

„Gefällt mir“ – Zur rechtlichen Zulässigkeit von Social Media für die Anwaltskanzlei

Social Media für Anwälte: Facebook-Seite statt Kanzleibroschüre - wie steht es da mit der Zulässigkeit?

von **Dr. Ellen Ulbricht**

Früher war Rechtsanwälten nicht nur untersagt, Werbung für die eigene Kanzlei zu machen - Marketing für Anwälte hielt man schlicht für überflüssig. Mit der steigenden Zahl von Rechtsanwälten hat sich das gründlich geändert. Es ist inzwischen für jeden niedergelassenen Anwalt wichtig, sich in „seiner“ Nische zu präsentieren und sich damit von den Mitbewerbern abzuheben. Immer mehr Rechtsanwälte gehen dazu über, Social Media zur Selbstdarstellung der Kanzlei und zur Akquisition von Mandanten zu nutzen.

Die Zahl der Law-Blogs, in denen Rechtsanwälte aus ihrer täglichen Arbeit oder über die Rechtsentwicklung berichten, hat deutlich zugenommen. Der Eintrag in Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn ist inzwischen fast schon selbstverständlich. Aber auch der eigene Nachrichtenkanal bei [Twitter](#) und die Kanzlei-Seite bei [Facebook](#) sind längst weit verbreitet. Und auch eine Video-Plattformen mit Social-Media-Charakter wie [YouTube](#) oder [Flickr](#) für Fotos werden von Anwälten genutzt.

Andererseits tun sich viele Rechtsanwälte mit dieser rasanten Entwicklung noch schwer. Wie immer, wenn es darum geht, Neuland bei der Kanzleiwerbung zu betreten, wirft dies Fragen zur rechtlichen Zulässigkeit solcher Aktivitäten auf. Doch weshalb sollten sich Rechtsanwälte diese Chancen zur Akquisition neuer Mandanten entgehen lassen? Gibt es dafür triftige Gründe?

Mandantenakquise – was ist überhaupt zulässig?

Das wirft zunächst einmal die Frage nach der rechtlichen Zulässigkeit solcher Werbestrategien auf. Schließlich ist eine Anwalts- oder Steuerberaterkanzlei nicht mit dem Betreiber eines Online-Shops oder dem Hersteller von Produkten vergleichbar.

Für Rechtsanwälte sind zunächst einmal die **Regelungen der Bundesrechtsanwaltsordnung** einschlägig. Dort heißt es in **§ 43 BRAO** zunächst ganz allgemein „Er (*gemeint ist der Rechtsanwalt, Anm. der Autorin*) hat sich innerhalb und außerhalb des Berufes der Achtung und des Vertrauens, welche die Stellung des Rechtsanwalts erfordert, würdig zu erweisen.“ Die Vorschrift des **§ 43b BRAO** wird hinsichtlich der Akquisition neuer Mandanten schon etwas konkreter: „*Werbung ist dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.*“

Das klingt zunächst einmal danach, als ob die anwaltliche Werbung einer Erlaubnis bedürfe. Stattdessen konkretisiert die Vorschrift des § 43b BRAO die im Rahmen der Berufsausübung bestehende Werbefreiheit. Die Regelungen sind daher genauso wie § 6 Abs. 1 BORA dahin gehend auszulegen, dass anwaltliche Werbung grundsätzlich nicht verboten, sondern zulässig ist.

Ihre Grenzen findet sie freilich, wenn darin ein rein geschäftsmäßiges, ausschließlich am Gewinn orientiertes Verhalten zu sehen ist. Dies gilt insbesondere für Werbeaussagen, die dazu geeignet sind, den Ratsuchenden in die Irre zu führen, BGH, Beschl. v. 23.09.2002, AnwZ (B) 67/01.

