

# Unternehmen aufgepasst: Social Media Communities sind mächtiger als Medien

**Rechtliche Grauzonen** Dass Unternehmen eine eigene Firmen-Homepage betreiben, sind News von gestern. Dass zunehmend häufiger auch Social Media wie Facebook oder Twitter für Auftritte nach aussen benutzt werden, sind News von heute. Nur die Judikatur dazu ist noch nicht im Heute angekommen.

VON JOHANNES MATTIVI

**D**avon könnte jede Zeitung, jedes Radio, jeder TV-Sender mit dem altmodisch hehren Anspruch, durch ihre Veröffentlichungsmacht die sogenannte «vierte Macht» gegenüber Politik, Unternehmen und alle sonst im Staat noch Mächtigen zu bilden, nur träumen. Nur träumen könnten sie von der Macht, die jeder halbwegs alerte 14-jährige Facebook-Nutzer mit ein paar Hundert «Friends» im Hintergrund gegenüber Politikern und Grosskonzernen hat. «Shitstorm» lautet das Zauberwort. Wann immer ein Konsument eine faule Banane in einem Supermarktregal findet, fotografiert, auf Facebook stellt und das Ganze zum Skandal erklärt, kann er sich sicher sein, dass binnen Minuten in der lustig-anarchisch-anonymen Community ein - sportlich oder ernst gemeinter - Sturm der Empörung losbricht, der sich per Datenleitung sofort weltweit verbreitet und die Lebensmittelfiliale mit der faulen Banane und im Zuge dessen gleich noch die ganze Kette und den Konzern mit Schimpf und Schande an den öffentlichen Pranger auf dem öffentlichen Marktplatz bei helllichem Tage stellt.

**Facebook kann Konzerne antreiben**  
Gegen solches, im Stil mittelalterlich wirkendes An-den-Pranger-Stellen von Verfehlungen haben heute nicht



Die zweite ky-center-Tournee mit Stefan Ritter (Leiter ky-center for social media law) und Univ.-Prof. Wolfgang Zankl (e-center, Wien und Zivilrechtsexperte an der Uni Wien) machte am Mittwoch in Vaduz Station. (Foto: Nils Vollmar)

einmal mehr Grosskonzerne eine Chance. Das mag im Fall wirklicher Verfehlungen im Interesse der Öffentlichkeit und der Konsumenten ganz gut sein, im Falle einer rein «sportlich» gemeinten Verfolgung eines Unternehmens durch Facebook-User kann es lästig sein. Was es auf jeden Fall ist: Ein Anlass und Anstoss für Unternehmen, auch gegen die

«wiki-leakste» Enthüllungsaktion von anonym und damit unangreifbar bleibenden Facebook-Kommunariern nicht mit Empörung, Leugnung oder der Androhung rechtlicher Schritte vorzugehen, sondern sich vielmehr bei der Community zu entschuldigen, Busse zu tun und Besserung zu geloben. Dieser Vorschlag kam am Mittwoch bei der zweiten ky-

center-Tournee-Vortragsrunde in Vaduz nicht von irgendwem, sondern von Univ.-Prof. Wolfgang Zankl (Zivilrecht, Uni Wien). Wolfgang Zankl ist E-Rechtsexperte, Beirat und Leiter des e-center-Spin-offs des Vaduzer ky-center Think Tanks und Beratungsunternehmens für Unternehmen, die in welcher Form auch immer mit Internet und Social Media zu

tun haben. Sei es als Werbe- und PR-Agenturen, die als Auftragnehmer für Firmen Internet- und Social-Media-Plattformen zur Aussenkommunikation aufbauen, sei es als Unternehmen, die ihre Produkte, Dienstleistungen und Services unter Nutzung neuer Medien kommunizieren.

## Facebook & Co - wer haftet wofür?

Das Fatale an den neuen Medien ist nicht, dass sie jedermann jederzeit und an jedem Ort globale Kommunikation ermöglichen, das Fatale für Unternehmen ist, dass sich das rechtliche Umfeld in der Anwendung neuer Medien und deren Contents gesetzlich völlig im Graubereich bewegt. Wer haftet beispielsweise, wenn ein Produktionsunternehmen eine externe Werbeagentur beauftragt, für die Firma eine Homepage und eine Facebook-Plattform zu gestalten, damit die Kunden - vor allem auch jüngere Kunden - besser erreicht werden können, und die Werbeagentur nicht für jede Zeile und jedes Foto ein wasserdichtes Copyright vorweisen kann, sodass bei einem Fehler umgehend eine Klage von einem Konkurrenten erfolgt? Wie sieht es rechtlich mit Werbebotschaften aus, die man einem «Liker» auf Facebook unverlangt und automatisch schickt? Solchen Fragen ging Prof. Zankl in seinem Vortrag nach und gab dabei zahlreiche Empfehlungen zur rechtlichen Absicherung an das Fachpublikum ab.