

Haftung für Links auf Twitter zu rechtswidrigen Inhalten

Dr. Hajo Rauschhofer ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht in Wiesbaden und war als Verfahrensbevollmächtigter in diesem Verfahren beteiligt.

Das LG Frankfurt/M. (B. v. 20.4.2010 - 3-08 O 46/10) hat - soweit ersichtlich - als erstes deutsches Gericht über einen Sachverhalt bei der Nutzung des Kurznachrichtendienstes Twitter entschieden.

I. Verfahren

In mehreren Foren erschienen über die Ast. wahrheits- und wettbewerbswidrige sowie gleichzeitig kreditgefährdende Behauptungen, die durch einen anonymen und nicht näher ermittelbaren Nutzer gepostet wurden. Bei den Behauptungen handelte es sich um offensichtlich falsche Darstellungen über geschäftliche Parameter und Tätigkeiten.

Der Ag. war ein ehemaliger Vertragspartner der Ast., dessen Vertragsverhältnis mehrere Monate zuvor beendet worden war. Er hatte damit detaillierte Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit der Ast. und wusste, dass die anonymen Forenbeiträge die Unwahrheit waren. Dennoch setzte der Ag. von seinen beiden Twitter-Accounts Links zu den Beiträgen mit den beanstandeten Behauptungen und führte hierzu den Namen des Unternehmens und den Kommentar „sehr interessant“ an.

Nachdem der Ag. auf entsprechende Abmahnung unter Wochenfrist keine Unterlassungserklärung abgab und auch ankündigte, diese nicht mehr abzugeben, wurde - da der Ag. zugleich im unmittelbaren und mittelbaren Wettbewerb zu der Ast. steht - bei der *Kammer für Handelssachen* der entsprechende Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung eingereicht.

Für die Praxis dürfte die konkrete Formulierung des Antrags interessieren:

„1. Dem Ag. wird aufgegeben, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu zwei Jahren, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Internet, zu unterlassen, auf seinen Twitter-Accounts Account-Name1 und Account-Name2 Links zu Seiten Dritter zu schalten, auf denen sich folgende Behauptungen finden: ...“

In der Auflistung wurden sodann die konkret beanstandeten Behauptungen wiedergegeben und auf den entsprechenden Nachweis in der Anlage verwiesen.

II. Rechtslage

Auf Grund des Inhalts der Behauptungen wurde der Verfügungsanspruch in der vorliegenden Konstellation primär auf das Wettbewerbsrecht, namentlich §§ 3, 4 Nr. 7 und Nr. 8, 8, 12, 13, 14 UWG gestützt. Subsidiär dazu wurde darüber hinaus noch die in Äußerungssachen regelmäßig mitverwirklichte Kreditgefährdung nach § 824 BGB angeführt. Während wegen der Rechtswidrigkeit der beanstandeten Behauptungen keine besonderen Rechtsfragen bestanden, war zu klären, ob und unter welchen Voraussetzungen ein Twitter-Account-Inhaber für das Setzen eines Links haftet.

1. Linkhaftung

Wenngleich sich die Rechtsprechung (*OLG München* MMR 2007, 659; *OLG Stuttgart* MMR 2006, 387 m. Anm. *Liesching*; *LG München I* MMR 2007, 128) zur Link-Haftung in den vergangenen Jahren dahingehend gefestigt hat, dass eine solche jedenfalls dann besteht, wenn sich der Anbieter Inhalte zu eigen macht (*BGH* MMR 2008, 400 m. Anm. *Waldenberger* u. *Liesching* – ueber18.de; *OLG München* MMR 2009, 118; *LG München I* MMR 2000, 566, 568), betrafen diese Entscheidungen entweder die Betreiber eigener Webseiten oder setzten sich mit der Haftung von Forenbetreibern (*BVerfG* MMR 2009, 459; *BGH* MMR 2007, 518; *OLG Hamburg* MMR 2009, 479; *OLG Düsseldorf* MMR 2008, 675; *OLG Düsseldorf* MMR 2006, 553; *AG Frankfurt/M.* MMR 2008, 860 (Ls.); *LG Hamburg* MMR 2008, 265) auseinander.