Verbot der Einzelmandatswerbung

Die Werbung eines Anwalts, die nicht auf die Erteilung eines Mandats im Einzelfall gerichtet ist, ist

also grundsätzlich zulässig. Mit Einfügung der §§ 43b und 59b in die BRAO ist nach einer Entscheidung des BGH vom 15.03.2001, I ZR 337/98, für Rechtsanwälte gerade die Möglichkeit geschaffen worden, sich potenziellen Mandanten gegenüber zu präsentieren. Deshalb sei auch nicht zwischen einer Werbemaßnahme, die sich an Mandaten und einer solchen, die sich an Dritte wendet, zu differenzieren. Anders sei dies nur dann zu beurteilen, wenn die an sich zulässige Werbung als „Aufhänger“ benutzt werde, um mit der Werbung **konkret Personen anzusprechen**, die im Einzelfall einer **Beratung oder Vertretung** bedürfen.

Deshalb hat das OLG Hamburg in seiner Entscheidung vom 02.06.2005, 5 U 126/04, NJW 2005, 2783, ein an die Gesellschafter einer Kapitalanlagegesellschaft gerichtetes Rundschreiben für unzulässig erachtet. Den Anlegern sei darin suggeriert worden, dass sie bereits einen Schaden erlitten hätten und deshalb Handlungsbedarf bestehe. Zu diesem Zweck sei dem Rundschreiben gleich eine Prozessvollmacht beigelegt worden. In die gleiche Richtung geht das Urteil des OLG München vom 12.01.2012, 6 U 813/11. Die angeschriebenen potenziellen Mandanten sahen sich den Ansprüchen des Insolvenzverwalters einer Fondsgesellschaft ausgesetzt, wohingegen das OLG Köln in seinem Urteil vom 16.05.2012, 6 U 129/11, differenziert.

Die Grenze zu einer wettbewerbsunzulässigen Anwaltswerbung sei nach einem Beschluss des KG Berlin vom 31.08.2010, 5 W 198/10 jedenfalls dann noch nicht überschritten, wenn in einem an die Gesellschafter gerichteten Rundschreiben im Zusammenhang mit einer Fondsgesellschaft lediglich auf steuerliche Nachteile hingewiesen werde.

Ergänzung durch die BORA

Eine Ergänzung erfährt die BRAO durch die BORA. Die Anforderungen an die anwaltliche Werbung ist in den **§§ 6 bis 10 BORA** konkret geregelt. Daneben kommen die Regelungen der §§ 3, 5 UWG hinsichtlich der irreführenden Werbung zur Anwendung. Diesem Umstand kommt insoweit noch eine besondere Bedeutung zu, als § 43b BRAO und die §§ 6 bis 10 BORA als Marktverhaltensregeln i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG gelten, BGH, Urt. vom 30.09.2004, I ZR 261/02 „Telekanzlei“ und BGH, Beschl. v. 03.05.2007, I ZR 137/05. Das heißt: Ein Verstoß gegen eine berufsrechtliche Werbevorschrift ist **wettbewerbswidrig** und kann einen Unterlassungsanspruch auslösen.

Auch der Internetauftritt und die Facebook-Seite müssen „würdig“ sein.

Es gibt also kein konkretes Verbot, das einem Rechtsanwalt die Nutzung von Social Media für die Mandantenakquise verbieten würde. Die einzige Einschränkung ist darin zu sehen, dass der Internetauftritt dem „würdigen“ Auftreten eines Rechtsanwalts entsprechen muss. Vor ein paar Jahrzehnten war es noch eines Rechtsanwalts „unwürdig“, überhaupt für seine Tätigkeit Werbung zu betreiben. Inzwischen ist das Internet längst mitten in der Gesellschaft angekommen. Renommierete Tageszeitungen und Zeitschriften informieren im Minutentakt über aktuellen Entwicklungen und das Weltgeschehen. Längst gehört es für juristische Fachzeitschriften dazu, auf verschiedenen Plattformen präsent zu sein. Der Wertewandel ist im Eiltempo eingetreten. Trotzdem müssen natürlich die geltenden Beschränkungen anwaltlicher Werbung auch bei Aktivitäten in Sozialen Netzwerken bzw. im Internet allgemein Beachtung finden.

