand, Geschäftsführer), die Registerdaten (Handelsregister und HR-Nummer) sowie die Umsatzsteuer-ID-Nummer anzugeben. Ist der Betreiber ein eingetragener Verein, ist neben dem vollständigen Vereinsname (einschließlich des Zusatzes „e.V.“), der Vereinsvorstand sowie das Vereinsregister nebst Registernummer zu benennen.

Die Vorgaben an das Impressum lassen sich in Social Media Profilen nicht immer problemlos umsetzen. Betreibt der Inhaber des Profils bereits eine eigene Website, kann er zwar inhaltlich das Impressum von der Website übernehmen. Schwierig ist aber die Einbindung der Angaben in das Social Media Profil. Während es im **Schweizer Recht** keine genauen Vorgaben über die Art und Weise der Einbindung gibt, müssen die Pflichtangaben nach **deutschem Recht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** sein. Twitter bietet im Hinblick auf die „leichte Erkennbarkeit“ wenig gestalterische Möglichkeiten. In die Hintergrundgrafik lassen sich die Informationen oft kaum so einbinden, dass man sie wenigstens in den Standardauflösungen zur Kenntnis nehmen kann.

Nach beiden Rechtsordnungen ist es aber zulässig, an geeigneter Stelle im Social Media Profil auf das Impressum der eigenen Website zu verlinken. Diese Verlinkung sollte dabei für den Benutzer „leicht erkennbar“ sein. Nach **deutschem Recht** darf dann das Impressum nicht mehr als „2 Klicks von der Hauptseite entfernt“ sein (BGH, Urteil v. 20.7.2006, Az. I ZR 228/03), anderenfalls gilt es nicht als „unmittelbar erreichbar“. Auf Facebookseiten wird daher oftmals über den (von

Facebook voreingestellten) „Info“-Button auf das Impressum einer bereits bestehenden Website des Anbieters verlinkt, was aus unserer Sicht zulässig ist.

Anderer Auffassung ist das LG Aschaffenburg (Urteil v. 19.8.2011, Az. 2 HK O 54/11), das argumentiert, unter dem Button „Info“ erwarte der Nutzer keine Angaben über den Anbieter. Dies überzeugt nicht. Zwar kann der Betreiber einer Facebookseite auf dieser Seite auch eine Rubrik mit der Bezeichnung „Impressum“ erstellen und die Pflichtangaben dort unterbringen. Nur können diese Angaben dann nicht über die mobile Applikation von Facebook gelesen werden.

Unter der Rubrik „Info“ sollte sodann deutlich sichtbar ein Hinweis nebst Verlinkung auf das Impressum dieser Website des Anbieters platziert werden. Findet man den Link erst nach einigem Suchen oder wird bereits nicht hinreichend deutlich, dass die Verlinkung zu einem Impressum führt, gelten die Pflichtangaben nicht als „leicht erkennbar“. Die Verlinkung muss natürlich auch stets auf ein aktuelles Impressum auf der betreffenden Website führen, anderenfalls sind die Pflichtangaben nicht „ständig verfügbar“. Schließlich empfiehlt es sich auch, im verlinkten Impressum darauf hinzuweisen, dass die Informationen auch für den Social Media Auftritt des Websitebetreibers gelten.

Die Einbindung eines Impressums per Verlinkung auf die eigene Website findet sich z. B. beim Facebook-Auftritt des FC Bayern München.

