

# Crashkurs: Social-Media-Auftritte rechtssicher gestalten

Von der Impressumspflicht über Bildrechte bis hin zu Gewinnspielen

Rechtsanwalt Jakob Wahlers, Köln

Ein Unternehmen, das nicht auf Facebook, Instagram oder YouTube präsent ist, findet bei einer großen Zielgruppe schlicht nicht mehr statt. Neben der Auswahl der richtigen Plattform und der passenden Inhalte (siehe dazu den Beitrag von Marc Bähr auf Seite 716 ff.) sollten Business-Profile in sozialen Netzwerken auch unbedingt den rechtlichen Rahmenbedingungen genügen. Denn anders als bei privaten Accounts können bei Fehlern auf Unternehmensauftritten schnell Abmahnungen und hohe Geldforderungen drohen.

Im nachfolgenden Beitrag stelle ich die absoluten Basics für geschäftliche Social-Media-Auftritte dar. Als Beispielsplattform dient hierbei Instagram,

jedoch wird auch jeweils kurz auf Facebook und YouTube eingegangen.

## Das Impressum

Nicht nur in Print-Medien, sondern auch im Online-Bereich ist das Impressum im geschäftlichen Umfeld ein Must-have. Zweck eines Impressums ist es, im Falle einer Rechtsverletzung (z. B. Urheberrechtsverletzung oder Beleidigung) den Verantwortlichen schnell und unkompliziert ausfindig machen zu können. Daher hat der Gesetzgeber in § 5 des Telemediengesetzes (TMG) festgelegt, dass jedes geschäftsmäßige Telemedium (d. h. Website, Social-Media-Kanal, App usw.) ein Impressum haben muss.

## Wer benötigt ein Impressum?

Nun könnte man meinen, dass z. B. die

Facebook Ltd. als Betreiberin von Instagram diese Pflicht ja bereits erfüllt hat, indem sie die Angaben aus Abbildung 1 auf <https://help.instagram.com/581066165581870> publiziert hat:



■ Abbildung 1: Screenshot der Instagram-Website

Dies ist allerdings ein Trugschluss. Denn abgesehen davon, dass dieses Impressum den Anforderungen des TMG nicht genügt (dazu gleich mehr) bewertet die deutsche Rechtsprechung auch einzelne Unternehmensaccounts auf Social-Media-Plattformen als eigene ge-



www.iba-aqua.com

**45 JAHRE**  
Dank für Ihr Vertrauen



**IBACLEAN-Reinigungskonzentrate**

Mit dem IBACLEAN-Sortiment bieten wir mehr als nur ein Standardsortiment für die Reinigung – hier entwickeln wir permanent für die Anforderungen unserer Kunden Reinigungskonzentrate mit aktuellsten Rohstoffen und integrierbar für die üblichen Abläufe im professionellen Einsatz.



---

IBA GmbH • Bruchstück 56-58 • 76661 Philippsburg • Tel. +49 7256 92308-0 • info@iba-aqua.com

**Neues im IBA TechnikCenter**

**DEPOLOX® Pool E 700 P**

Verkauf, Service und Wartung von Wallace & Tiernan Produkten und Anlagen.



www.iba-technikcenter.de

schäftliche Angebote, die wiederum ein eigenes Impressum benötigen.

### Welche Angaben sind in einem Impressum notwendig?

Im TMG ist ein Katalog von Pflichtangaben enthalten, die grundsätzlich in einem Impressum auftauchen müssen. Die wichtigsten Angaben werden nachfolgend kurz dargestellt:

- Zunächst muss der Name, die Rechtsform und die Anschrift des Betreibers angegeben werden. Außerdem ist die Angabe der vertretungsberechtigten Person(en) (z. B. Geschäftsführer, Vorstand) notwendig.
- Sehr wichtig sind auch die „Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen. Gemeint sind hiermit eine E-Mail-Adresse und eine zweite Möglichkeit (z. B. Telefon- oder Faxnummer).
- Ist für das Unternehmen eine behördliche Zulassung notwendig, so muss im Impressum auch die Aufsichtsbehörde genannt werden.
- Für in öffentlichen Registern (z. B. Handelsregister) eingetragene Unternehmen müssen zusätzlich die Registernummer und das Registergericht angegeben werden.
- Wenn eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer vorhanden ist, muss auch diese mit im Impressum auftauchen.

Hinweis: Die komplette Liste in feinstem Juristendeutsch findet sich in § 5 des TMG, der unter [https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_5.html](https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html) eingesehen werden kann.