Es muss „sachlich“ zugehen, § 6 BORA

Welche Werbeform „sachlich“ ist, darf nicht daran gemessen werden, ob der Einsatz eines bestimmten Mediums bisher üblich war. Das heisst umgekehrt aber auch: Was in der Print-Anzeige für die Kanzlei nicht erlaubt ist, verstößt auch bei Twitter oder Facebook gegen Standesrecht.

Wie weit darf die Werbung mit dem Honorar gehen?

Grundsätzlich ist es einem Rechtsanwalt nicht untersagt, sein Honorar offen zu legen und damit zu werben. Auch die Vereinbarung einer **Zeit-, Pauschal- oder Pauschalrahmengebühr** für eine außergerichtliche Beratung kann im Einzelfall durchaus zulässig sein, BGH, Beschl. vom 03.05.2007, I ZR 137/05. Ob künftig allerdings noch eine **kostenlose Rechtsberatung** („Pro bono“) angeboten werden darf, steht derzeit auf dem Prüfstand. Es gibt Bestrebungen einer Rechtsanwaltskammer, darin sowohl einen Verstoß gegen das rechtsanwaltliche Gebührenrecht als auch gegen § 3 UWG wegen Marktbehinderung zu sehen.

Umgekehrt gibt es zahlreiche Bemühungen, die kostenlose Rechtsberatung in Deutschland auszuweiten. Solange keine klares Verbot ausgesprochen wird, steht jedenfalls nichts im Wege, in bestimmten Fällen auf der Website oder anderen Medien auf eine kostenlose Rechtsberatung hinzuweisen.

Werbung mit der Zulassung

Seit keine **Zulassung** bei einem bestimmten Gericht mehr besteht, ist die Angabe, „*zugelassen am Amtsgericht sowie Landgericht*“ mit § 43b BRAO nicht mehr in Einklang zu bringen. Stattdessen wird hin und wieder mit dem Zusatz „*auftrittsberechtigt bei allen Amts-, Land- und Oberlandesgerichten*“ geworben. Auch diese Werbeaussage ist bereits von einigen Landgerichten in erster Instanz für wettbewerbswidrig betrachtet worden, LG Nürnberg-Fürth, Urt. vom 20.02.2008, 1 HK O 27/08, LG Aschaffenburg, Urt. v. 30.10.2008, 1 HK O 159/08, LG Frankenthal, Urt. vom 05.08.2008, 1 HK O 27/08. Schließlich handele es sich dabei um eine „Selbstverständlichkeit“, so die Begründung.

Veröffentlichung von „Gegnerlisten“

Nach der Entscheidung des BVerfG vom 12.12.2007, 1 BvR 1625/06, ist die Veröffentlichung von „Gegnerlisten“ auf der Website eines Rechtsanwalts zulässig. Bei der Gegnerliste handele es sich um eine Werbemaßnahme, die der durch Art. 12 Abs. 1 GG geschützten Berufsfreiheit unterliege. Hierzu gehöre auch die Werbung mit der Beauftragung eines bestimmten Mandats. Das gelte auch für das Werbemedium „Internet“.

Zwar hat sich das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung mit der Werbung auf der Internetseite einer Rechtsanwaltskanzlei auseinandergesetzt. Die Entscheidung dürfte aber für Social Media nicht anders ausfallen, solange ein Anwalt in einem Blog oder in einem Facebook-Posting in sachlicher Form über die Erteilung eines Mandats beispielsweise bezüglich wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen informiert, die in einer Vielzahl von Fällen von der Firma XY ausgesprochen worden sind. Der Name des Mandanten unterliegt freilich weiterhin der anwaltlichen Schweigepflicht.

