

Herausgeber: Prof. Dr. Dirk Heckmann, Universität Passau

Rechtsanwalt Dr. Peter Bräutigam, München

www.AnwaltZertifikat.de

Erscheinungsdatum:  
15.05.2009

Erscheinungsweise:  
vierzehntäglich

Bezugspreis:  
8 € monatlich zzgl. MwSt.,  
(6 € für DAV-Mitglieder)  
inkl. Online-Archiv und Prü-  
fungsgebühr

**10/2009**

**Inhaltsübersicht:**

**1 EDITORIAL**  
von Prof. Dr. Dirk Heckmann

**AUFSÄTZE**

**2 Anspruch auf Registrierung einer Domain entgegen den DENIC-Domainrichtlinien - Überblick über die Rechtsprechung**  
von Michael Marc Maisch, Diplombjurist

**3 Impressumspflicht bei Twitter?**  
von Henning Krieg LL.M., RA, Bird & Bird, Frankfurt am Main

**4 Dual-Use-Software und Strafrecht**  
von Dr. Andreas Popp, Wissenschaftlicher Assistent

**ENTSCHEIDUNGSANMERKUNGEN**

**5 Auskunft über den Anschlussinhaber bei dynamischen IP-Adressen**  
Anmerkung zu OVG Münster, Beschluss vom 17.02.2009 - 13 B 33/09 -  
von Jan Spoenle, Wissenschaftlicher Mitarbeiter (jurisPR-ITR 9/2009 Anm. 2)

**6 Übermittlung des Berufungsschriftsatzes durch pdf-Datei**  
Anmerkung zu OLG Brandenburg, Urteil vom 27.11.2008 - 5 U 179/07 -  
von Dr. Jan Skrobotz, Richter (jurisPR-ITR 6/2009 Anm. 3)

**7 Rundfunkgebührenpflicht für den beruflich genutzten Computer eines Rechtsanwaltes**  
Anmerkung zu OVG Koblenz, Urteil vom 12.03.2009 - 7 A 10959/08 -  
von Dr. André Fiebig (jurisPR-ITR 8/2009 Anm. 5)

**Zitervorschlag:** AnwZert ITR 10/2009, Anm. 1, Heckmann

**ISSN 1865-5289**

### 3 Impressumspflicht bei Twitter?

von Henning Krieg LL.M., RA,  
Bird & Bird, Frankfurt am Main

#### A. Einleitung

Der Microblogging-Dienst Twitter ist längst zum „Next big thing“ des Web 2.0 geworden. Weltweit waren laut Comscore im April bereits über neun Millionen Nutzer bei dem Dienst registriert<sup>1</sup> – während die Nutzerzahlen von Monat zu Monat fast exponentiell steigen. Übernahmegerüchte sind an der Tagesordnung: Mal soll es Facebook sein, das Interesse zeigt<sup>2</sup>, mal Google<sup>3</sup>, und sogar Apple wird als potentieller Käufer gehandelt.<sup>4</sup> Als möglicher Kaufpreis wird regelmäßig eine dreistellige Millionen-summe kolportiert.

Klar ist: Twitter ist derzeit „everybody's darling“ im Web 2.0, und das auch hierzulande. Zuverlässige Zahlen über die Reichweite von Twitter speziell in Deutschland sind allerdings schwer zu ermitteln, auch deshalb, weil die Betreiber von Twitter grundsätzlich keine Angaben über Nutzerzahlen machen. Nach ersten Erhebungen sollen im April 2009 zwischen 62.000<sup>5</sup> und gut 100.000<sup>6</sup> aktive Accounts deutscher Nutzer zu beobachten gewesen sein.

Die Funktionsweise von Twitter ist recht einfach. Um den Dienst nutzen zu können, muss man sich zunächst anmelden. Hat man dies getan, kann man auf der Plattform SMS-ähnliche Kurzmeldungen – auch „Tweets“ genannt – in einer Länge von bis zu 140 Zeichen veröffentlichen. Diese Tweets werden in chronologischer Reihenfolge auf eigenen Profil-

seiten der Nutzer veröffentlicht<sup>7</sup> – was auch die Bezeichnung von Twitter als „Microblogging-Dienst“ erklärt. Die Profilseite lässt sich individuell gestalten, wenn auch nicht in einem Ausmaß, wie es von anderen Diensten und Netzwerken wie beispielsweise MySpace<sup>8</sup> her bekannt ist: Jeder Nutzer kann auf Twitter ein individuelles Profilbild verwenden und in seinem Profil seinen Standort („Location“) angeben, eine Kurzbeschreibung von nicht mehr als 160 Zeichen hinzufügen („Bio“ genannt) und einen permanenten Link auf eine andere Webseite platzieren. Zusätzlich können Nutzer ein Hintergrundbild hochladen, das dann auf ihrem Profil verwendet wird.<sup>9</sup>