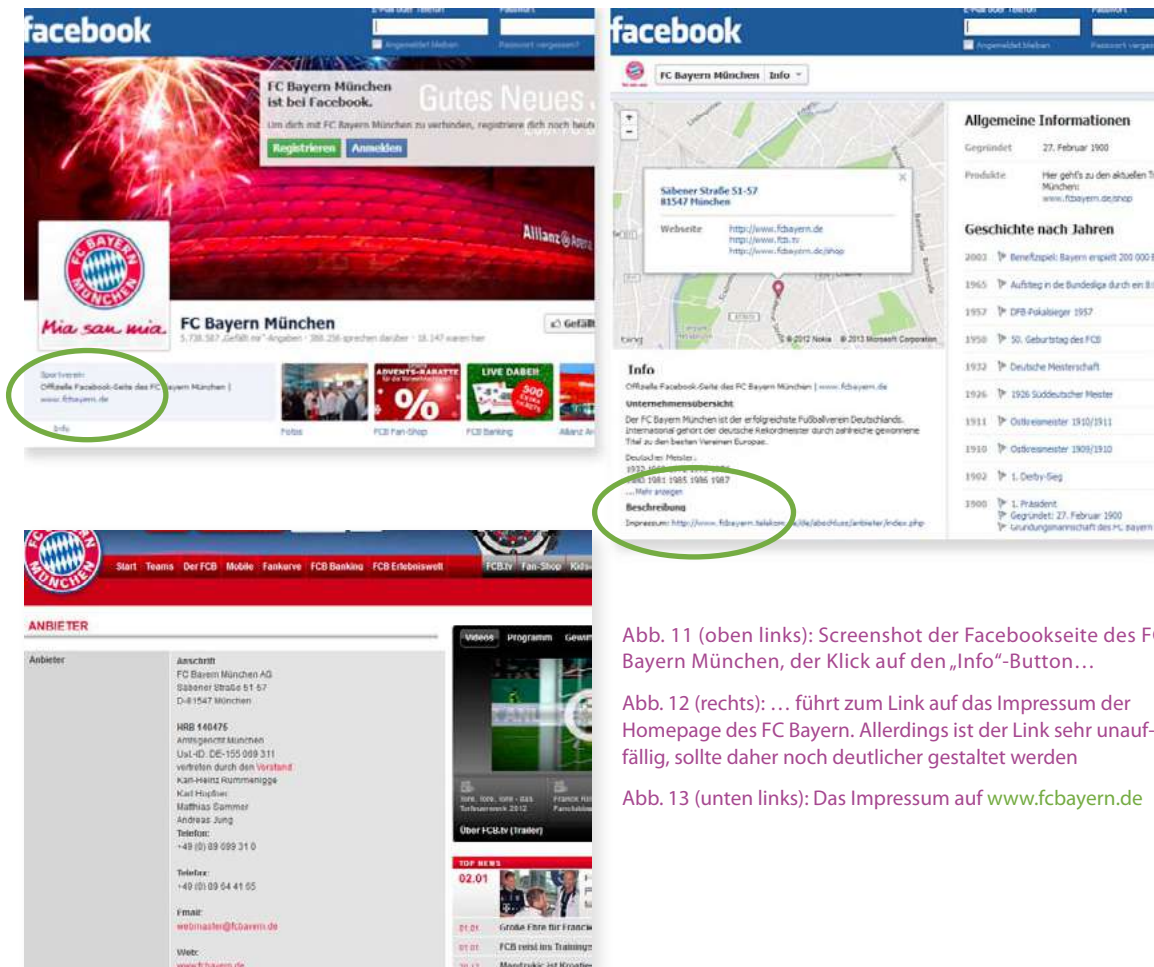


Abb. 11 (oben links): Screenshot der Facebookseite des FC Bayern München, der Klick auf den „Info“-Button...

Abb. 12 (rechts): ... führt zum Link auf das Impressum der Homepage des FC Bayern. Allerdings ist der Link sehr unauffällig, sollte daher noch deutlicher gestaltet werden

Abb. 13 (unten links): Das Impressum auf www.fcbayern.de

4. VERANTWORTLICHKEIT FÜR DIE SOCIAL MEDIA PRÄSENZ

Es ist notwendig für jeden Sportler, Verein oder Verband, sich Gedanken zu machen, wer über den jeweiligen Social Media Kanal mit den Fans, Followern und Mitgliedern kommunizieren soll. Denn zum einen wird es häufig an Erfahrung, zum anderen aber auch an Zeit fehlen, die Social Media Präsenz zu unterhalten. In Betracht kommen unter anderem:

- eine PR-Abteilung,
- ein Social-Media-Team,
- externe Agenturen.

Die Entscheidung, wer den Social Media Account betreut, hat Auswirkungen insbesondere auf die Ausgestaltung des Impressums, aber auch auf Haftungsfragen.

Klar ist, dass im Impressum der Social Media Seite eines Vereins oder eines Verbands nicht lediglich der für die Betreuung des Accounts verantwortliche Mitarbeiter zu nennen ist. Trotz Betriebs durch Externe ist dafür zu sorgen, dass der Account auf den Sportler, Verein oder Verband selbst angelegt ist und kein Zweifel daran besteht, wer der Inhaber des Accounts ist. Dies beseitigt Unklarheiten über die Berechtigung an dem Account, falls der Sportler oder Verein später die Betreuung des Accounts einer anderen Agentur überlassen möchte. Die bisherige Agentur kann sich dann nicht so leicht auf den Standpunkt stellen, der Account gehöre eigentlich ihr und dürfe ohne ihre Zustimmung nicht durch einen Dritten betreut werden (siehe hierzu auch 5.).

Eine geeignete **Account- und Passwort-Verwaltung** verhindert zudem, dass zugriffsberechtigte Mitarbeiter nach ihrem Ausscheiden aus dem Unternehmen weiterhin Inhalte einstellen oder ändern können.

Nicht nur aus Kommunikationsgesichtspunkten, sondern auch aus rechtlicher Sicht ist es wichtig, für ein gemeinsames Verständnis der an der Betreuung der Accounts beteiligten Personen zu sorgen. So kann z. B. in **Social Media Guidelines** festgehalten werden, welche Plattformen in welcher Intensität genutzt werden sollen und wie der Inhalt der dortigen Aktivitäten aussehen soll. Auch wenn es schwer fallen wird, für das Verhalten der Social Media Anwender in allen denkbaren Einzelfällen Vorgaben zu machen, können zumindest Grundsätze festgelegt werden. So können z. B. Internationale oder Nationale Olympische Sportverbände den Olympioniken ihres Landes Regeln an die Hand geben, in welchem Stil sie Postings verfassen, ob und in welchem Umfang private Nachrichten und Bilder gepostet werden und nach welchen Kriterien Freunde auf Facebook ausgewählt werden sollen.

Abb. 14: Die Social Media Guidelines des Internationalen Olympischen Komitee (Auszug zu finden unter www.olympic.org)



Abb. 15: Regeln rund um Blogging und Social Media während London 2012 (Auszug zu finden unter www.swissolympic.ch)

Es empfiehlt sich, hierbei klar zu machen, wie offizielle Statements zu kennzeichnen sind und wie private Meinungsäußerungen vertreten werden können. Es sollte auch festgelegt werden, ob und in welcher Zeitspanne auf Postings von Followern oder Freunden zu reagieren ist.

Wer den Social Media Account bearbeitet, sollte auch in Grundzügen über die rechtlichen Rahmenbedingungen, insb. des Wettbewerbsrechts und der Persönlichkeitsrechte, geschult werden. Wichtig ist zudem, dass vorab Handlungsanweisungen für einen einheitlichen Umgang mit kritischen oder gar beleidigenden Kommentaren auf Facebook oder auf Twitter festgelegt werden. Ebenso sollte eine einheitliche Verfahrensweise festgelegt werden, wann solche Kommentare oder ähnliche Postings gelöscht werden (siehe hierzu auch 7.).

Zu beachten ist schließlich, dass der Inhaber des Social Media Profils unter Umständen auch für Inhalte haften kann, die Dritte in sein Profil einstellen (siehe hierzu auch 8.).

5. BETREUUNG DER SOCIAL MEDIA PRÄSENZ DURCH AGENTUREN

Häufig werden Social Media Präsenzen für Sportler professionell durch Dritte, z. B. PR-Agenturen, betrieben. Die folgenden Ausführungen gelten natürlich auch, wenn sich Vereine oder Verbände externer Dienstleister für Social Media Auftritte bedienen.