Anders sieht es dagegen aus, wenn auf der Internetseite eine Liste von Abgemahnten veröffentlicht wird, bei der es sich um Privatpersonen handelt, deren Namen in Verbindung mit pornografischem Material genannt werde, so das LG Essen in seiner Entscheidung vom 26.09.2012, 4 O 263/12.

Kanzlei-Werbung mit Google Adwords

Nach dem Urteil des LG München I vom 20.10.2006, 7 O 16794/06 ist die sogenannte Adwords-Werbung eines Rechtsanwalts bei Google nicht grundsätzlich unzulässig. Eine solche zielgruppenorientierte Werbung sei auch nicht als Werbung um ein einzelnes Mandat zu betrachten. Anders sehe es hingegen aus, wenn die Werbung besonders reklamehaft, ja „marktschreierisch“ ausgestaltet sei.

Worum ging es in dem Rechtsstreit konkret? Bei dem Antragsgegner handelte es sich um auf Bank- und Kapitalmarktrecht spezialisierte Rechtsanwälte, die den Namen eines bestimmte

Kapitalanlagefonds als „Adword“ bei der Suchmaschine „Google“ angemeldet hatten. Wurde dieser Begriff gesucht, bekam der Nutzer eine Anzeige eingeblendet, die von einem fehlerhaften Prospekt und Schadenersatz sprach. Die Anzeige selbst war zwar als solche gekennzeichnet, dass sie für eine Rechtsanwaltskanzlei warb, war hingegen nicht ersichtlich. Der dazugehörige Link leitete auf eine von den Antragsgegnern betriebene Website.

Das Gericht sah die Pflicht zur sachlichen Unterrichtung in diesem Fall verletzt. Die Werbung sei deshalb unsachlich, weil eine Interessentengruppe angesprochen wurde, die sich über einen Fonds informieren wollte, nicht jedoch auf der Suche nach Rechtsberatung war. Außerdem war die Werbung nicht als Maßnahme von Rechtsanwälten ersichtlich.

„Geteilte Freude“ auf Social Media-Plattformen

Zu ähnlichen Problemen könnte es auf Social-Media-Plattformen kommen. Wird dort ein Text, der über eine Kanzlei-Seite verbreitet wird, durch andere Nutzer „geteilt“, also weiterverbreitet, dann ist der vielleicht mit einem besonders markanten Beitrag versehene Text nicht mehr unbedingt als Eintrag einer Rechtsanwaltskanzlei erkennbar. Führt dann ein Link zur Anwalts-Website, kann dies durchaus als unlauter im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG betrachtet werden. Ob der „geteilte“ Link allerdings noch dem Betreiber der Anwalts-Seite zuzurechnen wäre, ist eine ganz andere Frage, mit der sich unter Umständen die Gerichte in den nächsten Jahren beschäftigen müssen.

Hinzu kommt, dass es zum Beispiel auf Facebook die Möglichkeit gibt, mit wenigen Klicks Werbeanzeigen zu schalten, die den Google Adwords sehr ähnlich sind. Beispielsweise lassen sich Postings auf der Kanzleiseite so direkt in Werbeanzeigen umfunktionieren. Statt über Suchworte wird hier die Einblendung über die Verbindungen des Netzwerks gesteuert - man kann die Anzeige etwa bevorzugt für Menschen mit bestimmten Interessen, dem „Beziehungsstatus“ oder aber über Kontakte und Verbindungen steuern. So ist es beispielsweise einfach, eine Anzeige mit dem Text „Scheidung leichtgemacht“ nur verheirateten Nutzern zu zeigen mit einem Link, der zum eigenen Facebook-Auftritt führt. Die Rechtsprechung wird diese technischen Entwicklungen sicherlich in den kommenden Jahren in der einen oder anderen Form zu würdigen haben.

Die Einrichtung eines Gästebuchs

Nach einem Urteil des OLG Nürnberg-Fürth vom 23.03.1999, 3 U 3977, ist die Grenze der Sachlichkeit überschritten, wenn ein Rechtsanwalt auf seiner Website ein **Gästebuch** einrichtet.

