

Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht

Bearbeitet von

Peer Bießmann, Marc Oliver Brock, Doris Brocker, Ina Depprich, Prof. Dr. Bernd Eckardt, Dieter Frey, LL.M., Klaus Gennen, Christian-Henner Hentsch, M.A., Martin W. Huff, Viktor Janik, Tobias O. Keber, Thomas Köstlin, M.A., Katja Kuck, Jasmin Kundan, Jens Kunzmann, Nicola Lamprecht-Weißborn, LL.M., Sebastian Möllmann, Christoph J. Müller, Anne Obert, Christian Russ, Matthias Schulenberg, LL.M., Rolf Schwartmann, Stefan Sporn, Frederic Ufer, Michael Schmittmann

3., neu bearbeitete Auflage 2014. Buch. LXIII, 1592 S. Gebunden

ISBN 978 3 8114 3826 2

Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Soziale Medien

11. Kapitel

Rechtsfragen beim Einsatz sozialer Medien

Literatur: *Berberich* Der Content „gehört“ nicht Facebook! AGB-Kontrolle der Rechteinräumung an nutzergenerierten Inhalten, MMR 2010, 736; *Bräutigam* Das Nutzungsverhältnis bei sozialen Netzwerken – Zivilrechtlicher Austausch von IT-Leistung gegen personenbezogene Daten, MMR 2012, 635; *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.* Social Media Kompass 2012/2013; *Busemann* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Wer nutzt was im Social Web?, Media Perspektiven 7-8/2013, 391; *Däubler* Persönlichkeitsschutz des Arbeitnehmers im Internet, DuD 2013, 759; *Dörr* Die Googleisierung der Informationssuche, K&R 12/2013, Editorial; *ders.* Ein Grundrecht der Medienfreiheit – Gleiches Recht für alle?, K&R Beihefter 2/2013 zu Heft 5, 9; *Dörr/Schwartzmann* Medienrecht, 4. Aufl. 2012; *Ernst* Social Networks und Arbeitnehmer-Datenschutz, NJOZ 2011, 953; *ders.* Social Plugins: Der „Like-Button“ als datenschutzrechtliches Problem, NJOZ 2010, 1917; *Gola/Reif* Kundendatenschutz – Leitfaden für die Praxis, 3. Aufl. 2011; *Gola/Schomerus* Bundesdatenschutzgesetz, 11. Aufl. 2012; *Grabs/Bannour* Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Aufl. 2012; *Hahn/Vesting (Hrsg.)* Rundfunkrecht, 3. Aufl. 2012; *Hain* Ist die Etablierung einer Internetdienstefreiheit sinnvoll?, K&R 2012, 98; *Härtling* Allgegenwärtige Prüfungspflichten für Intermediäre, CR 2013, 443; *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole* Rundfunkstaatsvertrag, Kommentar zum Staatsvertrag RStV und JMStV, Loseblatt; *Haug* Geldentschädigung bei Persönlichkeitsverletzung im Internet, K&R 2014, 235; *Hoeren/Bensinger (Hrsg.)* Praxishandbuch Haftung im Internet, 2014 (in Druck); *Hoeren/Sieber/Holznapel (Hrsg.)* Multimedia-Recht, Loseblatt; *Hoffmann-Riem* Regelungsstrukturen für öffentliche Kommunikation im Internet, AöR 2012, 509; *Holznapel* Die Zukunft der Mediengrundrechte in Zeiten der Konvergenz, MMR 1/2011, Editorial; *Hopf/Braml* Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes 2012/2013, ZUM 2013, 837; *Hornung/Müller-Terpitz (Hrsg.)* Rechtshandbuch Social Media, 2014 (in Druck); *Keber* Rechtskonformer Einsatz von Social Media im Unternehmen – Ausgewählte Einzelaspekte im Lichte aktueller Rechtsprechung; RDV 2014, 1; *Kilian/Heussen (Hrsg.)* Computerrecht, Loseblatt; *Kindhäuser/Neumann/Paeffgen (Hrsg.)* Strafgesetzbuch, 4. Aufl. 2013; *Köhler/Bornkamm (Hrsg.)* UWG, 32. Aufl. 2014; *Krüger/Maucher* Ist die IP-Adresse wirklich ein personenbezogenes Datum? Ein falscher Trend mit großen Auswirkungen auf die Praxis, MMR 2011, 433; *Lackner/Kühl (Hrsg.)* StGB, 28. Aufl. 2014; *Leupold/Glossner* Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht, 3. Aufl. 2013; *Lichtnecker* Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR 2013, 135; *Martini* Digitaler Nachlass und postmortaler Persönlichkeitsschutz im Internet, JZ 2012, 1145; *Maunz/Dürig (Hrsg.)* Grundgesetz-Kommentar, Loseblatt; *Mende/Oehmichen/Schröter* Gestaltwandel und Aneignungsdogmatik des Internets – Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012, Media Perspektiven 1/2013, 33; *Möller/Walter* Kontakte als Geschäftsgeheimnis?, Arbeit und Arbeitsrecht 1/2014, 8; *Müller-Broich* TMG, 2012; *Müller-Glöge/Preis/Schmidt* Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, 14. Aufl. 2014; *Müller-Riemenschneider/Specht* Share oder Like? – Zur Reichweite der Einwilligung bei der Einbindung von Facebook-Buttons, K&R 2014, 77; *Nordemann* AGB-Kontrolle von Nutzungsrechtseinräumungen durch den Urheber, NJW 2012, 3121; *Oberwetter* Soziale Netzwerke im Fadenkreuz des Arbeitsrechts, NJW 2011, 417; *Ohly/Sosnizza* UWG, 6. Aufl. 2014; *Palandt (Hrsg.)* Bürgerliches Gesetzbuch, 73. Aufl. 2014; *Pießkalla* Zur Reichweite der Impressumspflicht in sozialen Netzwerken, ZUM 2014, 368; *Piltz* Rechtswahlfreiheit im Datenschutzrecht?, K&R 2012, 640; *Rauer/Ettig* Kommentar zu EuGH, Urteil vom 13.2.2014 – C-466/12, K&R 2014, 256; *Roggan* G-10-Gesetz, 2012; *Rosenbaum/Tölle* Aktu-