Ist ein externes Unternehmen mit dem Betrieb des Social Media Auftritts beauftragt, stellen sich neben der Frage nach den gegenseitigen vertraglichen Pflichten vor allem haftungsrechtliche Fragen. Die von der PR-Agentur verfassten Postings oder Tweets werden dem Account-Inhaber zugerechnet. Dies ist in der Regel der Sportler selbst. Dies gilt selbst dann, wenn nicht der Sportler, sondern die Agentur im Impressum genannt wird. Zwar mag dann die Agentur für rechtswidrige Inhalte auf dem Account rechtlich verantwortlich sein. Der Sportler wird aber jedenfalls dann neben der Agentur für die Rechtsverletzungen haften, wenn der Account so gestaltet ist, als würde er vom Sportler selbst betrieben. Ein klares Merkmal hierfür ist, dass Tweets und Postings so formuliert sind, als stammten sie „aus der Feder“ des Sportlers.



Abb. 16 und 17: Der Facebook-Auftritt von Xherdan Shaqiri, der mit der Agentur 7DC Seven Dead Cats zusammenarbeitet

Daraus folgt für den Sportler, dass die Agentur sorgfältig ausgewählt, instruiert und überwacht werden sollte. Empfehlenswert sind darüber hinaus detaillierte Regelungen im Vertrag, den der Sportler mit der Agentur über die Betreuung des Accounts schließt. Solche Regelungen sollten insbesondere dazu getroffen werden, in welcher Art und Weise der Account von der Agentur gepflegt wird und welche Inhalte gepostet werden dürfen/sollen. Im Ergebnis sollten die oben erwähnten Social Media Guidelines in den Vertrag mit der Agentur einfließen.

Pflegt die Agentur den Social-Media-Auftritt, erstellt sie dabei voraussichtlich auch Inhalte, die urheberrechtlich geschützt sind. Will der Sportler sicher stellen, dass er die Inhalte auch in anderen Medien nach Belieben verwenden kann, ohne eine zusätzliche (womöglich mit Kosten verbundene) Einwilligung der Agentur zu benötigen oder will er die Inhalte der Social Media

Präsenz weiter nutzen können, wenn der Vertrag mit der Agentur gelöst wird, ist es wichtig, dass sich der Sportler alle Rechte im relevanten Umfang an den Inhalten einräumt. Aus Sicht des Sportlers sollte die Agentur dabei nach Möglichkeit auch ausdrücklich auf das Recht der Urhebernennung verzichten.

Bei der Einstellung von Inhalten in die Social Media Präsenz können Rechte Dritter, nämlich Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte oder aber das Wettbewerbsrecht verletzt werden (siehe oben unter 3. b.). Daher sollte vertraglich geregelt werden, in welchem Umfang der Sportler für Ansprüche, die gegen ihn geltend gemacht werden, auf den Dienstleister Rückgriff nehmen kann, wenn dieser durch Gestaltung des Social Media Auftritts oder durch Postings Rechte Dritter verletzt.

Je nach Ausgestaltung der Zusammenarbeit im Einzelnen ist es häufig sinnvoll, mit der Agentur eine gemeinsame Sprachregelung zu finden, falls die Social-Media-Aktivitäten in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Einerseits soll möglichst lange der Eindruck bestehen, dass die Postings vom Sportler selbst kommen. Andererseits kann die öffentliche Bekanntgabe der Einbindung einer externen Agentur im Falle eines PR-Gaus auch ein Rettungsanker sein. Entsprechende Vereinbarungen sollten vorab getroffen werden.

6. INHALT VON POSTINGS

A. VERLETZUNG VON URHEBERRECHTEN

Wer keine eigenen Texte postet, sondern fremde Texte kopiert, kann fremde Urheberrechte verletzen. Texte sind urheberrechtlich geschützt, wenn sie einen gewissen Grad an schöpferischer Eigenleistung erkennen lassen. Selbst sehr kurze Texte können urheberrechtlich geschützt sein, wenn die individuelle schöpferische Leistung darin zum Ausdruck kommt.

Auch die Postings selbst können daher Urheberschutz genießen. Allerdings ist selbst bei Tweets ein Mindestmaß an Kreativität vorausgesetzt, das für den Urheberschutz erforderlich ist, wie vielleicht dieses Posting von Hans Sarpei zur Entlassung des Trainers Felix Magath beim VfL Wolfsburg und in Anspielung auf eine Anekdote aus dessen Training beim VfL Wolfsburg zeigt:



Abb. 18: Ein Tweet von Hans Sarpei

Vorsicht ist daher geboten, wenn Pinnwandbeiträge oder Tweets kopiert werden. Wenn diese die Schöpfungshöhe erreichen, ist eine Übernahme nur mit Einverständnis des Urhebers zulässig.

Urheberrechtlich unbedenklich ist jedoch ein Retweet, also die Weiterleitung eines fremden Tweets mit der Folge, dass der fremde Tweet in den eigenen Tweet eingebettet wird. Beim Retweet kann man davon ausgehen, dass der Urheber des Tweets mit der Weiterverbreitung einverstanden ist, weil er sich auf das Medium „Twitter“ in Kenntnis der Möglichkeit, dass andere seine Tweets weiterleiten, eingelassen hat. Werden Tweets hingegen verändert wiedergegeben oder wird unkenntlich gemacht, von wem der Ausgangstweet stammt, kann von einem Einverständnis des Urhebers nicht ohne weiteres ausgegangen werden. In solchen Fällen kann eine Urheberrechtsverletzung vorliegen.

B. VERLETZUNG VON PERSÖNLICHKEITSRECHTEN

aa) Das Recht am eigenen Bild

Sind auf einem über Twitter oder Facebook verbreiteten Bild weitere Personen abgebildet, müssen auch sie sich vorher mit der Veröffentlichung einverstanden erklärt haben. Denn nach **deutschem Recht** (§ 22 Satz 1 Kunsturhebergesetz-D) sowie nach **Schweizer Recht** (Art. 28 Abs. 2 ZGB-CH, Art. 12 und 13 DSG-CH) entscheidet grundsätzlich allein der Abgebildete darüber, ob und in welcher Weise sein Bild in der Öffentlichkeit erscheint (sog. Recht am eigenen Bild). Gerade in der Sportfotografie entstehen Fotos aber häufig in Situationen, in denen keine **ausdrückliche Einwilligung** eingeholt wird bzw. gar nicht eingeholt werden kann. In diesen Fällen genügt zur Verbreitung des Fotos über Twitter oder Facebook bereits eine **stillschweigende Einwilligung**. Hiervon ist bei Profisportlern, die bei der Ausübung ihres Sports fotografiert werden, in der Regel auszugehen.