Begründet wird die Entscheidung damit, dass Nutzer bei einem Gästebucheintrag teilweise ihren vollständigen Namen und ihre Adresse hinterließen, wodurch dem Anwalt der Weg für eine Werbung auf Erteilung eines Auftrags im Einzelfall eröffnet sei.

Zudem sei es bei einem Gästebuch im Internet nicht anders als bei einem realen Gästebuch, das beispielsweise in einem Hotel aufgelegt werde. Gäste würden den Eintrag in der Regel dazu nutzen, um sich in loblicher Weise über die Leistungen zu äußern.

Dies überschreite jedoch die Grenze der sachlichen Unterrichtung hinsichtlich der beruflichen Tätigkeit eines Rechtsanwalts, weshalb im Einrichten und Unterhalten eines Gästebuchs auf der Website eine unlautere Werbung im Sinne des § 43b BRAO zu sehen sei.

Auch unter dem Gesichtspunkt, dass ein Dritter – also der Besucher der Website – für den Rechtsanwalt in unerlaubter Weise Werbung betreibt, die dem Rechtsanwalt selbst verboten wäre, sei die Unterhaltung eines Gästebuchs zu untersagen, so die Begründung.

Ob die Entscheidung heute in dieser Form noch haltbar ist, sei dahingestellt. Auf Soziale Netzwerke mit ihrem Prinzip des „Gefällt mir“ übertragen, würde es deren Nutzung durch Rechtsanwälte praktisch unmöglich machen, lassen sich diese Argumente doch nahezu nahtlos übertragen.

Wie sieht es mit einem Weblog aus?

Die Einrichtung oder Teilnahme an einem Blog mit juristischem Inhalt gilt inzwischen durchaus als etabliert. Blogs dienen als Kommunikationsplattform beispielsweise zwischen Rechtsanwälten zu ausgewählten Themen. Ihre Inhalte sind zur allgemeinen Information gedacht und stellen keine Rechtsberatung dar.

Es ist keinem Rechtsanwalt verwehrt, sachlich in einem Blog eine klare Stellung zu einem rechtlich problematischen Fall zu beziehen.

Die Anforderung an die Sachlichkeit gilt auch für die Art der **Informationsaufbereitung**, die grundsätzliche Ablehnung neuer Formate lässt sich damit allerdings nicht begründen. Es spricht nichts dagegen, in einem **Video auf** allgemeinverständliche Art die Grundzüge einer aktuellen höchstrichterlichen Entscheidung und deren Auswirkungen auf Verbraucher zu erörtern.

Freilich darf etwa der direkte Kontakt zu Lesern über den Austausch von Kommentaren genau wie der Auftritt in Social Media nicht darin münden, gezielt Mandaten im Einzelfall anzuwerben.

Zwar kein Verstoß gegen die Standesregeln, aber unlauterer Wettbewerb: verschleierte Werbung

Ungemach droht bei der Einrichtung und Unterhaltung eines Weblogs allerdings aus einer ganz anderen Richtung, wie eine Entscheidung des LG Hamburg vom 24.04.2012, 312 O 715/11, zeigt. Hier war von einem Blogger ein Kommentar eingestellt worden, wobei trotz einiger werbender Formulierungen der Anschein erweckt wurde, es handele sich um einen Kunden der beklagten Versicherung. Die IP-Adresse des Nutzers war jedoch ohne Weiteres dem Versicherer zuzuordnen, so dass das LG Hamburg zu dem Ergebnis gelangt ist, es handele sich dabei um eine verschleierte Werbung und damit einen Verstoß gegen § 4 Nr. 3 UWG. Selbst der gut gemeinte Kommentar eines Kanzlei-Mitarbeiters auf dem eigens für die Kanzlei eingerichteten Blog kann sich analog dazu zum Bumerang entwickeln. Da helfen nur klare Regeln für den Umgang mit Social Media.