Der besondere Nutzwert von Twitter liegt dabei darin, dass der Dienst zugleich wie ein Social Network funktioniert. Nutzer können anderen Nutzern „folgen“, was mit der „Freunde werden“ oder „Kontakt hinzufügen“ Funktion anderer sozialer Netzwerke wie Facebook<sup>10</sup> oder Xing<sup>11</sup> vergleichbar ist. Folgt man einem anderen Nutzer, dann werden einem dessen Tweets automatisch angezeigt. Und folgt man mehreren anderen Nutzern, dann werden einem entsprechend die Tweets all dieser anderen Nutzer in Echtzeit und in chronologischer Reihenfolge sortiert angezeigt. Versucht man, Twitter mit Parallelen zu Diensten des „Web 1.0“ zu erklären, dann liegt der Vergleich mit einem Chatraum wohl am nächsten.

Populär ist die mobile Nutzung von Twitter – eine Vielzahl von Clients und Applikationen ermöglicht das unkomplizierte Twittern von jedem internetfähigen Handy. Viele Nutzer twittern aber nicht nur über Privates und Alltägliches, sondern wollen beispielsweise Werbung für ihr Blog machen – oder für ihr Produkt: Twitter ist längst auch von Firmen und Unternehmen als Marketingkanal entdeckt worden. Vorreiter in der Nutzung von Twitter sind dabei auch die Medien, die den Dienst meist dazu einsetzen, auf ihre eigenen Veröffentlichungen hinzuweisen, und die auf einen „viralen Buzz“ hoffen.<sup>12</sup> Und spätestens an dieser Stelle stellt sich vor dem Hintergrund der zu beobachtenden geschäftlichen Aktivitäten von „Twitterern“ die Frage nach dem Rechtsrahmen für die Nutzung des Dienstes. Während man

<sup>1</sup> Siehe Meldung von Comscore unter [http://blog.comscore.com/2009/04/breaking\\_news\\_and\\_making\\_news.html](http://blog.comscore.com/2009/04/breaking_news_and_making_news.html), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>2</sup> Siehe Meldung von Meedia unter [http://meedia.de/nc/details/article/twitter--war-facebook-vor-der-bernahme\\_100013810.html](http://meedia.de/nc/details/article/twitter--war-facebook-vor-der-bernahme_100013810.html), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>3</sup> Dies berichtete der Focus unter [http://www.focus.de/digital/internet/uebernahme-google-will-angeblich-twitter-kaufen\\_aid\\_386785.html](http://www.focus.de/digital/internet/uebernahme-google-will-angeblich-twitter-kaufen_aid_386785.html), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>4</sup> Siehe Meldung auf intern.de unter [http://www.intern.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5577&Itemid=17](http://www.intern.de/index.php?option=com_content&task=view&id=5577&Itemid=17), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>5</sup> So die Ergebnisse einer Untersuchung der Webevangelisten, veröffentlicht unter <http://webevangelisten.de/zensus2>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>6</sup> Siehe die Zahlen der Indahl GmbH unter <http://www.indahl.de/twittertrends>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>7</sup> Die Profilseiten sind unter einer eigenen URL [www.twitter.com/nutzername](http://www.twitter.com/nutzername) (zuletzt aufgerufen am 11.05.2009) im Netz zu erreichen.

<sup>8</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>9</sup> Ein illustratives Beispiel für eine entsprechend individualisierte Profilseite ist das Profil von Robert Basic unter <http://www.twitter.com/robgreen>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>10</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>11</sup> [www.xing.com](http://www.xing.com), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>12</sup> Für einen Überblick über auf Twitter aktive deutschsprachige Medien siehe beispielsweise <http://tinyurl.com/5hyrub>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

theoretisch versucht sein könnte zu denken, dass die maximal 140 Zeichen eines Tweets doch keine wesentlichen rechtlichen Fragen aufwerfen, ist dem in der Praxis ganz und gar nicht so. Das zeigt sich schon bei einer so einfach erscheinenden Frage wie der nach einer möglichen Impressumspflicht bei der Nutzung von Twitter.