Auch ohne Einwilligung kann die Verbreitung solcher Fotos rechtmäßig sein, wenn die Abbildung dem Bereich des **Zeitgeschehens** zuzuordnen ist (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG-D, Art. 28 Abs. 2 ZGB-CH). Der Begriff des Zeitgeschehens wird hierbei in einem weiten Sinn verstanden. Er umfasst nicht nur Vorgänge von historisch-politischer Bedeutung, sondern alle Ereignisse von allgemeinem gesellschaftlichem Interesse, in jedem Fall also auch bedeutende Sportevents. Hierbei ist eine Abwägung zwischen den Interessen des Abgebildeten am Schutz seiner Persönlichkeit und dem Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information über das Zeitgeschehen vorzunehmen.

So wird das öffentliche Informationsinteresse bei Fotografien von den Sportwettkämpfen bei den Olympischen Spielen das Persönlichkeitsinteresse des Sportlers überwiegen, wenn die Verbreitung der Fotografien zum Zwecke der Berichterstattung erfolgt. Nicht selbstverständlich ist dies, wenn Sportler oder andere bekannte Personen außerhalb der Wettkämpfe, z. B. im Olympischen Dorf, von anderen Sportlern fotografiert werden und diese die Fotos über Twitter verbreiten (wie aus folgenden Beispielen ersichtlich wird).



Abb. 19 und 20: Screenshots von Tweets aus den Twitter-Accounts zweier Teilnehmer der Olympischen Sommerspiele in London 2012.

Für die Frage der Rechtmäßigkeit der Verbreitung solcher Fotos ist einerseits massgebend, ob die konkrete Situation, in der der Sportler (wie in Abb. 19 und 20 oben z. B. die deutsche Hockeyspielerin Natascha Keller oder der Schweizer Tennisspieler Roger Federer) oder eine andere bekannte Person (wie in Abb. 19 der deutsche Bundespräsident Joachim Gauck) abgelichtet wird, noch dem Zeitgeschehen oder aber bereits der Privatsphäre des Abgebildeten zuzurechnen ist. Andererseits ist zu fragen, ob und in welchem Ausmaß die Veröffentlichung des Fotos über Social Media noch zu Informationszwecken geschieht oder nicht gar Marketinggesichtspunkte eine Rolle spielen. Geht es vornehmlich um Werbezwecke, dürfte die Verbreitung des Fotos unzulässig sein.

Je stärker also bei der Veröffentlichung der Fotografie der Zweck der Information der Öffentlichkeit in den Hintergrund tritt, desto größer ist die Gefahr, dass die Verbreitung solcher Fotos die Persönlichkeitsrechte der weiteren auf dem Foto abgebildeten Personen verletzt.

bb) Verunglimpfen von Personen

Verunglimpfen Sportler per Twitter andere Personen, kann dies nicht nur den Straftatbestand der Beleidigung (§ 185 StGB-D), bzw. Ehrverletzung (wie üble Nachrede, Verleumdung oder Beschimpfung; vgl. Art. 174 ff. StGB-CH) erfüllen, sondern auch den Adressaten in seinem Persönlichkeitsrecht verletzen. Dem Verletzten können dann auch zivilrechtliche Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche gegen den twitternden Sportler zustehen (Art. 28a ZGB-CH, Art. 15 DSGVO; §823 BGB-D;), die gerichtlich durchsetzbar sind. Darüber hinaus drohen dem Sportler Sanktionen aus dem Beschäftigungsverhältnis mit dem Verein, für den er seinen Sport ausübt

oder den Verband, für den er auftritt (hierzu mehr unter 9).

Jüngere Beispiele sind:

- Die Beleidigung des Südkoreanischen olympischen Fußballteams durch den Schweizer Fußball-Nationalspieler Michel Morganella („Ich könnte alle Südkoreaner verprügeln. Bande von geistig Behinderten“), die zum Olympiaausschluss von Michel Morganella führte. Ob darüber hinaus ein zivil- oder strafrechtliches Verfahren gegen den Schweizer Fussballer eingeleitet worden ist, ist nicht bekannt.



Abb. 21: Screenshots des Tweets von Michel Morganella.

- Der Tweet des vormals für die TSG 1899 Hoffenheim in der Bundesliga spielenden niederländischen Fußballers Ryan Babel, der auf seinem offiziellen Twitter-Kanal nach einer Gelb-Roten Karte über den Schiedsrichter twitterte: „*I don't know, the ref was on drugs*“. Der Deutsche Fußball Bund (DFB) verhängte eine Geldstrafe von 3.000 EUR gegen den Spieler. Ob es ein Zivilverfahren gegeben hat, ist nicht bekannt.

Wann aber verletzen Tweets die Persönlichkeitsrechte einer Person?

Rechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden sind **Tatsachenbehauptungen**. Enthält ein Tweet eine Tatsache über einen Dritten, kann der Dritte sowohl nach Deutschem als auch nach Schweizer Recht gegen den Twitterer vorgehen, wenn die Tatsache unwahr ist (dabei muss aber der Twitterer nachweisen, dass seine Behauptung wahr ist), wenn es sich um Details aus dem Privat- oder Intimleben des Dritten handelt, an deren Geheimhaltung der Dritte ein berechtigtes Interesse hat oder wenn die Form der Darstellung die betroffene Person in unzulässiger Weise herabsetzt. Im Einzelfall ist dann zu beurteilen, ob ein ausreichendes öffentliches Interesse an der Veröffentlichung besteht. Bei dieser Beurteilung ist die Rechtsprechungspraxis in **Deutschland** in der Regel deutlich medienfreundlicher als in der **Schweiz**.