elle rechtliche Probleme im Bereich Social Media – Überblick über die Entscheidungen der Jahre 2011 und 2012, MMR 2013, 209; *Sack* Der EuGH zu Art. 3 E-Commerce-Richtlinie – die Entscheidung „eDate Advertising“, EWS 2011, 513; *Schönke/Schröder (Hrsg.)* Strafgesetzbuch, 29. Aufl. 2014; *Schricker/Loewenheim (Hrsg.)* Urheberrecht, 4. Aufl. 2010; *Schüßler/Zöll* EU-Datenschutz-Grundverordnung und Beschäftigtendatenschutz, DuD 2013, 639; *Schwartmann* Für ein Mediengrundrecht, K&R 5/2013, Editorial; *Schwartmann/Keber* Internetauftritt – So machen Sie Ihr soziales Netzwerk und Ihre Homepage rechtssicher, 2012; *Schwartmann/Keber/Godefroid* Sicherheit beim Surfen und Kommunizieren im Internet, 2014 (in Druck); *Schwartmann/Keber/Silberkuhl* Social Media im Unternehmen – Grundlagen, rechtliche Aspekte, Praxishilfen, 2014; *Schwenke* Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke und Onlineplattformen, WRP 2013, 37; *ders.* Social Media Marketing & Recht, 2012; *Simitis (Hrsg.)* Bundesdatenschutzgesetz, 7. Aufl. 2011; *Solmecke/Dam* Wirksamkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke – Rechtskonforme Lösung nach dem AGB- und dem Urheberrecht, MMR 2012, 71; *Spickhoff* Anmerkung zu BGH, Urteil vom 14.5.2013 – VI ZR 269/12, LMK 2013, 348782; *Spindler* Gutachten F zum 69. Deutschen Juristentag: Persönlichkeitsschutz im Internet – Anforderungen und Grenzen einer Regulierung, 2012; *Spindler/Schuster (Hrsg.)* Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011; *Sporn* Ein Grundrecht der Medienfreiheit – Gleiches Recht für alle!?, K&R Beihefter 2/2013 zu Heft 5, 2; *Stegbauer* Wikipedia – Das Rätsel der Kooperation, 2009; *Thüsing/Forst/Granetzny/Pötters/Traut* Beschäftigtendatenschutz und Compliance, 2. Aufl. 2014; *Ulbricht* Social Media und Recht – Praxiswissen für Unternehmen, 2012; *Van Eimeren/Frees* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Media Perspektiven 7-8/2013, 358; *Wandtke/Bullinger* Urheberrecht, 3. Aufl. 2009.