2. Haftung für Twitter-Links

Im Unterschied zu beiden Fallkonstellationen handelt es sich bei Twitter-Accounts nicht um eine eigene Homepage mit einer eigenen konnektierten Domain. Genauso wenig geht es um den Eintrag eines Dritten in einem Forum, infolgedessen die Haftung des Forenbetreibers für Äußerungen Dritter zur Diskussion stünde.

Vielmehr war hier in konsequenter Anwendung der bisherigen Rechtsprechung zur Linkhaftung zu prüfen, ob sich der Nutzer eines Twitter-Accounts Inhalte zu eigen macht und dafür haftet.

Die nun ergangene **Beschlussverfügung** beinhaltet naturgemäß keine ausführliche Begründung, sodass im Kontext der 22-seitigen Antragschrift nur auf die Rechtsmeinung des Gerichts infolge der stattgebenden Entscheidung gefolgert werden kann.

Das *LG Frankfurt/M.* folgte jedenfalls der Argumentation der Ast., die im Wesentlichen darauf aufgebaut wurde, dass bei einer eigenen Homepage regelmäßig eine Haftung für eigene Links im Falle des Zueigenmachens von Inhalten besteht (*LG Frankfurt/M.* CR 1999, 45; *LG Karlsruhe* MMR 2009, 418; *LG München I* MMR 2000, 489; *LGMünchen I* MMR 2000, 566, 568; *OLG München* MMR 2009, 118) und insoweit die bei Twitter gehosteten Seiten wie eine eigene Homepage zu behandeln sind.

Ergänzend dazu wurde angeführt, dass der Ag. zum einen diese Links unter Nennung des Unternehmenskennzeichens als „sehr interessant“ quasi sogar noch empfahl und er zum anderen auch Kenntnis über die Wahrheitswidrigkeit der beanstandeten Behauptungen hatte.

In konsequenter Anwendung der vorzitierten Rechtsprechung hat das *LG Frankfurt/M.* somit durch den entsprechend fördernden Hinweis ein Zueigenmachen von Inhalten mit der Folge angenommen, dass es die Verlinkung dorthin untersagte.

III. Ergänzende Rechtsfragen

Perspektivisch bleibt zunächst abzuwarten, ob der Gegner gegen die Entscheidung Widerspruch einlegt oder gar die Durchführung eines Hauptsacheverfahrens wünscht, was angesichts des klaren Sachverhalts und der nach diesseitiger Rechtsauffassung eindeutigen Rechtslage zu bezweifeln ist.

In Zukunft wird als Weiterentwicklung der Frankfurter Entscheidung zu klären sein, ab wann und unter welchen Sachverhaltskonstellationen sich ein Twitter-Nutzer Inhalte zu eigen macht. Greifbar sind hier im Wesentlichen vier Fallkonstellationen:

- Ein Zueigenmachen dürfte ohne weiteres immer dann vorliegen, wenn der Verweis auf einen Link in irgendeiner Weise positiv fördernd, aktiv verlinkt wird. Anders als bei der Weiterleitung von Tweets, dem sog. „Retweeten“, hat der Nutzer hier entweder zu der jeweiligen Seite einen entsprechenden Link von seinem Tweet selbst erstellt oder die auf manchen Seiten vorhandene automatisierte Einbindung als Tweet unter seinem Account genutzt. Er hat damit den Inhalt zur Kenntnis genommen und mit seinem unterstützenden Kommentar gefördert.
- Die zweite Konstellation besteht darin, dass ein Link mit einer neutralen oder schlicht gar keiner Kommentierung in einem Tweet erscheint. Auch hier wird diesseits die Rechtsauffassung vertreten, dass durch diese aktive Verlinkung grundsätzlich eine entsprechende Verantwortlichkeit wie in der ersten Fallkonstellation gegeben sein dürfte (zur Haftung für Links z.B.: *OLG München* MMR 2005, 768; *LG Hamburg* MMR 1998, 547; *LG München I* MMR 2000, 566, 568), da sich der Nutzer nicht von dem Inhalt des jeweiligen Links ausdrücklich distanziert (*LG Hamburg* MMR 1998, 547; *BGH* NJW 1996, 1131 ff.).
- Der einzige Fall, in dem eine Haftung verneint werden könnte, ist der, dass ein Nutzer den Link quasi als Beleg anführt und ausdrücklich die fehlende Zustimmung hierzu kommuniziert, wie z.B. „so ein Unsinn“, „was für eine falsche Behauptung“ oder Ähnliches. In diesem Zusammenhang sei auch auf das immer noch existente Märchen des sog. „LG-Hamburg-Disclaimers“ hingewiesen, wonach man angeblich dann nicht hafte, wenn man sich von einem Link „distanziere“ (*LG Hamburg* MMR 1998, 547). Wie mehrfach beschrieben (z.B. [Daniel Rehbein](#); [Dr. Stephan Ott](#)), kommt nach der