## B. Die Rechtslage

### I. Objektive Darstellung der Rechtslage

Anbieter von Telemedien haben, wenn ihre Telemedien nicht nur persönlichen oder familiären Zwecken dienen, bestimmte Informationspflichten zu erfüllen – was allgemein als „Impressumspflicht“ bezeichnet wird. § 55 Abs. 1 RStV fordert, Namen und Anschrift sowie bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Handelt es sich um ein geschäftsmäßig angebotenes Telemedium, dann sieht § 5 TMG umfangreiche weiterführende Informationspflichten vor. Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten haben zusätzlich einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen, § 55 Abs. 2 RStV.

Ob, und wenn ja, in welchem Umfang eine Impressumspflicht besteht, entscheidet sich in der Praxis ganz regelmäßig danach, welcher Natur der angebotene Telemediendienst ist. Insbesondere im Web 2.0, das gleichermaßen von der „Weisheit der Massen“ wie von der Partizipation der Einzelnen geprägt ist, ziehen sich viele Anbieter von Telemedien wie beispielsweise Blogs darauf zurück, ausschließlich persönliche oder familiäre Zwecke zu verfolgen und deshalb keiner Impressumspflicht zu unterliegen.

Hinsichtlich der Frage, ob die Aktivitäten eines Nutzers auf Twitter impressumpflichtig sein können, ist bei der Beurteilung allerdings noch einmal ein Schritt weiter zurückzugehen: Fraglich ist nämlich, ob Twitteraktivitäten – also ein Nutzerprofil auf Twitter, oder im Extremfall sogar einzelne Tweets – überhaupt selbstständige Telemedien darstellen können. Können Sie dies nicht, dann kann auch keine Impressumspflicht nach § 55 RStV, § 5 TMG vorliegen.

Der Gesetzgeber hat sich bei der Definition dessen, was Telemediendienste eigentlich darstellen, sehr zurückgehalten. Nach Maßgabe von § 1 Abs. 1 TMG sind Telemedien alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des TKG, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG

oder Rundfunk nach § 2 RStV sind. Damit hat der Gesetzgeber im Wesentlichen den Weg einer negativen Abgrenzung gewählt. Er hat sehr deutlich gemacht, was Telemediendienste nicht sind – aber deutlich erkennbar auch offen gelassen, was sie denn nun sind.<sup>13</sup>

In der Literatur wird in der Ausfüllung des Begriffs bislang vor allem eine Ausfüllung durch Nennung von Einzelbeispielen für Telemedien vorgenommen<sup>14</sup> – und vor dem Hintergrund der fortwährenden Dynamik der Entwicklungen im Bereich der Internetdienste dürfte genau dieser Ansatz der richtige sein. Ausdrücklich als Telemedien qualifiziert werden beispielsweise Weblogs, aber gerade auch Meinungsforen und Chatrooms, hinsichtlich derer sich Parallelen zu Twitter ziehen lassen.<sup>15</sup>

### II. Rechtliche Würdigung

Vor diesem Hintergrund liegt die Qualifizierung von Twitter an sich als Telemediendienst nahe. Nichts desto trotz erscheint offen, ob ein Twitterprofil oder gar ein Tweet selbst als eigenständiger „Dienst“ qualifiziert werden kann.

Diese Frage ist, so weit ersichtlich, bislang lediglich im Internet diskutiert worden. Ausgelöst durch einen Beitrag der Computerwoche<sup>16</sup> haben Stadler<sup>17</sup> und Ferner<sup>18</sup> eine Einordnung von Twitterprofilen als Telemedien abgelehnt, während Lapp sie bejaht.<sup>19</sup>

Nach Ansicht von Stadler sollte man den Begriff des Dienstes eng auslegen und nur eigenständige und abgeschlossene Gesamtangebote als Dienste auffassen. Alles andere würde zu einer uferlosen Ausweitung der Impressumspflichten führen. Stadler ist der Auffassung, dass man dann wohl auch kaum mehr erklären könnte, warum nicht auch noch einzelne

<sup>13</sup> So sollte der Begriff des Teledienstes ausdrücklich auch für künftige Entwicklungen im Bereich der neuen Dienste offen sein, vgl. BT-Drs. 13/7385, S. 18.

