

Social-Media – eine Frage des Rechts

Beim rechtlichen Umgang mit Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter bereitet nach Ansicht der Rechtsexperten Stefan Ritter und Wolfgang Zankl die starke Rechtsunsicherheit grosse Probleme.

Von Dorothea Wurmbrand-Stuppach

Vaduz. – Immer wenn sich eine neue Technologiewelle oder ein neuer Internettrend durchsetzt, kommt es zu teils groben Umwälzungen, die für Unternehmen grosse Herausforderungen darstellen. Dazu gehört auch der Social-Media-Trend. Obwohl die Rechtslage unklar ist, können es sich Unternehmen nicht leisten, soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter im Marketing zu vernachlässigen. Denn die Nutzerzahlen sprechen einerseits für sich: Eine Milliarde Menschen nutzt alleine Facebook.

Auf der anderen Seite lässt es sich aber schwer abschätzen, ob der Social-Media-Auftritt eben tatsächlich den gesetzlichen Richtlinien entspricht. Das zeigte die Veranstaltung «Social Media Law» von Stefan Ritter und Professor Wolfgang Zankl bei der Kyberna AG in Vaduz. Auch wenn das Internet-Recht in Liechtenstein durch das sogenannte E-Commerce-Gesetz geregelt wird, «so gibt es keine allumfassenden gesetzlichen Grundlagen im Social-Media-Bereich», verdeutlichte der Vaduzer Rechtsanwalt Stefan Ritter.

Der Social-Media-Experte und Gründer des «ky-center for social media law» stellte dabei auch den Social-Media-Check 2013 vor, wonach alle Social-Media-Auftritte der untersuchten Liechtensteiner Unternehmen rechtswidrig sind. Der überwiegende Teil der Facebook-Auftritte insgesamt ist rechtswidrig oder zumindest stark verbesserungswürdig. Untersucht wurden die Social-Media-Auftritte von Unternehmen in Liechtenstein, Bayern und Wien.

Neue und komplexe Rechtsmaterie
Die starke Rechtsunsicherheit liegt Wolfgang Zankl zufolge vor allem daran, dass es um eine neue und moderne Rechtsmaterie geht. Kommerzielle Social-Media-Anwendungen gibt es erst seit knapp zwei Jahren. «Ein grosses Problem ist dabei nicht nur, dass es somit noch keine genauen Rechtsvorschriften gibt, sondern dass alte



Sie kämpfen sich durch den Social-Media-Rechtsdschungel: Die Referenten Stefan Ritter von der Kyberna (links) und Professor Wolfgang Zankl. Bild Daniel Ospelt

Gesetze auf die moderne Materie angewandt werden müssen», betonte Zankl. Hinzu kommt die Komplexität. «Da so gut wie alle Rechtsgebiete betroffen sind, gilt diese Querschnittsmaterie als besonders fehleranfällig». Es gebe demnach keinen Juristen weltweit, der sich in allen Rechtsgebieten speziell und gleich gut auskennt.

Eine gewisse Dynamik macht es dem Gesetzgeber zudem besonders schwer: «Die herkömmliche Gesetzgebung kommt nicht mit und EU-Richtlinien sowie die Umsetzungsfristen dauern zu lange», erklärte der

Professor der Universität Wien. Bis nationale Gesetze in Kraft treten, vergehen laut Zankl in aller Regel fünf Jahre. Wenn dann schliesslich ein Gesetz besteht, ist der Hype womöglich schon wieder vorbei.

Rechtssicherheit schaffen

Wie die Veranstaltung zeigte, ist eine rechtliche Analyse für Unternehmen wichtig, um die grösstmögliche Rechtssicherheit zu schaffen. Denn alleine ein rechtlich einwandfreies Impressum zu erstellen, ist ohne sachkundige Beratung eine Mammutaufgabe. Dabei gilt die sogenannte 2-

Klick-Regel: Der Nutzer muss das Impressum nach spätestens zwei Klicks erreichen.

Die Stolpersteine häufen sich: Ein «Like» auf Facebook ist beispielsweise noch keine Zustimmung der Nutzer, auch Werbung zu erhalten. Der «Like-Button» auf Facebook ist datenschutzrechtlich ohnehin problematisch, wie Rechtsanwalt Stefan Ritter anhand zweier deutscher Gerichtsurteile zeigte. Erschwerend hinzu kommt die Problematik mit fremden Content und die Eigendynamik sowie Multiplikator-Wirkung sozialer Netzwerke, in denen Nutzer ihren

Unmut mit sogenannten Shitstorms kundtun. Da die Web-2.0-Community gehört und ernst genommen werden will und auf Autorität oder Schweigen oft empfindlich reagiert, ist in solchen Fällen ein transparenter Dialog wichtig. Laut Zankl ist es auch empfehlenswert, die AGB der Social-Media-Kanäle genau zu beachten: «Insbesondere Facebook hat umfangreiche Regelungen, wie geworben werden darf – gerade bei Wettbewerben und Preisauschreiben bestehen detaillierte Bedingungen», erläuterte der Leiter des E-Centers, das eng mit dem ky-Center zusammenarbeitet.

St. Gallen: Das Mini-Valley beginnt zu rocken

26 Unternehmen haben sich zu einem Verein zusammengeslossen, um den IT-Standort St. Gallen besser zu positionieren. Und um zu zeigen, dass die Stadt auch sonst «rockt».

Von Malolo Kessler

St. Gallen. – Sie wollen ein bisschen vom «Silicon-Valley-Groove» nach St. Gallen holen. Klarstellen, dass in der Informatikbranche «keineswegs nur Nerds arbeiten, die den ganzen Tag vor dem Computer sitzen und irgendwelche Zahlen eintippen»: 26 St. Galler IT-Unternehmen haben sich zum Verein IT St. Gallen zusammengeschlossen, der die Branche in der Stadt stärken soll.

Nur bei der Wurst selbstbewusst
In St. Gallen gebe es eine grosse An-

beitsplätze anbietet. Dennoch leidet die Branche unter einem Fachkräftemangel und der Abwanderung. «Die St. Galler sind nur beim Thema Bratwurst selbstbewusst und sonst eher zurückhaltend», sagt Martin Pulfer, Vereinsvorstandsmitglied und Leiter der Personalabteilung bei der Námics AG. Das will der IT-Verein nun mit der breit angelegten Werbekampagne «Mehr bewegen, besser leben: IT St. Gallen rockt!» ändern.

Der Startschuss für die Kampagne erfolgt am 27. November in der Lokremise mit einer öffentlichen Party. Als Hauptact hat der Verein die Band The Young Gods organisiert. Die Webseite ist bereits online, im Frühling ist dann eine Plakat- und Inserateaktion geplant. Auf den Plakaten zu sehen sein werden Personen aus der St. Galler IT-Branche: «Wir wollen zeigen, dass man in St. Gallen noch etwas bewegen kann und nicht wie in anderen



«In St. Gallen rockt nicht nur der Fussballclub.»

Stefan Leoni
Adrum AG
Softwareentwickler

AFG Aron, St. Gallen