genannten Rechtsprechung nur unter ganz engen Voraussetzungen keine Haftung in Betracht (*BGH MMR* 2004, 529 – Schöner Wetten; *BGH NJW* 1996, 1131 ff.; *LG Hamburg MMR* 1998, 547; *LG Potsdam MMR* 2003, 86 f.- eBay), wenn der Link entsprechend differenziert - was bei 140 Zeichen teilweise schwierig sein kann - als Beleg erfolgt.

- Als Mischform der vorgenannten drei Fallkonstellationen ist noch als vierte Variante zu nennen, dass im Wege des Twitter-üblichen und zur Förderung des Social-Media-Gedankens erforderlichen Retweetings Links weiterkommuniziert werden. Auch hier greift nach diesseitiger Auffassung die Haftung entsprechend der ersten Fallkonstellation, da jeder, der retweetet, die entsprechenden Inhalte vorher sichten muss und diese wiederum aktiv verbreitet.

Als „Lackmustest“ für diese Argumentation dient beispielsweise der Fall, dass ein Link zu grob rechtswidrigen oder strafbaren Inhalten weitergeleitet wird. Hier dürfte man zumindest von einfacher, wenn nicht gar grober Fahrlässigkeit ausgehen, was vergleichbar mit der rechtlichen Situation im Presserecht ist (*BGHZ* 132, 13, 18 ff.; *BGHZ* 66, 182, 189 f.; *BGH MMR* 2009, 752 m. Anm. *Spieker*), wobei auch Eventualvorsatz in Betracht kommt.

IV. Ausblick

1. Als Ausblick darf diese wohl erste deutsche Twitter-Entscheidung - wie damals zu Beginn der Rechtsprechung zu Domainnamen, E-Mail, Spam etc. - als erster Schritt gesehen werden, der Nutzer sensibilisiert. Durch die Rechtsprechung wird neben den Anforderungen an das Zueigenmachen weiter zu klären sein, ob, unter welchen Voraussetzungen und wie ein Unternehmen, das geschäftsmäßig twittert, ein Impressum aufzuführen hat. Hier wird diesseits die Rechtsauffassung vertreten, dass in jedem Falle bei geschäftsmäßigen Tweets ein Impressum nach § 5 Abs. 1 TMG vorzuhalten ist (so auch *Krieg*; *Stadler*; *Rauschhofer*, *Internet World BUSINESS* 11/09, S. 30; a.A. *Lapp*). Dies kann entweder durch einen klaren Hinweis in einem grafischen Hintergrundbild (Hintergrundbilder sind durch den Browser - speziell bei mobilen Anwendungen - nicht sichtbar, sodass sich beides empfiehlt), noch besser (ergänzend) durch eine Verlinkung in den Twitter-Angaben geschehen.

