

Rezension

Rechtshandbuch Social Media

Die Herausgeber *Gerrit Hornung* und *Ralf Müller-Terpitz* leiten ihre Publikation mit der Feststellung ein, dass Social Media nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken sind und somit zwangsläufig Gegenstand des Rechts sein müssen.

In der Einleitung (Kapitel 1) stellen die beiden Autoren die einzelnen Kapitel vor, die jeweils Teilaspekte von privater, beruflicher oder auch öffentlicher Nutzung von Social Media beschreiben. Im zweiten Kapitel klärt das Autorenduo *Ralf Hohlfeld* und *Alexander Godulla* den schwammigen Begriff „Social Media“ aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – prägnanteste Entwicklung sei die des monodirektionalen Internets hin zum partizipativen Web 2.0. Mit Kapitel 3, „Vertragliche Aspekte der Social Media“, beginnt der Einstieg in die juristische Analyse. Hier erörtern *Peter Bräutigam* und *Bernhard von Sonnleithner*, dass die modernen Kommunikationsmedien mangels eigenständiger, aktueller Regeln unter die bestehenden Vertragstypen des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) subsumiert werden müssten. Ausführlich wird die Frage diskutiert, inwieweit von einem entgeltlichen Vertrag ausgegangen werden kann, wenn von dem Nutzer einer Social-Media-Anwendung keine monetäre Gegenleistung geschuldet ist („Stichwort – kostenlose Nutzung gegen Erhebung von Daten“). *Gerrit Hornung* stellt (Kapitel 4) die datenschutzrechtlichen Aspekte von Social Media dar und analysiert die Frage nach der Anwendbarkeit des deutschen Datenschutzrechts. Das fünfte Kapitel ist den haftungsrechtlichen Problemen der Social Media gewidmet. Neben die klassischen zivilrechtlichen Themen würden urheberrechtliche Haftungsdelikte treten, so *Gerald Spindler*. *Ralf Müller-Terpitz* erläutert in Kapitel 6 die persönlichkeitsrechtlichen Aspekte von Social Media. Eingehend stellt er die sich widerstreitenden Grundrechtspositionen Persönlichkeitsrecht versus Kommunikationsfreiheit vor. Mit den im Hinblick auf Social Media besonders relevanten Straftatbeständen befasst sich *Robert Esser* in Kapitel 7. Im Fokus seiner Analyse stehen insbesondere Delikte, die sich durch kommunikative Handlungen auszeichnen – Volksverhetzung, Beleidigungen oder Verletzungen der Privat-/Intimsphäre. Im achten Kapitel widmet sich *Frank Bayreuther* den arbeitsrechtlichen Aspekten von Social Media. Im Wesentlichen gehe es um zwei Fragen: Kann der Arbeitnehmer zur Teilnahme an Social Media verpflichtet werden und in welchem Umfang ist die Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit gestattet?

Hannes Beyerbach ordnet Social Media in das Regelungsregime des Rundfunk- und Medienrechts ein (Kapitel 9). Der Autor klärt zunächst ausführlich den Rundfunkbegriff, um anschließend auf den Jugendmedienschutz und die in anderen Zusammenhängen immer wiederkehrende Frage nach der Anwendbarkeit nationalen Rechts einzugehen. *Sönke E. Schulz* stellt im letzten Kapitel fest, dass Social Media inzwischen auch in der öffentlichen Verwaltung Einzug genommen haben und insbesondere zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Recherche und zur strafrechtlichen Fahndung eingesetzt werden.

Das Buch überzeugt durchweg mit seiner verständlichen Schreibweise – ob es sich um die kommunikationswissenschaftliche oder überwiegend rechtswissenschaftliche Ausführung handelt. Grundsätzliche Fragen und Vorgänge werden nach objektiven und sachlichen Gesichtspunkten in ihren Ursachen erforscht, begründet und in einen Verständniszusammenhang gebracht; auch wurden, soweit existent, aktuelle Gesetzesvorhaben und -entwürfe bei der jeweiligen Analyse berücksichtigt.

In Querverweisen beziehen sich die Autoren aufeinander; Redundanzen bleiben den Leserinnen und Lesern damit erspart. Die gelungene Absicht, eine Gesamtschau der rechtlichen Besonderheiten von Social Media „in einer Hand zu halten“, zeigt sich besonders gut bei der Thematik des „Minderjährigenschutzes“: Einzelne Kapitel widmen dieser in Social Media besonders aktiven, aber auch schützenswerten Gruppierung besondere Unterkapitel.

Lediglich zwei Aspekte sind kritisch anzumerken: Der Jugendmedienschutz wird nur äußerst knapp behandelt; in Kapitel 9 („Medien- und internetrechtliche Anforderungen“), das ca. 60 Seiten umfasst, nimmt dieses Thema lediglich drei Seiten ein. Dies scheint ergänzungswürdig, da Social Media überwiegend von Kindern und Jugendlichen genutzt werden. Obwohl das Gros der allgemein bekannten Phänomene wie „Sexting“ oder „Grooming“ und der vielen verschiedenen Mediendienste in der Analyse Beachtung findet, fehlt eine Begutachtung der Social-Media-Anwendungen von Snapchat oder Instagram. Diese Dienste sind in den letzten Jahren bei Jugendlichen immer beliebter geworden. Da die Herausgeber jedoch darum bitten, sich mit Ergänzungsvorschlägen an sie zu wenden, besteht die Möglichkeit, dass diese Punkte in einer überarbeiteten Fassung Berücksichtigung finden.

Insgesamt ist das Buch sehr empfehlenswert – sowohl für die intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung als auch für den schnellen Zugriff des Praktikers.



Gerrit Hornung/
Ralf Müller-Terpitz (Hrsg.):
Rechtshandbuch Social
Media. Berlin/Heidelberg
2015: Springer. 498 Seiten,
59, 99 Euro