Wenn der Social-Media-Account nicht rein werblichen Charakter hat, sondern auch journalistisch-redaktionell gestaltet ist, sieht das Presserecht eine weitere Pflichtangabe vor: Den Verantwortlichen im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.).

### Wie muss das Impressum gestaltet sein?

Nach den Vorgaben des Gesetzes muss das Impressum „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ sein. Die leichte Erkennbarkeit ist immer dann gegeben, wenn das Impressum an gut wahrnehmbarer Stelle steht und ohne langes Suchen auffindbar ist. Unmittelbar erreichbar hingegen ist das Impressum, wenn es mit maximal zwei Klicks von jeder beliebigen Seite eines Social-Media-Auftrittes erreicht werden kann.

#### Praxistipp

Betreiben Sie mehrere Social-Media-Auftritte gleichzeitig, empfiehlt es sich, ein zentrales Impressum auf Ihrer Website zu hinterlegen und von allen Kanälen aus darauf zu verlinken.

#### Optionen bei Instagram

Instagram macht es einem nicht besonders leicht, die dargestellten gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Denn die Plattform bietet nur wenig Spielraum für die Seitengestaltung oder das Setzen von Links. Dennoch gibt es Ansätze, ein rechtssicheres Impressum auch dort zu hinterlegen.

Selbstverständlich kann dafür einfach die einzige Möglichkeit genutzt werden, Besucher des eigenen Profils per Link auf eine externe Seite zu führen. Wenn hierfür ein sog. „sprechender Link“ verwendet wird, d. h. wenn der Nutzer schon aus dem Link erkennen kann, wohin er führt, können die drei Gestaltungsvorgaben von oben abgehakt werden. Eine solche Umsetzung findet sich z. B. auf der Instagram-Seite des Nettebades Osnabrück (siehe Abbildung 2).

#### Praxistipp

Um nicht den einzig möglichen Link an das Impressum zu „verschwen-

den“, können Sie auch eine Zwischenseite schalten, die wiederum auf die eigene Website, andere Kanäle und eben das Impressum verweist. Eine solche Zwischenseite bietet z. B. der Dienst linktr.ee an, den ich auch selbst für meinen Anwaltsauftritt auf Instagram nutze (siehe Abbildung 3).



■ Abbildung 2: Screenshot der Instagram-Seite @nettebad\_osnabrueck mit einer klassischen Lösung für die Verlinkung zum Impressum

#### Optionen bei Facebook

Deutlich mehr Gestaltungsspielräume bietet inzwischen die Plattform Facebook. Hier kann im jeweiligen Info-Bereich des Profils entweder direkt ein Impressum hinterlegt oder eben auch lediglich ein Link zum allgemeinen Impressum auf der Website des eigenen Unternehmens gesetzt werden. Ein gelungenes Beispiel hierfür findet sich auf der Facebook-Seite des Aqualands Köln (siehe Abbildung 4).

#### Optionen bei YouTube

Auch die Video-Plattform YouTube ist hinsichtlich des Impressums recht an-

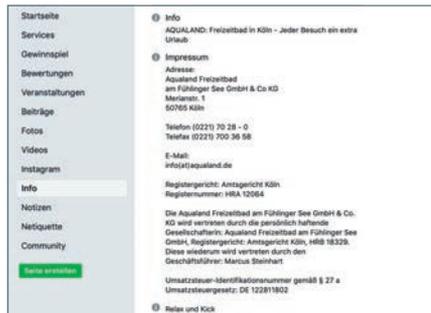


■ **Abbildung 3:** Screenshot der Instagram-Seite @instanwalt mit der linktr.ee-Lösung für das Impressum

genehm. Hier lassen sich unter „Kanalinfo“ alle erforderlichen Angaben gut platzieren, wie ein Blick auf den Kanal der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e. V. zeigt (siehe Abbildung 5).

## Nutzung von Fotos und Videos

Die Nutzung von visuellen Medien wie Fotos und Videos ist heutzutage in sozialen Netzwerken unumgänglich, wenn man eine hohe Interaktionsrate gewährleisten möchte (siehe erneut Seite 716 ff.).



■ **Abbildung 4:** Screenshot der Facebook-Seite <https://www.facebook.com/pg/aqualand/about/>



■ **Abbildung 5:** Screenshot der YouTube-Seite <https://www.youtube.com/channel/UC9-8zdUSdzX6QF4D0ELyAbg/about>

Doch bei allen Vorteilen, die visuelle Inhalte bieten, sollten sich die Betreiber von Unternehmenskanälen auf den Social-Media-Plattformen auch über die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Nutzung von Fotos und Videos im Klaren sein. Als Grundsatz gilt: Jedes Bild (und hierzu zählen auch Bewegtbilder, also Videos) ist geschützt. Dabei ist nicht nur das Bild selbst geschützt, sondern in manchen Fällen auch das abgebildete Motiv.