Einen Grenzfall hierzu bieten mit Blick auf § 55 RStV private Twitter-Accounts, die dennoch in gewisser Qualität die Zusammenstellung journalistisch-redaktioneller Angebote enthalten können. Ein ergänzender Aspekt bei der Frage nach einer Impressumspflicht könnte ggf. auch die Anzahl der Follower sein, da manche Nutzer somit auf beachtliche Zahlen von (potenziellen) Lesern - vor allem durch Retweets - und damit auf eine erstaunliche Streuung ihrer Informationen kommen. Allerdings lässt die Anzahl der Follower keinen Schluss auf die Qualität der Inhalte zu. Tweets der Qualität „Hole mir jetzt einen Kaffee“ dürften kaum zur Meinungsbildung geeignet sein

2. In Zusammenhang mit geschäftlichen Tweets wird auch zu klären sein, ob und in welcher Form kommerzielle Informationen eines Twitter-Account-Nutzers an seine Follower zulässig sind. Während die unaufgeforderte Zusendung von E-Mails ohne ein Tätigwerden des Empfängers erfolgt, haben sich Follower immerhin bei dem Inhaber eines Twitter-Accounts für dessen Tweets angemeldet. Handelt es sich hierbei erkennbar um einen geschäftsmäßigen Anbieter wie Unternehmen oder Selbstständige, so muss der Follower damit rechnen, dass auch mehr oder minder offen Werbung übermittelt wird. Grenzfälle und Streitigkeiten - speziell im UWG-Bereich - beim Twittern von Mitarbeitern sind vorprogrammiert.

Nach diesseitiger Rechtsauffassung dürften daher Tweets mit werblichen Inhalten an Follower als kommerzielle Kommunikation zulässig sein, weil der Follower in Kenntnis des Unternehmens und damit des werblichen Charakters quasi einer werblichen Kommunikation zugestimmt („Opt-in“) hat. Anders als bei E-Mail-Werbung, bei der durch Double-Opt-in ein Missbrauch durch Angabe einer fremden E-Mail-Adresse ausgeschlossen werden soll (*LG Berlin*, U.v. 23.1.2007 - [15 O 346/06](#); *AG München* MMR 2007, [473](#); *AG Hamburg*, U.v. 11.10.2006 - [6 C 404/06](#)), meldet sich der Follower erst nach Login über seinen Account selbst an. Der Rechtsprechung bleibt in diesem Zusammenhang vor allem zu klären, inwieweit sog. „Direct Messages“ (= kurze Nachrichten, die sich Twitter-Nutzer untereinander zuschicken können) als Spam und damit als unzulässige Werbung i.S.v. § 7 Abs. 1, 2 Nr. 3, § 3 UWG klassifiziert werden (*BGH* MMR 2008, [662](#) – Spammails; *LG Karlsruhe*, E.v. 25.8.2004 - [14095/04](#) KfH III – Telefax-Spam).

3. Denkbar sind zudem auch Rechtsverletzungen durch Reservierung - d.h. Grabbing - des entsprechenden Twitter-Namens. Während derartige Fälle z.B. bei Prominenten über das Namensrecht gem. § 12 BGB zu lösen sind, bedarf es schon bei der Anwendung von Markenrecht ggf. eines erheblichen Begründungsaufwands, eine Rechtsverletzung zu belegen. Bei einer Durchsetzung von Twitter als Kommunikationskanal ist zu erwarten, dass hier die gesamte Bandbreite des sog. Domainrechts auch auf Twitter-Fälle entsprechend anzuwenden sein wird.

4. Während zwischenzeitlich die meisten Rechtsfragen um Domains und deren Namens- und Kennzeichenrechte, Werbung, Verlinkung von Homepages etc. geklärt sind, bleibt die Fortführung der Rechtsprechung für das Web 2.0 abzuwarten. Diesseitig wird in diesem Zusammenhang erwartet, dass es anders als Mitte und Ende der neunziger Jahre nicht zu juristischen „Ausbrechern“ mangels technischen Verständnisses kommen dürfte. Die meisten Kammern, vor allem aber die Kammern in den Zentren von IT- und Internetrecht, haben ein so hohes technisches Verständnis, dass sie regelmäßig auch den technischen Sachverhalt schnell erfassen und beurteilen können, sodass man bereits zu Beginn sehr sachkundige Entscheidungen erwarten kann. Man darf daher auf die „Rechtsprechung 2.0“ gespannt sein!