

Forum

Twitter: Micro-Blogging ganz groß – auch unter Juristen. Der Microblogging-Dienst *Twitter* (www.twitter.com) ist nicht mehr nur das „Next big thing“ im Web 2.0, sondern längst der „Current big hype“. Weltweit waren laut der FAZ schon im Mai diesen Jahres über 25 Millionen Nutzer bei dem Dienst registriert (s. <http://cli.gs/mb8Rpb>), die Nutzerzahl in Deutschland wurde im Juli auf über 145 000 geschätzt (s. <http://cli.gs/BSyLm0>). Die „Unschuld des Neuen“ hat *Twitter* allerdings verloren – der Dienst wirft nicht nur theoretisch eine Vielzahl rechtlicher Fragen auf, sondern hat auch schon zu ersten konkreten Rechtsstreitigkeiten geführt.

Twitter funktioniert sehr einfach. Um den Dienst nutzen zu können, muss man sich zunächst anmelden und einen Nutzernamen wählen. Danach erhält man unter der Adresse www.twitter.com/Nutzername eine eigene Profilseite auf der Plattform, die sich – in beschränktem Umfang – individuell gestalten lässt: Jeder Nutzer kann ein Profilbild hochladen, seinen Standort angeben, in einem 160 Zeichen langen Feld kurze Angaben zu sich selbst machen sowie einen Link auf eine andere Webseite platzieren. Zusätzlich können die Nutzer ein Hintergrundbild einstellen, das dann ihrem Profil unterlegt wird.

Der eigentliche Zweck von *Twitter* liegt darin, SMS-ähnliche Kurzmeldungen in einfacher Weise so zu veröffentlichen, dass sie von einer Vielzahl von Personen gelesen werden können. Diese Kurzmeldungen werden „Tweets“ genannt und können maximal 140 Zeichen lang sein. Die Tweets werden zunächst in chronologischer Reihenfolge auf den Profilseiten der Nutzer veröffentlicht – daher auch die Bezeichnung von *Twitter* als „Microblogging-Dienst“. *Twitter* funktioniert zugleich wie ein soziales Netzwerk: Nutzer können anderen Nutzern „folgen“, was mit den Funktionen „Freunde werden“ und „Kontakt hinzufügen“ von sozialen Netzwerken wie Xing (www.xing.de) oder studiVZ (www.studivz.de) vergleichbar ist. Jedem „Twitterati“ werden dann nach dem Einloggen automatisch die Tweets der Nutzer angezeigt, denen er folgt. Das Ganze ist daher im Grundsatz auch mit einem klassischen Chatraum vergleichbar. Besonders populär ist inzwischen die mobile Nutzung von *Twitter* – eine Vielzahl von Clients und Applikationen ermöglicht das Twittern von internetfähigen Handys (für eine ausführlichere Darstellung der Funktionsweise von *Twitter* siehe <http://cli.gs/X5eMS1>).

Beworben wurde *Twitter* ursprünglich mit dem Slogan „What are you doing“ – was illustriert, dass der Dienst anfangs vor allem privat genutzt wurde. Inzwischen ist *Twitter* längst erwachsen geworden. Für Barack Obama war die Plattform wesentliches Instrument für seinen Wahlkampf, deutsche Politiker eifern ihm nach. Während der Unruhen, die im Iran nach den dortigen Wahlen herrschten, war *Twitter* einer der wenigen Kanäle, über die Informationen aus dem Land nach außen drangen. Auch Unternehmen haben die Plattform für sich entdeckt und nutzen sie für das Marketing – der Computerhersteller Dell beispielsweise hat inzwischen nach eigenen Angaben bereits mehrere

Millionen Dollar Umsatz über *Twitter* generiert (s. <http://cli.gs/BAq4VJ>). Nicht wenige Unternehmen nutzen *Twitter* zudem, um mit ihren Kunden in den Dialog zu treten.