Von den Tatsachenbehauptungen zu unterscheiden sind **Werturteile**. Während bei einer Tatsachenbehauptung ein Umstand vorgetragen wird, der sich beweisen lässt, also nachprüfbar ist, stellen Werturteile Äußerungen dar, die (subjektive) Wertungen enthalten. Schwierig ist die Abgrenzung vor allem bei Äußerungen, die wie Tatsachenbehauptungen formuliert sind, im Kern aber eine Wertung enthalten. Die o. g. Äußerung des Spielers Ryan Babel („... *the ref was on drugs*“) ist daher als Werturteil und nicht als Behauptung zu verstehen, der Schiedsrichter habe tatsächlich vor dem Spiel Drogen konsumiert. Werturteile sind in **Deutschland** und in der **Schweiz** ebenfalls vom Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt, es sei denn, sie dienen nur

der Verunglimpfung einer Person (s. g. Schmähkritik). Dann sind solche Äußerungen rechtswidrig. Verunglimpft werden können neben einzelnen natürlichen Personen auch Personengruppen (wie im o. g. Beispiel die südkoreanischen Olympiafußballer) oder auch Unternehmen.

In **Deutschland** räumen die Gerichte der Meinungsfreiheit einen großen Spielraum ein und bewerten Werturteile meist nur in klaren Fällen der Schmähkritik als rechtswidrig ein. In der **Schweiz** ist die Rechtsprechung zu Lasten der Äußernden deutlich strenger und die Grenze zur Schmähkritik tiefer.

C. SCHLEICHWERBUNG

Vorsicht ist geboten, wenn auf Social Media Profilen wie Facebook oder Twitter private Nachrichten mit geschäftlichen vermengt werden. Wird in diesen Fällen der Werbecharakter einzelner Postings verschleiert, handelt es sich um wettbewerbswidriges Verhalten unter dem Gesichtspunkt der **Schleichwerbung**. Eine als Information getarnte Werbung ist nämlich sowohl nach **Schweizer** als auch nach **deutschem Wettbewerbsrecht** (§ 4 Nr. 3 UWG-D und Art. 2 UWG-CH) stets unlauter und daher zu unterlassen.

Sowohl der englische Fußballnationalspieler Wayne Rooney als auch die deutsche Tennisspielerin Sabine Lisicki twitterten zum Jahreswechsel 2011/12 an ihre Follower gute Vorsätze für das neue Jahr. Die Tweets enthielten jeweils den Hashtag **#makeitcount**. „Make it count“ ist das Motto einer Werbekampagne des Sportartikelherstellers „Nike“. Durch einen Klick auf den Hashtag gelangten die Follower wenig überraschend per Verlinkung zur Website von Nike.



Abb. 22 und 23: Screenshots von Tweets aus den Twitter-Accounts von Wayne Rooney und Sabine Lisicki.

Das Verhalten von Wayne Rooney veranlasste die ASA (Advertising Standards Authority), eine britische Werbeaufsichtsstelle, eine Untersuchung wegen des Verdachts der Schleichwerbung einzuleiten (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Werbeaufsicht-moniert-Schleichwerbung-mit-Wayne-Rooney-auf-Twitter-1621859.html>).

Die Einschätzung der ASA zeigt, dass besondere Vorsicht geboten ist, wenn über Social Media private Nachrichten mit kommerziellen Botschaften vermengt werden. Werden also nicht nur geschäftliche Nachrichten auf dem Profil verbreitet, empfiehlt es sich, Werbung zu kennzeichnen, z. B. durch ein vorangestelltes „Ad: ...“.

D. VERLETZUNG VON VERTRÄGEN, VERBANDSREGELN UND VORGABEN VON EVENT-ORGANISATOREN

Sportler, Vereine und Verbände unterliegen regelmäßig vertraglichen Pflichten, etwa im Rahmen von Sponsoringvereinbarungen oder Werbeverträgen, die der Sportler- oder Vereinskommunikation Grenzen setzen. Engagieren sich Sportler oder Vereine beispielsweise als Brand-Ambassador einer bestimmten Marke, manifestiert sich dies auch in der Social Media-Kommunikation des Sportlers oder des Vereins. Der Markeninhaber wird Vorgaben machen wollen, die das Ansehen seiner Marke auch in diesem Bereich schützt bzw. stärkt. Je nach Ausmaß des Sponsoring-Engagements sind hier mehr oder weniger detaillierte vertragliche Vorgaben üblich.

Social Media Postings müssen aber auch die Vorgaben von Organisatoren großer Sportereignisse beachten. Organisatoren wie das IOC oder die FIFA haben mittlerweile Regeln für die Nutzung von Twitter, Facebook und Blogs aufgestellt. Dadurch soll sichergestellt werden, dass Veröffentlichungen über Social Media nicht den Grad journalistischer Berichterstattung erreichen, einen quasi-offiziellen Bezug zum Veranstalter herstellen oder gar die Rechte der Event-Sponsoren verletzen (zu Social Media Guidelines siehe auch 4).

Rund um die Olympischen Spiele in London 2012 wurden die akkreditierten Sportler daher vom IOC verpflichtet, ausschließlich in der Ich-Form zu posten und dabei keine Bezüge zu einzelnen Firmen, Marken oder anderen kommerziellen Inhalten herzustellen. Verstöße gegen diese Vorschriften waren mit dem Entzug der Olympia-Akkreditierung und sogar mit Schadenersatzansprüchen bedroht.

Sportler und Vereine müssen daher bei ihren Social Media Aktivitäten sowohl Verbandsregeln als auch Sponsoringvereinbarungen, an die sie meist in irgendeiner direkten oder indirekten Art gebunden sind, beachten. Diese Vereinbarungen können Sportlern und Vereinen bei der inhaltlichen und visuellen Gestaltung ihres Social Media Auftritts Grenzen setzen (siehe dazu auch 9).