<sup>14</sup> Vergleiche bspw. Heckmann, juris Praxiskommentar Internetrecht, Kapitel 1.1, Rn 53 ff.

<sup>15</sup> Vergleiche bspw. Heckmann, juris Praxiskommentar Internetrecht, Kapitel 1.1, Rn 53

<sup>16</sup> Siehe [http://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/web/1892437](http://www.computerwoche.de/knowledge_center/web/1892437), zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>17</sup> Siehe <http://www.internet-law.de/2009/04/impressumpflicht-fur-twitter-account.html>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>18</sup> Siehe <http://www.netz-id.de/impressumpflicht-bei-twitter>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>19</sup> Siehe <http://blog.beck.de/2009/04/17/impressumpflicht-fuer-twitter-account>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

Tweets Dienste sein sollten.<sup>20</sup> Ferner stellt ausdrücklich auf eine restriktive Auslegung des Begriffs des Diensteanbieters ab. Die Nutzer von Twitter seien eben Nutzer eines Dienstes, und keine eigenen Anbieter eines Dienstes. Der einzelne Nutzer habe keine Option, den Dienst insgesamt zu aktivieren oder zu deaktivieren, die volle Kontrolle läge alleine bei Twitter. Weiter sieht Ferner in einer eventuellen Impressumspflicht einen Widerspruch zu § 13 Abs. 6 TMG, der eine Pflicht von Diensteanbietern zur Ermöglichung einer anonymen Nutzung ihrer Dienste vorsieht (soweit ihnen dies technisch möglich und zumutbar ist).<sup>21</sup>

Stadler ist insofern zuzustimmen, als dass eine wertende Beurteilung nicht nur möglich, sondern im Ergebnis auch richtig ist. Gerade weil der Gesetzgeber den Begriff des Telemediendienstes ausfüllungsbedürftig gestaltet hat, kommt man nicht hierum. Ferners strikte Trennung zwischen der Rolle eines Beteiligten entweder als Anbieter oder als Nutzer eines Dienstes überzeugt jedoch nicht. Durchaus kommt in Betracht, dass ein Nutzer eines Dienstes mit der Nutzung selbst zum Anbieter eines weiteren Dienstes wird. Offensichtlich wird dies bei Blogplattformen, also Webdiensten, die netzbasiert Blogtechnologie (Software, Speicherkapazität) bereithalten. Nutzer, die unter Einsatz einer solchen Lösung bloggen, können nicht aufgrund des Rückgriffs auf den Dienst eines Dritten um eine eigene Rolle als Anbieter herumkommen. Auch geht der Verweis Ferners auf § 13 Abs. 6 TMG fehl. Die hier vorgesehene Pflicht zur Ermöglichung einer anonymen Nutzung eines angebotenen Dienstes (soweit ihnen dies technisch möglich und zumutbar ist) obliegt einem Diensteanbieter konkret gegenüber seinen (potentiellen) Nutzern. Die Pflicht zur Anbieterkennung aus § 5 TMG und § 55 RStV aber obliegt einem Diensteanbieter grundsätzlich. Die Regelung aus § 13 Abs. 6 TMG konfliktiert nicht mit § 5 TMG und § 55 RStV, insbesondere ist sie nicht dazu geeignet, die abstrakte Pflicht zur Anbieterkennung aufzuheben.

Nimmt man nun eine wertende Beurteilung vor, so wird tatsächlich von Relevanz sein, welche Gestaltungsmöglichkeiten der Handelnde hat. Der einzelne Nutzer von Twitter hat in der Tat nicht die Möglichkeit, Twitter insgesamt zu aktivieren oder zu deaktivieren. Auch dies hindert eine Qualifizierung als eigenen Diensteanbieter jedoch nicht. Die diskutierte Impressumspflicht bestünde ja (nur) für den vom Nutzer erschaffenen und gestalteten Teil, also sein

Twitterprofil. Und gerade hinsichtlich dieses Teils hat der Nutzer die Möglichkeit zur „Aktivierung und Deaktivierung“. Wenn man dem nun entgegenhielte, dass ein Nutzer von Twitter mangels Administrationsrechten ggf. andere gesetzliche Vorgaben nicht einhalten kann<sup>22</sup>, so ist auch dies kein durchschlagendes Argument gegen das Bestehen einer Qualifikation als Dienst und einer daraus folgenden Impressumspflicht. Bedient sich ein Handelnder einer technischen Lösung, die es ihm nicht ermöglicht, gesetzliche Vorgaben einzuhalten, so kann ihn dies nicht von den gesetzlichen Vorgaben befreien. Der Handelnde muss dann entweder auf die Anpassung der von ihm genutzten technischen Lösung hinwirken (was dem einzelnen Nutzer bei Twitter erkennbar schwierig sein wird), oder auf eine andere, ein rechtskonformes Verhalten ermöglichende Lösung ausweichen.