I. Definition und Bedeutung

1. Begriff und Wesensmerkmale

- 1 Die Bezeichnung soziale Medien (englisch: Social Media) dient als Oberbegriff für digitale Medien und Technologien, deren Funktionen es den Nutzern ermöglichen, untereinander zu kommunizieren und mediale Inhalte, die einzeln oder kombiniert aus Texten, Bildern, Audio oder Video bestehen können, zu gestalten.¹ Derartige Angebote konnten in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg der Nutzerzahlen verzeichnen. So sind mittlerweile mehr als drei Viertel (78 %) der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, wobei es sich bei zwei Dritteln (67 %) um aktive Nutzer handelt.² Während die Kommunikationsstruktur früherer Internetangebote noch stark an die rezeptive Kommunikationsstruktur der traditionellen Massenmedien angenähert war, werden heutige Erscheinungsformen in erheblichem Maße durch die Partizipation der Nutzer mitbestimmt und gestaltet.³ Die auf diese Weise erzeugten Inhalte werden als sog. User Generated Content (benutzergenerierte Inhalte) bezeichnet. Neben der Darstellung der eigenen Persönlichkeit dienen soziale Medien auch der Interaktion der Nutzer untereinander. Zur Schau gestellte Inhalte können kommentiert, bewertet und weiter empfohlen werden. Der einzelne Nutzer kann auf diese Weise Kontakte aufbauen und pflegen. Zugleich erfährt er unmittelbare Rückmeldung im Hinblick auf die Außenwirkung seiner digitalen Identität. Indem jeder Nutzer für ihn relevante Inhalte auswählt, weiterverbreitet und sein

1 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Social Media Kompass 2012/2013, S. 138.

2 BITCOM Soziale Netzwerke 2013 – Dritte, erweiterte Studie, abrufbar unter www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf.

3 Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla Rechtshandbuch Social Media, 2014, 2. Kap. Rn. 1.

Wohlgefallen kundtut, erhält der Einzelne eine durch sein sozial-mediales Umfeld selektierte Zusammenstellung von Informationen.

2. Chancen der Nutzung von sozialen Medien

2.1 Unternehmen

Die Nutzung sozialer Medien eröffnet vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, von denen gerade Unternehmen in erheblichem Maße profitieren können. Angesichts der viralen Verbreitung von Inhalten, wie sie innerhalb von Social Media typischerweise stattfindet, können werbe- oder sonst öffentlichkeitsrelevante Maßnahmen einem weitreichenden Konsumentenkreis zugänglich gemacht werden. Zugleich besteht die Möglichkeit, im Wege des direkten Dialogs mit (potentiellen) Kunden zu kommunizieren. Neben einer authentischeren Außenwirkung entsteht auf diese Weise eine nachhaltige Kundenbindung.

Auch im Rahmen des Kundenservicemanagements kann sich der Einsatz sozialer Medien positiv auswirken. Entsprechend der dortigen, auf schnelllebige Interaktion ausgerichteten Kommunikationsstruktur können Fragen, Anregungen, Kritik oder Beschwerden unmittelbar artikuliert werden.⁴ Folgt ein Unternehmen dieser kommunikativen Taktung und reagiert innerhalb kurzer Zeit auf die Mitteilungen der Kunden, trägt dies langfristig zu einem serviceorientierten Image bei. Neben der stetigen Verbesserung und Weiterentwicklung bestehender Produkte können die Kunden auch aktiv in die Entwicklung neuer Artikel einbezogen werden (sog. Crowdsourcing).⁵

Die Präsentation als offenes, kundennahes Unternehmen bietet zugleich die Basis für Empfehlungen, die sich die Nutzer untereinander aussprechen. Im Gegensatz zu unternehmensseitig organisierten Marketingmaßnahmen kommt den Beurteilungen anderer Kunden regelmäßig eine höhere Glaubhaftigkeit und Authentizität zu. Angesichts der viralen Effekte, die von Social Media ausgehen, kann über den empfehlenden Dialog von Kunde zu Kunde eine Vielzahl potentieller Neukunden erreicht werden.