7. LÖSCHEN VON KOMMENTAREN

Häufig stellt sich für den Betreiber einer Facebookseite die Frage, ob er unliebsame Kommentare löschen darf. Hierbei kommt es nicht auf die rechtliche Bewertung des Kommentars an. Wie auf der eigenen Internetpräsenz (z. B. einem Blog) darf der Betreiber einer Facebookseite weitgehend frei entscheiden, welche Kommentare geduldet werden und welche nicht. Eine Grenze stellt das Verbot der irreführenden Werbung dar, das in **Deutschland** in § 5 UWG-D und in der **Schweiz** in Art. 3 Abs. 1 lit. b und e UWG-CH geregelt ist. Wer eine geschäftliche Internetpräsenz betreibt, auf der Dritte Kommentare einstellen können, aber – ohne darauf hinzuweisen - stets die kritischen Stimmen zu seinen Angeboten löscht, so dass nur die positiven Bemerkungen zu lesen sind, kann dies insgesamt irreführend und damit wettbewerbswidrig sein. Dies gilt in sowohl in **Deutschland** wie in der **Schweiz**.

8. HAFTUNG FÜR FREMDE INHALTE IM SOCIAL MEDIA PROFIL

Grundsätzlich haftet der Betreiber einer Online-Präsenz nur für eigenes rechtswidriges Handeln. Unter Umständen kann aber der Betreiber von Online-Präsenzen auch dann in die Verantwortung gezogen werden, wenn Dritte dort rechtswidrige Inhalte einstellen. Dies gilt auch beim Betrieb einer Social Media Präsenz, insbesondere im Falle von Facebookseiten, auf denen Inhalte eingebettet sein können, die der Betreiber der Seite gar nicht selbst dort eingestellt hat, sondern Follower oder Fans. So hat in **Deutschland** das LG Stuttgart einen Fall entschieden, in dem ein Facebooknutzer mithilfe der „Teilen“-Funktion bewirkte, dass ein auf seiner Facebookseite eingestelltes Foto auch auf der geschäftlich genutzten Facebookseite eines Unternehmens erschien. Der Urheber des Fotos nahm das Unternehmen erfolgreich auf Unterlassung der Verbreitung des Fotos in Anspruch (LG Stuttgart, Urteil v. 20.7.2012, Az. 17 O 303/12).

Eine Haftung für fremde Inhalte kann sich auf zweierlei Weise ergeben, nämlich wenn sich der Betreiber der Social Media Präsenz die fremden Inhalte wie eigene Inhalte behandelt oder wenn er die Verbreitung der Inhalte fördert (sog. Störerhaftung). Im Schweizer Recht begründet die Mitwirkung an einer Verbreitung rechtswidriger Inhalte eine Mithaftung – auch daran ist insbesondere zu denken, wenn der Plattformbetreiber oder der Betreiber einer spezifischen Online-Präsenz trotz Kenntnis rechtswidrige Inhalte nicht entfernt.

A. HAFTUNG FÜR EIGENES HANDELN

Der Betreiber einer Social Media Präsenz kann für auf seiner Online-Präsenz veröffentlichte rechtswidrige Inhalte in gleicher Weise haften wie derjenige, der sie dort eingestellt hat. Voraussetzung ist, dass er für jedermann sichtbar die inhaltliche Verantwortung für diese Inhalte übernimmt (sog. Sichzueigenmachen von Inhalten). Dies kann auf vielfältige Art und Weise geschehen. Sympathiebekundungen können darunter fallen, z. B. wenn der Betreiber einer Facebookseite den rechtswidrigen Post eines Dritten mit der „Like“-Funktion versieht und befürwortend kommentiert. Auch das Weiterverbreiten der Inhalte fällt darunter. Diese Grundsätze haben sowohl im **deutschen** als auch im **Schweizer** Recht Geltung.

B. HAFTUNG BEI FÖRDERUNG DER RECHTSVERLETZUNG

Sowohl im **deutschen** als auch im **Schweizer** Recht haftet ferner, wer zur Verbreitung fremder rechtswidriger Inhalte in irgendeiner Weise beiträgt und zumutbare Handlungen unterlässt, um die Rechtsverletzung zu beseitigen (BGer 4C.167/2006 E. 6.1.1; BGE 117 IV 193 ff.). Bei Kenntnis von der Rechtswidrigkeit der Inhalte muss der Betreiber von Online-Präsenzen diese entfernen. Kenntnis tritt dabei für den Betreiber spätestens ein, wenn ihn der Verletzte oder ein anderer auf die Rechtsverletzung hinweist. Ohne Kenntnis haftet der Betreiber nur, wenn er verpflichtet ist, seine Online-Präsenz laufend auf Rechtsverletzungen hin zu prüfen und diese Prüfpflichten vernachlässigt. Ob den Betreiber einer Facebookseite solche Prüfpflichten treffen, ist in der **deutschen** und **Schweizer** Rechtsprechung bislang nicht entschieden worden.

C. LÖSCHEN VON RECHTSWIDRIGEN INHALTEN

Um eine Inanspruchnahme für Rechtsverletzungen Dritter zu vermeiden, sollte der Betreiber der Social Media Präsenz rechtsverletzende Postings Dritter unverzüglich entfernen, sobald er Kenntnis von den Inhalten und deren Rechtswidrigkeit erlangt hat. In dem vor dem LG Stuttgart entschiedenen Fall war der beklagte Betreiber der Facebookseite durch den Urheber des Fotos vor seiner Inanspruchnahme auf die Urheberrechtsverletzung hingewiesen worden, hatte das Foto aber nicht aus seiner Facebook-Chronik entfernt.