Im Rahmen einer wertenden Beurteilung wird letztendlich eine individuelle Beurteilung von Twitterprofilen erforderlich sein. Die Sichtweise ist angemessen, dass Nutzer, die Twitter lediglich zur Individualkommunikation benutzen – sich hier also verhalten, als wenn sie in einem Chatraum wären – keinen eigenen Telemediendienst anbieten. Liegt jedoch eine gewisse Nachhaltigkeit der Nutzung vor, beispielsweise in der (aufwändigen) Gestaltung des eigenen Profils, oder dem Willen, mit den eigenen Tweets in ihrer Gesamtheit (die ja über das Profil als solche abrufbar sind) ein dauerhaftes inhaltliches Angebot zu erschaffen, so erscheint die Einordnung als Telemediendienst angemessen.

### C. Auswirkungen für die Praxis

Vor dem Hintergrund des Web 2.0 scheint die erneute Belebung der Diskussion um die Ausfüllung des Begriffs der Telemediendienste mehr als angebracht. Nicht nur bei Twitter, sondern beispielsweise auch bei RSS-Feeds stellt sich die spannende Frage nach der richtigen Einordnung. Hinzu kommt, dass eine Vielzahl anderer Elemente und technischer Möglichkeiten im Web 2.0 (Stichwort „Mash ups“) die richtige Einordnung nicht unbedingt erleichtern. Gerade vor den stetig wachsenden und sich erweiternden

<sup>20</sup> Siehe <http://www.internet-law.de/2009/04/impressumspflicht-fur-twitter-account.html>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>21</sup> Siehe <http://www.netz-id.de/impressumpflicht-bei-twitter>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009.

<sup>22</sup> So weist beispielsweise Stadler bei der Diskussion im Beck-Blog darauf hin, dass der Twitter-Nutzer im Verhältnis zu anderen Nutzern seines Profils keine Möglichkeit zur Einhaltung der Vorgaben von § 13 Abs. 4 TMG habe, siehe <http://blog.beck.de/2009/04/17/impressumspflicht-fuer-twitter-account#comment-16892>, zuletzt aufgerufen am 11.05.2009. Mitunter wird auch darauf hingewiesen, dass auf Twitter aufgrund der beschränkten gestalterischen Möglichkeiten gar nicht die Möglichkeit bestünde, ein ordnungsgemäßes Impressum einzufügen, und dies daher auch nicht vom Nutzer gefordert werden könnte.

den Möglichkeiten zur Partizipation der Einzelnen sollte hier weitestgehende Klarheit geschaffen werden – um die gesellschaftlich und kulturell wünschenswerte Partizipation zu fördern, oder doch zumindest nicht unnötig zu erschweren.

Nutzer von Twitter sollten insbesondere bei einer geschäftsmäßigen Nutzung des Dienstes darauf achten, die gesetzlich geforderten Angaben zu machen. Aufgrund seines Designs stellt Twitter hierbei Herausforderungen: wohl nur im als Grafik hochladbaren Hintergrundbild lassen sich die Informationen wie gefordert „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ einbinden. Der im Profil mögliche Link könnte den gesetzlichen Anforderungen ggf. nicht gerecht werden – fraglich ist nämlich, ob die vor dem Link standardmäßig stehende Beschreibung „Web“ als Hinweis auf weitere Informationen verstanden werden kann.

#### **D. Literaturempfehlungen**

Dernbach, Twitter für Einsteiger, <http://tinyurl.com/c96gjd>.

Krieg, 0,3 Promille: Deutsche Rechtsanwälte auf Twitter, <http://tinyurl.com/buu93v>.

Ott, Links & Law – Impressum, <http://www.linksandlaw.info>.

Das neue Telemediengesetz (Teil 2) – Die Informationspflichten der Diensteanbieter, jurisPR-ITR 5/2007, Anm. 6, Schöttler.