Neben der aktiven Kommunikation mit den Kunden können über Social Media auch Beobachtungen angestellt werden, wie die Konsumenten ein Unternehmen oder dessen Produkte beurteilen. Auf diese Weise können wichtige Erkenntnisse über die eigene Außenwahrnehmung gewonnen werden, die ansonsten nur durch längerfristige Studien und Befragungen erlangt werden könnten. Auf diese unmittelbare Resonanz der Konsumenten kann ein Unternehmen zeitnah reagieren und gegebenenfalls Konsequenzen für künftige Vermarktungsstrategien ziehen.⁶

Des Weiteren können soziale Medien auch zur Gewinnung von geeigneten Arbeitnehmern genutzt werden. Zum einen besteht für jedes Unternehmen die Möglichkeit, sich selbst über Social Media-Profile als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Zum anderen können einzelne Bewerber – unter engen Voraussetzungen – auch gezielt über soziale Medien, insbesondere soziale Netzwerke, gesucht werden (sog. Social Media Monitoring). Möglich, allerdings ebenfalls nur in engen rechtlichen Grenzen zulässig ist die Gewinnung von Kundendaten über soziale Medien.⁷

4 So etwa das Service-Angebot der *Deutschen Telekom* über *Facebook* und *Twitter*, vgl. unter <https://de-de.facebook.com/telekomhilft> und https://twitter.com/Telekom_hilft.

5 Zum Phänomen des Crowdsourcing *Schwenke* Social Media Marketing & Recht, 2012, 4. Kap. S.184ff.

6 Vgl. dazu *Schwartmann/Keber/Silberkuhl* I. Kap. S.16.

7 Zur datenschutzrechtlichen Zulässigkeit des Social Media Monitoring vgl. unten Rn.210ff.

2.2 Private

- 7 Dem einzelnen, nicht gewerblich handelnden Nutzer dient der Gebrauch sozialer Medien zu kommunikativen und sozialen Zwecken. Im Rahmen des Social Web kann er eine digitale Identität erschaffen (Identitätsmanagement), durch die Pflege bestehender und den Aufbau neuer Kontakte soziales Kapital bilden (Beziehungsmanagement) sowie an der kollektiven Wissensentstehung und Informationsverteilung teilhaben (Informationsmanagement).⁸ Um gesellschaftlich oder politisch relevante Themen öffentlich zu machen, bedarf es nicht mehr der Befassung professionell organisierter massenmedialer Strukturen mit diesen Inhalten. Vielmehr kann der Einzelne diese Öffentlichkeit mithilfe sozialer Medien selbst herstellen.⁹ Diskussionsgrundlagen bieten sich dabei nicht nur im Hinblick auf Themen von gesellschaftlich-politischer Bedeutung. Daneben besteht im Rahmen von Social Media-Diensten auch die Möglichkeit zur Spezialisierung, so dass auch individuelle Nischenthemen den jeweils interessierten Kreisen zugeführt werden können.

3. Risiken der Nutzung von sozialen Medien

3.1 Unternehmen

- 8 Während der direkte Kundenkontakt verbunden mit der schnellen und weitreichenden Verbreitung von Inhalten das Erscheinungsbild eines Unternehmens durchaus positiv beeinflussen kann, erwachsen aus diesen strukturellen Gegebenheiten sozialer Medien zugleich gewisse Risiken. Weil das Prinzip von Social Media auf fortlaufende Erstellung, Veröffentlichung und Kommentierung nutzergenerierter Inhalte ausgerichtet ist, werden auch Auswahl, Intensität und Dauer der Kommunikationsthemen von den Nutzern bestimmt. Kritische Beiträge über ein Unternehmen oder dessen Produkte können bestätigt oder weiterverbreitet werden. Schlimmstenfalls können sich die so publizierten negativen Inhalte verselbstständigen und sich zu einem sog. Shitstorm ausweiten. Im Nachhinein sind derartige Kommunikationskomplexe aus den öffentlichen Diskussionsräumen faktisch kaum mehr zu entfernen. Erfolgt in einem solchen Fall kein angemessener Umgang mit der Kritik, kann die positive Reputation eines Unternehmens nachhaltig beschädigt werden.¹⁰
- 9 Weitere Risiken können sich aus dem Einsatz unzureichend geschulter Mitarbeiter ergeben. Mit der umfassenden Verbreitung sozialer Medien ist die Unternehmenskommunikation nicht mehr auf eine professionelle Marketingabteilung beschränkt. Vielmehr können sämtliche Mitarbeiter, etwa in Form von Blogs, unternehmensbezogene Informationen nach außen tragen. Dies birgt die Gefahr, dass Firmeninterna oder sonstige vertrauliche Informationen der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.¹¹ Hieraus können wiederum Spam-, Malware oder Phishing-Angriffe resultieren, die der Datensicherheit des Unternehmens weiteren Schaden zufügen.¹²

8 Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 43.