### Recht am Bild: Urheberrecht

Egal ob Handy-Schnappschuss oder aufwändig produziertes Image-Video: Nach dem Gesetz hat zunächst allein der Ersteller (Urheber) das Recht, das Bild zu

vielfältigen, online zu veröffentlichen oder zu bearbeiten. Selbstverständlich kann der Urheber auch Dritten die Erlaubnis erteilen, seine Fotos und Videos zu nutzen. Diese Erlaubnis nennt der Jurist Lizenz.

Keine urheberrechtlichen Probleme drohen, wenn Fotos oder Videos selbst bzw. durch eigene Mitarbeiter angefertigt werden. Denn in diesen Fällen liegen die dargestellten Nutzungsrechte bereits beim Unternehmen. Eine Verwendung der Bilder auf Instagram, Facebook und YouTube ist unproblematisch möglich.

Werden professionelle Fotografen oder Kamerteams engagiert, sollte in den entsprechenden Verträgen darauf geachtet werden, dass möglichst exklusive und unbeschränkte Nutzungsrechte an den Aufnahmen eingeräumt werden. Nur so ist eine Nutzung in den sozialen Netzwerken ohne rechtliche Unsicherheiten möglich. Gleiches gilt für fremdes Bildmaterial von sog. Stock-Anbietern wie z. B. Getty Images.

### Legales Teilen

In vielen Fällen erstellen auch fremde Privatpersonen Bilder, die man gerne für seine Zwecke nutzen möchte. Auch hier ist es notwendig, sich vor der Veröffentlichung um die korrekte Rechteeinräumung zu kümmern. Dies muss nicht in jedem Fall ausdrücklich oder schriftlich erfolgen. Bietet eine Social-Media-Plattform bspw. die Funktion an, ein von einem Nutzer gepostetes Bild auf dem



## Erfahrung & Kompetenz seit über 40 Jahren.

Wasseraufbereitung

- Schwimmbad
- Sauna & Dampfbad
- Teiche & Natur

Filterhilfsmittel

- Kieselgur
- Perlite
- Bleicherde



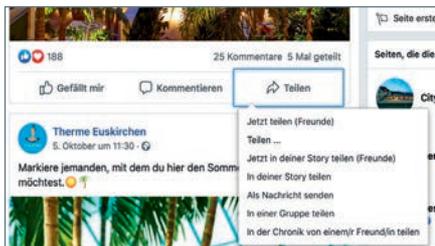
Flamingo® IQ

Dosiergerät zur Vorort-Herstellung von Schwimmbadchemikalien. Wirtschaftlich, anwenderfreundlich, platzsparend & umweltfreundlich.

www.flamingo-group.de

eigenen Unternehmensaccount zu „teilen“ (siehe Abbildung 6), so kann man davon ausgehen, dass der Nutzer mit der Verwendung dieser Funktion auch einverstanden ist.

Auf Instagram hingegen fehlt eine solche direkte Möglichkeit des Teilens von fremden Bildern. Hier behelfen sich manche Nutzer mit sog. Regram-Apps, mit denen das fremde Bild zunächst herunter- und dann wieder auf dem eigenen Account hochgeladen wird. Hiervon ist allerdings abzuraten. Denn der Betreiber eines Instagram-Kanals muss mangels direkter Funktionalität grundsätzlich nicht davon ausgehen, dass seine Bilder auf anderen Accounts genutzt werden können. Vielmehr liegt bei einem unerlaubten Regram ein klassischer Fall einer Urheberrechtsverletzung vor.



■ **Abbildung 6:** Mit der „Teilen“-Funktion auf Facebook lassen sich fremde Inhalte auf eigenen Accounts einbinden.

### Praxistipp

Ein Weg, über Instagram fremde Fotos für eigene Unternehmenszwecke nutzen zu können, ist die Veranstaltung eines Fotowettbewerbes. Fordern Sie Ihre Follower auf, Fotos von Ihrem Event oder Ihrer Location zu posten und diese mit einem zuvor festgelegten Hashtag zu versehen und Ihr Unternehmensprofil zu verlinken. Teilen Sie Ihren Followern außerdem mit, dass Sie die besten Fotos auswählen und auf ihrem Kanal posten werden. In diesem Fall dürfen Sie davon ausgehen, dass die Nutzer mit der Veröffentlichung der Fotos auf Ihrem Instagram-Kanal einverstanden sind.