9. VORGEHEN ZUR BESEITIGUNG RECHTSWIDRIGER ÄUSSERUNGEN

Werden in sozialen Netzwerken rechtswidrige Äusserungen gegen einen Sportler, Verein oder auch Verband bemerkt, stellt sich vielfach das Problem, dass der Betroffene die Identität des Äussernden nicht feststellen kann und der Betreiber des Sozialen Netzwerks keine Daten ohne weiteres herausgeben darf. Es bietet sich dann an, den Betreiber zur Löschung des rechtsverletzenden Postings aufzufordern. Da der Betreiber die Plattform bereitstellt, auf der das Posting erscheint, leistet er einen ursächlichen Beitrag für die Rechtsverletzung. Nach **deutschem Recht** ist er daher verpflichtet, die Rechtsverletzung spätestens dann zu beseitigen, wenn er Kenntnis davon erlangt hat. Auch nach **Schweizer Recht** kann von diesem grundsätzlich – wie von jeder Person, die an der Verletzung „mitwirkt“, - die Beseitigung der Äusserung verlangt werden. Schadenersatzansprüche gegenüber Webseiten- oder Portal-Betreiber setzen jedoch jeweils den Nachweis eines Verschuldens, d. h. Fahrlässigkeit oder Absicht, sowie den Nachweis eines Schadens voraus.

10. TWITTERREGELN UND SANKTIONEN GEGENÜBER SPORTLERN

Verbreitet ist inzwischen, dass Sportverbände und –vereine Regeln für die Nutzung von Social Media durch Sportler aufstellen. Grund dafür sind vor allem Fälle, in denen bekannte Profisportler über Kanäle wie Twitter Nachrichten gepostet und dadurch andere beleidigt, sich sonst wie im Ton vergriffen oder Sachverhalte öffentlich gemacht haben, die besser intern geblieben wären. Einige Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit:

- Die deutsche Tennisspielerin Andrea Petkovic gratuliert der deutschen Fechterin Britta Heidemann per Twitter zu ihrer Silbermedaille bei Olympia: „Was für eine HAMMERHARTE OLLE!“.
- Die griechische Leichtathletin Paraskevi Papachristou twittert während der Olympischen Spiele: „Mit so vielen Afrikanern in Griechenland werden die Mücken aus dem West-Nil zumindest Essen von zu Hause bekommen“.
- Die australischen Olympiaschwimmer Nick D’Arcy und Kenrick Monk veröffentlichen ein Foto

über Facebook, auf dem sie mit schweren Waffen in einem kalifornischen Waffengeschäft posieren.

- Robert Mak, Fußballspieler des 1. FC Nürnberg, machte sich per Twitter über eine frühe Auswechslung in einem Spiel gegen den SC Freiburg Luft: „Fußball ist so eine verschissene Politik! Ich hasse es! Verdammter Trainer.“
- T. J. Lang, Footballspieler des NFL-Teams „Green Bay Packers“ twitterte nach einem Spiel gegen eine Entscheidung der Ersatzschiedsrichter (die hauptamtlichen Schiedsrichter waren aufgrund eines Arbeitskampfes ausgesperrt):



Abb. 24: Die Tweets von T.J. Lang

- Der niederländische Fußballer Ryan Babel, seinerzeit Spieler des FC Liverpool, ereiferte sich über die Leistung des Schiedsrichters der Partie FC Liverpool gegen Manchester United, Howard Webb, indem er ihn per Fotomontage in einem Trikot von Manchester United abbildete und dieses Foto twitterte.
- Der NBA-Basketballer Charlie Villanueva verfasste in der Halbzeitpause des Spiels seines Teams (Milwaukee Bucks) gegen die Boston Celtics folgenden Tweet: „Ich bin in der Kabine und poste heimlich diesen Tweet. Wir spielen gegen die Celtics und zur Hälfte ist alles offen. Der Coach will mehr Härte sehen. Ich muss mich steigern.“

Die genannten Aktionen blieben nicht folgenlos. Die griechische Leichtathletin wurde von ihrem Verband umgehend aus dem Kader der Olympischen Sommerspiele in London gestrichen. Die australischen Schwimmer durften zwar an den Olympischen Spielen teilnehmen, wurden aber vom Verband mit einem Social Media Verbot bestraft. Robert Mak erhielt von seinem Verein eine Geldstrafe und musste mehrere Wochen in der Amateurmansschaft spielen. Das Verhalten von Ryan Babel wurde vom englischen Fußballverband mit einer Geldstrafe von 12.000 Euro geahndet.

Besonders einschneidende Folgen hatte der Tweet des Basketballers Villanueva. Der Ligaverband NBA verhängte ein Twitterverbot, das fortan für sämtliche Spieler der Liga galt. Ab 45 Minuten vor Spielbeginn bis nach den letzten Pressegesprächen dürfen Spieler der NBA nicht mehr twittern.

Immer öfter wird nun die Nutzung durch Social Media seitens der Verbände und Vereine stark reglementiert oder gänzlich untersagt. Der spanische Fußballverband erteilte den Spielern der Nationalmannschaft vor der Europameisterschaft 2012 ein umfassendes Twitter-Verbot, hob dieses aber teilweise wieder auf und erstellte stattdessen einen Regelkatalog, in dem bestimmt war,

ob und in welcher Weise die Nationalspieler während der Europameisterschaft über Mitspieler, Gegner, Fans oder Schiedsrichter oder die Gastgeberländer twittern dürfen. Weniger großzügig war der Dänische Fußballverband, der die Nationalmannschaft mit einer kompletten Social Media Sperre während der EURO belegte.

Die Geltung und Zulässigkeit solcher Sanktionen und Regelwerke richtet sich in **Deutschland** und in der **Schweiz** nach dem Rechtsverhältnis, in dem Sportler und Verein resp. Verband zueinander stehen. Verpflichtet sich ein Sportler zu einer sportlichen Leistung gegen Entgelt, so besteht nach **deutschem Recht** ein Dienstvertrag i. S. d. § 611 BGB-D, bei dem es sich, je nachdem, wie der Sportler in den Betrieb des Vereins oder des Verbandes, für den er auftritt, organisatorisch eingebunden und weisungsgebunden ist, auch um ein Arbeitsverhältnis handeln kann. Auch in der **Schweiz** können im Sportbereich Arbeitsverträge geschlossen werden, was aber in den wenigsten Fällen der Fall sein dürfte (gem. Art. 319 ff. OR-CH).