9 Vgl. dazu Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 51.

10 Beispiele zu erfolgreichem und missglücktem Krisenmanagement finden sich bei *Schwartmann/Keber/Silberkuhl* I. Kap. S. 17 f.

11 Zur Minimierung dieser Gefahren durch sog. Social Media Guidelines vgl. unten Rn. 202 ff.

12 *Schwartmann/Keber/Silberkuhl* I. Kap. S. 18.

3.2 Private

Während die Teilhabe an sozialen Medien einerseits zur weitest möglichen Persönlichkeitsentfaltung beitragen kann, besteht andererseits die Gefahr einer erheblichen Persönlichkeitsbeschädigung. Mit dem wachsenden Verbreitungsgrad von Social Media erhöht sich zugleich der Druck auf den Einzelnen, an derartigen Aktivitäten zu partizipieren.¹³ Ist der Nutzer im Umgang mit sozialen Medien nicht hinreichend vertraut oder geht er mit der Preisgabe persönlicher Informationen allzu sorglos um, besteht die Gefahr einer öffentlichen Bloßstellung, die angesichts digitaler Vervielfältigungsmöglichkeiten nicht auf die jeweils genutzte Plattform beschränkt bleiben muss. Je nachdem, welche Angaben zugänglich gemacht werden, können daneben auch vermögensrechtliche Interessen oder sogar die körperliche Integrität des Nutzers bedroht sein (so etwa im Fall von Konto- oder Adressdaten). Darüber hinaus kann sich der Einzelne durch den Gebrauch sozialer Medien auch mit Haftungsfragen konfrontiert sehen. Neben Urheber- und Persönlichkeitsrechtsverletzungen kann sich eine Mitverantwortlichkeit des Nutzers unter Umständen auch für solche Schäden ergeben, die aus der versehentlich unterlassenen Beschränkung von Einladungen auf bestimmte Kontaktpersonen resultieren.¹⁴

4. Arten von sozialen Medien

Auch wenn alle sozialen Medien strukturell durch die Leitidee des Netzwerkgedankens geprägt sind, der kleinere interpersonale Sozialbeziehungen mit größeren Sozialgebilden verknüpft,¹⁵ unterscheiden sich die einzelnen Angebote doch erheblich voneinander. Divergenzen ergeben sich insbesondere im Hinblick auf Art und Umfang der Kommunikationsangebote sowie auf die angesprochene Zielgruppe.

4.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Kommunikationsplattformen, die regelmäßig eine Registrierung voraussetzen und daher von Außenstehenden kaum oder nur beschränkt eingesehen werden können. Nutzer können dort ein Personen- oder Unternehmensprofil erstellen, um Kontakte zu anderen registrierten Personen aufzubauen oder auf digitalem Wege zu pflegen. Verknüpfungen kommen dabei durch Freundschafts- oder Kontaktanfragen zustande, die sodann entsprechend bestätigt, jedoch auch abgelehnt werden können. Die Kommunikation zwischen den untereinander verbundenen Nutzern kann dabei auf vielfältigen Wegen erfolgen. Neben der Verbreitung eigener Inhalte können solche anderer Nutzer kommentiert und an die eigenen Kontakte empfehlend weiterverbreitet werden. Ebenso können Privatnachrichten lediglich an ausgewählte Nutzer versendet werden. Auch ist im Rahmen von Chats oder Videotelefonie eine Kommunikation in Echtzeit möglich.

Im Hinblick auf die angesprochene Zielgruppe ist vor allem danach zu unterscheiden, welchem Zweck das soziale Netzwerk dienen soll. Am häufigsten frequentiert sind solche Netzwerke, die nicht auf einen speziellen Themenbereich begrenzt, sondern sowohl für private als auch für berufliche Zwecke genutzt werden können (z.B. *Facebook*, *Google+* oder *Werkenntwen*). Daneben existieren solche Netzwerke, die vor-

13 Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 44.