### Recht am Motiv: Persönlichkeitsrecht

Neben dem Recht am Bild (Urheberrecht) müssen in vielen Fällen auch Rechte an den abgebildeten Motiven beachtet werden. Praktisch relevant für den Alltag im Bäderbetrieb dürfte vor allem das Recht am eigenen Bild (auch Persönlichkeitsrecht genannt) sein. Dieses Recht gewährt jedem Menschen die Möglichkeit, darüber zu entscheiden, ob er die Veröffentlichung eines Bildes genehmigt oder untersagt.

Voraussetzung für dieses Recht ist zunächst, dass die Person auf dem Bild potenziell erkannt werden kann. Hierfür muss nicht unbedingt ihr Gesicht zu sehen sein. Es genügt, wenn die dargestellte Person aufgrund irgendeines Merkmals (z. B. Tattoo, Körperhaltung, Narben) identifizierbar ist.

Grundsätzlich darf ein solches Foto nur mit der Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden. Nur in wenigen Ausnahmefällen (Im Folgenden mehr dazu) kann auf eine Einwilligung verzichtet werden.

### Arten der Einwilligung

Der einfachste und rechtlich sicherste Fall ist die ausdrückliche Einwilligung. Wenn die abgelichtete Person auf die Frage nach einer Veröffentlichung des Bildes verbal oder nonverbal zustimmt, kann das Foto problemlos auf den eigenen Social-Media-Kanälen verwendet werden.

### Praxistipp

Im Zweifelsfall müssen Sie nachweisen, dass der Abgebildete seine Einwilligung erteilt hat. Da im Trubel eines Fotoshootings eine schriftliche Einwilligungserklärung meist unpraktisch ist, können Sie sich auch mit einer kurzen Videoaufnahme behelfen.

Bei der Arbeit mit professionellen Modells wird in der Regel die Einwilligung vorab vertraglich geregelt (sog. Model Release).

# WaterVision

WV17 und WV19  
LED-Unterwasserscheinwerfer  
für Glasfenster:

## NanoPower

- mehr Atmosphäre
- ausgezeichnete Lichtverteilung
- mehr Sicherheit
- mehr Licht, weniger Leuchten
- bewährte Qualität



Die ultimative  
Unterwasserleuchte  
für Glasfenster. „Sehen  
heißt glauben!“

**BESUCHEN SIE UNS!**  
Aquanale, Halle 7, Stand B025

+49 (0)2821 8944850  
info@watervision.de

www.watervision.de

Einwilligungen können zwar auch stillschweigend erteilt werden, allerdings wird es hier in der Regel schwierig sein, nachzuweisen, dass die einwilligende Person wusste bzw. wissen musste, in welche Art der Veröffentlichung sie einwilligt. Daher ist von dieser Konstruktion in der Regel abzuraten.

Bei Minderjährigen bis zur Vollendung des siebten Lebensjahres ist eine eigene Einwilligung rechtlich nicht möglich. Hier wird immer die Einwilligung des gesetzlichen Vertreters – in der Regel der Eltern – benötigt. Bei Kindern und Jugendlichen, die zwar das siebte, aber noch nicht das 18. Lebensjahr vollendet haben, kommt es immer auf den Einzelfall an. Je nach Einsichtsfähigkeit ist eine Einwilligung eines „beschränkt Geschäftsfähigen“ rechtlich in Ordnung. Sofern solche Fotos allerdings in großen kommerziellen Kampagnen verwendet werden sollen, ist wohl auch bei 16-Jährigen noch das Einverständnis der Eltern notwendig.

Eine einmal erteilte Einwilligung kann grundsätzlich auch zurückgenommen (widerrufen) werden. Bei ausdrücklich abgegebenen Einwilligungen ist dies allerdings nur in wenigen Ausnahmefällen möglich.

Ohne Einwilligung dürfen Fotos von Personen veröffentlicht werden, wenn diese nur als Beiwerk auftauchen und nicht Hauptmotiv des Bildes sind. So ist es bspw. problemlos möglich, eine Panoramaaufnahme eines Freibades zu erstellen, um einen Überblick über das Gelände zu gewähren (siehe Abbildung 7). Auch wenn auf dieser Aufnahme

zufällig Badegäste erkennbar sind, erscheinen diese lediglich als Beiwerk und können daher kein Recht am eigenen Bild geltend machen.

### Praxistipp

Als Faustformel können Sie sich merken: Sind die mitfotografierten Personen für den Sinn des Bildes austauschbar, sind diese nur Beiwerk und können Ihnen die Veröffentlichung nicht verweigern.