Reine Arbeitsverhältnisse bestehen überwiegend in den Profi-Mannschaftssportarten wie Fußball, Handball oder Eishockey. Arbeitgeber sind in der Regel Sportclubs, zumeist in der Rechtsform von Kapitalgesellschaften und eingetragenen Vereinen im Sinne des § 21 BGB-D bzw. der Art. 60 ff. ZGB-CH. Viele Sportler – auch Profisportler – üben ihren Sport aber nicht im Rahmen von Arbeits- resp. Dienstverhältnissen aus. Hochleistungssportler können sich vielmehr durch Athletenvereinbarungen, Unterstellungserklärungen, Vereinsmitgliedschaften oder Lizenzverträge zur Einhaltung von Verbands- oder Vereinsregeln verpflichten. Hinzu kommen häufig vertraglich vereinbarte Verhaltens- und Kommunikationsvorgaben von Werbepartnern, die den Sportler, den Verein oder einen der angeschlossenen Verbände sponsern.

Wie die Mehrheit der Anwender von Social Media nutzen auch Profisportler in der Regel private Accounts, um zu twittern oder für den eigenen Facebookauftritt. Die private Nutzung von Social Media lässt sich durch den Arbeitgeber, Verband oder Verein grundsätzlich schwer beschränken, sie unterliegt der Privatsphäre des Sportlers. Anders ist es, wenn der Sportler Social Media während der Arbeitszeit bzw. am Arbeitsplatz nutzt, z. B. indem er in der Umkleidekabine vor oder nach einem Wettkampf oder nach dem Training auf dem Vereinsgelände twittert. In diesem Fall ist die Nutzung von Social Media arbeitsrechtlich untersagt, solange der Arbeitgeber sie nicht ausdrücklich gestattet oder duldet.

Ein Sonderfall sind Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften. Bei solchen Turnieren dürfte der Sportler während seines gesamten Turnieraufenthaltes, also nicht nur während der Wettkämpfe (z. B. auch im Olympischen Dorf), den Reglementen und Weisungen des organisierenden Verbandes unterliegen. Dies ergibt sich entweder aufgrund der Akkreditierung oder aber einer entsprechenden Unterstellungserklärung. In diesem Fall kann der organisierende Verband die Nutzung von Social Media während des gesamten Turniers regeln und beschränken.

Aber auch in der privaten Nutzung der Sozialen Netzwerke ist der Sportler im Rahmen seiner rechtlichen Beziehung zu einem Verein, Verband oder Sponsor nicht völlig frei. Ihn trifft sowohl nach **deutschem** als auch nach **Schweizer** Recht regelmässig eine Pflicht zur Rücksichtnahme auf die

berechtigten Interessen des Verbandes oder des Vereins. Verstößt er hiergegen, kann ein Anspruch auf Schadensersatz, allenfalls ein Recht zur Vertragskündigung entstehen oder Vereins- und Verbandssanktionen drohen. Häufig sehen Verträge für solche Fälle auch Vertragsstrafen zu Lasten des Sportlers vor. Was die Reichweite dieser Rücksichtnahmepflichten angeht, können professionelle Sportler eine Sonderstellung haben. Je nach Präsenz des Sportlers und seiner Sportart in den Medien genießen seine Äußerungen ein hohes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit und können dem Ansehen des Vereins, des Sponsors oder des Verbandes schaden, den der Sportler repräsentiert. Selbst wenn der Sportler persönliche Meinungen verbreitet, die nicht automatisch seiner beruflichen Sphäre zuzurechnen sind, kann jeder unüberlegte Tweet seine Rücksichtnahmepflichten verletzen.

Beleidigende Tweets gegen Trainer oder Mitspieler eines Profisportclubs sind eindeutige Fälle eines Verhaltens, das sich unmittelbar betriebsstörend gegen den Club richtet. Gleiches gilt, wenn der Spieler Vereinsinterna postet, z. B. dass er demnächst den Verein wechsle oder die Mannschaft nicht mehr hinter dem Trainer stehe. Beleidigt ein Sportler hingegen Schiedsrichter oder Sportler anderer Teams ist dies nicht unmittelbar betriebsstörend, kann sich aber dennoch nachteilig für das Ansehen seines eigenen Vereins auswirken. Typischerweise sind in Arbeitsverträgen zu Gunsten des Arbeitgebers für solche Fälle Vertragsstrafen und Sanktionsrechte wie die – vorübergehende - Suspendierung des Sportlers vorgesehen.

Es dürfte daher zulässig sein, wenn Vereine und Verbände ihren Sportlern generell (z. B. im Rahmen eines Dienst- oder Arbeitsverhältnisses, resp. Verbandsreglementen) oder situationsbedingt (bei großen Turnieren) Beschränkungen für die Nutzung von Social Media auferlegen und damit dem unüberlegten und schädigenden Einsatz von Medien wie Twitter vorbeugen. Solche Regelwerke werden beispielsweise durch Verbände wie Swiss Olympics oder den DFB eingesetzt.

Während es im Rahmen eines Arbeitsvertrages möglich ist, solche Regelungen kraft eines gesetzlichen Weisungsrechts im laufenden Arbeitsverhältnis festzulegen, müssen sie im Rahmen anderer vertraglicher Vereinbarungen mit dem Sportler ausdrücklich bei Vertragsschluss einbezogen werden oder es bedarf einer Zusatzvereinbarung mit dem Sportler. Verbände können z. B. die Teilnahme an einem Turnier an die Zustimmung des Sportlers zu Social Media Regeln knüpfen. Regelmässig ist auch der Einbezug solcher Regeln über die Vereins- oder Verbandsmitgliedschaft, resp. über Unterstellungserklärungen oder über die Akkreditierung für Turniere möglich.

Zürich & Berlin, im Januar 2013

HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin

Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich



Lukas Bühlmann
Bühlmann Rechtsanwälte AG
contact@br-legal.ch



Fabian Reinholz
HÄRTING Rechtsanwälte
reinholz@haerting.de

Sie brauchen weiterführende Informationen?

Sie hätten gerne ein persönliches Gespräch zu diesem Themen?

Wir freuen uns, wenn Sie mit uns Kontakt aufnehmen.