Fast täglich ist *Twitter* in den Schlagzeilen – und das häufig im Zusammenhang mit rechtlichen Aspekten. So stellt sich beispielsweise die Frage nach den Konsequenzen, wenn am Tag der Bundestagswahl die so genannten „Exit Polls“ (also die auf der Grundlage von am Wahltag durchgeführten Wählerbefragungen erstellten Hochrechnungen) noch vor Schließung der Wahllokale auf *Twitter* veröffentlicht werden sollten – was gesetzlich verboten ist (s. hierzu <http://cli.gs/1rWNGT>). Eine US-amerikanische Nutzerin wurde von ihrem Vermieter auf 50 000 US\$ Schadensersatz verklagt, nachdem sie diesen angeblich auf *Twitter* verleumdet hatte (s. <http://cli.gs/GLXp5D>). Ebenfalls schon häufiger auch in Deutschland aufgegriffen wurde das Problem der so genannten „Fake-Profile“. Diese Profile werden von Dritten auf eine – meist bekannte – Person oder Firma angemeldet, die jedoch gar nicht selbst twittert. Zuletzt hat beispielsweise der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) verlautbart, rechtliche Schritte wegen eines „gefälschten“ Accounts unter dem Namen seines Intendanten Udo Reiter zu prüfen (s. <http://cli.gs/Xq5mYE>).

Unternehmen, die *Twitter* zu Marketingzwecken oder für die Kundenkommunikation einsetzen wollen, sollten sich auch aus rechtlicher Sicht gut vorbereiten. Wer einfach ins Blaue hinein twittert, läuft Gefahr, sich insbesondere unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten angreifbar zu machen. Vorbeugen kann hier eine „Twitter Policy“ oder „Social Media Policy“ für die Mitarbeiter, in der festgelegt wird, wer für das Unternehmen twittern darf und wie das zu erfolgen hat. Bei der Registrierung eines Twitterprofils ist dabei darauf zu achten, dass keine fremden Namens- oder Markenrechte verletzt werden – die rechtliche Situation ist hier vergleichbar mit der im Domainrecht. Ist allerdings die eigene Marke oder der eigene Name bereits von einem anderen „gegrabbt“ worden, kann es schwierig sein, seine Rechte durchzusetzen: Anders als bei echten Domains handelt es sich bei den Nutzerprofilen auf *Twitter* nur um Unterseiten der Internetseite eines Unternehmens, nämlich der *Twitter, Inc.* Streitschlichtungsverfahren sind nicht etabliert. *Twitter* verifiziert seine Nutzer nicht, und dass *Twitter, Inc.* ihren Geschäftssitz in den USA haben, macht ein Vorgehen nicht einfacher.

Twitter wirft auf einige rechtliche Fragen auch ein neues Licht. Noch nicht (gerichtlich) geklärt ist etwa, ob Twitterprofile als „Telemedien“ im Sinne von Telemediengesetz und Rundfunk-Staatsvertrag zu qualifizieren sind, für die ein Impressum vorzuhalten ist. Da ein vollständiges Impressum sich auf Grund des begrenzten Platzes auf den Profilseiten regelmäßig nicht unterbringen lässt, sollten Unternehmen zur Sicherheit zumindest von ihren Profilseiten auf eine eigene Webseite verlinken, auf der ein ordnungsgemäßes Impressum unmittelbar zu finden ist. *Twitter* wird übrigens auch gerne von Juristen genutzt. Während in den USA bereits sechs Prozent aller Anwältinnen und Anwälte den Dienst nutzen sollen (s. <http://cli.gs/QVe9vR>), haben in Deutschland immerhin schon mehrere hundert von ihnen

Gefallen am Twitern gefunden (s. beispielsweise die – allerdings unvollständigen – Auflistung twitternder Juristen unter <http://cli.gs/L538PH>).

*Rechtsanwälte Dr. Fabian Niemann und Henning Krieg,
LL.M., Frankfurt a. M.*