■ *Abbildung 7: Auf diesem Foto der @baederduesseldorf sind theoretisch einige Personen identifizierbar. Allerdings bilden sie nur das Beiwerk zur Aufnahme des Schwimmbeckens und können daher kein Recht am eigenen Bild geltend machen.*

Achtung: Sobald eine abgebildete Person in ihrer Intimsphäre betroffen ist, gilt die Beiwerk-Ausnahme nicht mehr. So wäre es bspw. nicht möglich, eine Innenaufnahme einer Sauna darzustellen, wenn auf dem Foto unbedeckte Personen zu sehen sind.

Bilder von Events sind rechtlich schwieriger zu fassen. Zwar erlauben die Gesetze die Veröffentlichung von Fotos bei „öffentlichen Veranstaltungen“ auch ohne Einwilligung der abgebildeten Personen. Allerdings liegt eine solche öffentliche Veranstaltung nur dann vor, wenn mehrere Personen zu einem gemeinsamen Zweck zusammenkommen, es ihnen also bewusst auf die Personengemeinschaft ankommt. Dies ist z. B. bei Demonstrationen oder Marathonläufen der Fall. Verfolgt jeder der Besucher einen eigenen Zweck, wie die eigene Entspannung während einer langen Saunanacht, so ist auch eine Einwilligung jedes Besuchers notwendig.

### Praxistipp

Wenn Sie nicht jeden einzelnen Besucher nach seiner Einwilligung fragen möchten, können Sie auch in der Einladung oder beim Einlass zu Ihrem Event auf die Anfertigung von Fotos hinweisen und den Besuchern die Möglichkeit bieten, solchen Aufnahmen auch auszuweichen. Beachten Sie aber, dass diese Art der stillschweigenden Einwilligung nicht ganz „wasserdicht“ ist, da ein Besucher später behaupten kann, die Hinweise nicht gesehen zu haben.

Werden Sie Abonnent von **AB Archiv des Badewesens** und Sie erhalten 12 Ausgaben zum Preis von 79,- €! Dabei sparen Sie 17,- € gegenüber der Einzelheft-Abnahme.



## Gewinnspiele auf Instagram

Ein beliebtes Marketingtool in den sozialen Netzwerken sind Gewinnspiele. Beiträge, in denen für bestimmte Handlungen der Follower Preise ausgelobt werden, erreichen häufig hohe Interaktionsraten. Aber auch hier lohnt sich ein kurzer Blick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, damit die Aktion nicht nur gut gemeint, sondern auch gut gemacht war.

### Regelungen der Plattformbetreiber

Die Betreiber der Social-Media-Plattformen haben längst den Trend zu Gewinnspielen erkannt und eigene Regeln für diese aufgestellt. Bei Instagram lassen sich diese Regeln unter <https://help.instagram.com/179379842258600> aufrufen. So fordert Instagram u. a., dass jeder Teilnehmer Instagram vollständig von jeder Haftung für das Gewinnspiel freistellt und darauf hingewiesen wird,



■ *Abbildung 8: Ein gelungenes Beispiel eines Gewinnspiels auf Instagram findet sich bei @glamourgermany. Hier werden die Regeln kurz in der Bildbeschreibung erläutert und für die Gewinnspielbedingungen auf eine URL verwiesen.*

dass das Gewinnspiel in keiner Verbindung zu Instagram steht und in keiner Weise von Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert wird.

Auch Facebook hat entsprechende Regeln veröffentlicht, welche unter [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/) abgerufen werden können.

### Eigene Gewinnspielbedingungen

Neben den Regeln der Plattformbetreiber müssen auch eigene Gewinnspielbedingungen vorgehalten werden, um nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten. In diesen Bedingungen sollten mindestens folgende Punkte auftauchen:

- Regeln des Gewinnspiels
- Zeitraum
- Preise
- Ermittlung der Gewinner

Die Gewinnspielbedingungen müssen in unmittelbarem Zusammenhang mit dem entsprechenden Posting dargestellt werden. Hier ist auf Instagram wieder etwas Kreativität gefragt. Denkbar ist eine Veröffentlichung direkt in der Bildbeschreibung oder aber über einen Link. AvK ■

# CLEVER. EINE VER- BINDUNG FOREVER!



Vertrauen Sie der **SPARIN®** von Aschl.

**ASCHL®**  
EDELSTAHL IN BESTFORM

[www.aschl-edelstahl.com](http://www.aschl-edelstahl.com)