14 Vgl. dazu Hornung/Müller-Terpitz/Spindler 5. Kap. Rn. 15.

15 Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 2.

wiegend zur Herstellung beruflicher Kontakte dienen (z.B. Xing oder LinkedIn). Ferner gibt es Plattformen, die lediglich auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt sind (z.B. *schülerVZ* oder *studiVZ*).

- 14 Bekanntestes und erfolgreichstes Netzwerk ist bislang das 2004 von *Mark Zuckerberg* gegründete *Facebook*. Anfang 2014 wurden die Nutzerzahlen auf 27 Millionen geschätzt.¹⁶ Auch wenn *Facebook* bereits als „All-in-one-Medium“ im Sinne eines Kontakt-, Informations- und Unterhaltungsportals bezeichnet wird,¹⁷ greift die Mehrheit der Nutzer auf die Dienste des Internets auch außerhalb des sozialen Netzwerks zurück.¹⁸
- 15 Relevant ist zudem die sog. Second Screen-Nutzung sozialer Netzwerke. Bemerkenswert ist insoweit, dass die Plattformen nicht lediglich einem in sich geschlossenen Kommunikationszweck dienen, sondern darüber hinaus auch unter direktem Bezug zu parallel konsumierten Fernsehsendungen genutzt werden.¹⁹ Dadurch gewinnt das Phänomen des sog. Social TV zunehmend an Bedeutung. Dabei können sich Nutzer vor, während oder im Anschluss an ein Fernsehformat in sozialen Netzwerken über den Inhalt des jeweiligen Programms austauschen.²⁰
- 16 Neuere Entwicklungen gehen dahin, die vom Nutzer preisgegebenen Daten auch über die Grenzen des jeweiligen sozialen Netzwerks verwertbar zu machen. So eröffnet etwa *Google* über einen einzelnen Account den Zugang zu sämtlichen unternehmens-eigenen Plattformen und Diensten. Auf diese Weise können beispielsweise über das soziale Netzwerk *Google+* generierte Nutzerdaten zur personalisierten Suche herangezogen werden. In diesem Fall werden dem Nutzer nicht nur allgemein zugängliche, sondern auch solche Suchtreffer angezeigt, die im Zusammenhang mit seinen Netzwerkkontakten stehen.²¹ Ein weiteres Beispiel für die Synchronisierung verschiedener Nutzerkonten stellt nunmehr der im Februar 2014 erfolgte Zusammenschluss von *Facebook* und dem Instant Messaging-Dienst *WhatsApp* dar.²²

4.2 Instant Messaging-Dienste

- 17 Mit der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte und insbesondere Smartphones haben auch mobile Nachrichten-Applikationen an Bedeutung gewonnen (z.B. *WhatsApp* oder *Threema*). Dabei handelt es sich um eine spezielle Software für Mobilgeräte, die es den Nutzern über die Grenzen verschiedener Betriebssysteme hinweg erlaubt, Kurznachrichten auszutauschen, ohne auf die Versendung von SMS zurückzugreifen.²³ Neben dem Nachrichtenaustausch können die Nutzer – wie in den sozialen Netzwerken – Kontaktlisten pflegen, Gruppen bilden sowie Bild-, Video- und Audio-dateien versenden. Ist ein anderer Nutzer, zu dem eine kontaktmäßige Verknüpfung besteht, gleichzeitig innerhalb des Programms aktiv, wird dies unmittelbar angezeigt, so dass eine Kommunikation in Echtzeit stattfinden kann.

16 Vgl. unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>.

17 Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 32 unter Verweis auf *Mende/Oehmichen/Schröter Media Perspektiven* 1/2013, 33, 43.

18 Vgl. *Busemann Media Perspektiven* 7-8/2013, 391, 396.

19 Dazu Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 41.

20 So etwa bei den Livesendungen des Casting-Formats „*The Voice of Germany*“ (ProSieben/Sat.1).

21 Vgl. dazu unten Rn. 246.

22 Vgl. dazu unten Rn. 244.

23 Vgl. dazu Hornung/Müller-Terpitz/Hohlfeld/Godulla 2. Kap. Rn. 31.