Werbung mit Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkten, § 7 BORA

Nach wie vor ist es zulässig, ein Rechtsgebiet als „Interessen-“, oder „Tätigkeitsschwerpunkt“ anzugeben.

Wer einen Zusatz wie „Experte“ oder „Spezialist für ...“ verwenden will, muss freilich über die entsprechenden **Fachkenntnisse** auf diesem Gebiet und in einem erheblichen Umfang über **praktische Erfahrung** verfügen. Unzulässig ist die Bezeichnung als „Spezialist für ...“ jedenfalls dann, wenn für das Rechtsgebiet eine **Fachanwaltschaft** existiert, die der Anwalt nicht innehat.

Doch Vorsicht: Selbst Fachanwälte sind nach dem Urteil des BVerfG vom 28.07.2004, 1 BvR 159/04, nicht unbedingt gleichzeitig auch „Spezialist“ auf ihrem Fachgebiet. Danach sind wesentlich höhere Anforderungen an die Qualifikation eines „Spezialisten“ zu stellen. Fehlt es einem Fachanwalt an den hohen Anforderungen oder der umfangreichen praktischen Erfahrung, darf er sich auf diesem Fachgebiet nicht als „Spezialist“ bezeichnen. Dagegen kann die Werbung als *Spezialist für einen Teilbereich* des Fachgebiets durch einen Fachanwalt durchaus zulässig sein, wenn die entsprechenden hohen Anforderungen erfüllt sind.

Die Werbung mit der **Fachanwaltsausbildung** als solcher ist im Übrigen nach § 7 BORA ebenfalls unzulässig, da dies zu der Annahme verleiten könnte, dass lediglich noch die Verleihung des Fachanwaltstitels aussteht. Als problematisch kann sich daher auch eine Werbeaussage „*geprüfter Teilnehmer Fachanwaltslehrgang*“ erweisen. In der Regel wird einem potenziellen Mandanten nicht klar sein, dass neben der Absolvierung des Fachanwaltslehrgangs zusätzlich eine bestimmte Fallzahl nachgewiesen werden muss. Die Kanzlei darf jedenfalls dann als „*Kanzlei für ...*“ bezeichnet werden, wenn sie sich schwerpunktmäßig mit dem angegebenen Rechtsgebiet

beschäftigt oder die Anwälte zugleich Fachanwälte auf diesem Gebiet sind.

Informationspflichten nach § 5 TMG

Die Vorschrift des § 5 TMG gilt auch für Rechtsanwälte, die eine eigene **Website** unterhalten. Dementsprechend müssen eine Reihe von Angaben zur Verfügung gestellt werden. Das geschieht am einfachsten über eine eigens eingerichtete Unterseite, die als „Kontakt“ oder „Impressum“ betitelt wird. Folgende Angaben sind zwingend erforderlich:

- Der vollständige Name und die Kanzleianschrift
- die Berufsbezeichnung (Rechtsanwalt)
- besteht eine juristische Person, ist zudem die Rechtsform und Anschrift, unter der die anwaltliche Zulassung besteht sowie der Vertretungsberechtigte anzugeben
- des weiteren sind Angaben, die eine elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen zu machen. Neben der Telefonnummer sind also beispielsweise die Fax-Nummer und die E-Mail-Adresse anzugeben;
- die zuständige Rechtsanwaltskammer einschließlich der vollständigen Kontaktdaten ist anzuführen
- Abschließend ist ein Hinweis auf berufsrechtliche Regelungen (BRAO, BORA, RVG, FAO, CCBE) notwendig. Hier genügt es allerdings, wenn Sie einen Link auf die einschlägigen Vorschriften legen.
- Außerdem ist die Umsatzsteuer-Id.-Nr. (UID) anzugeben, soweit vorhanden.

Viele offene Fragen: Die Impressumspflicht auf Facebook-Seiten

Zum wahren Stolperstein kann sich ein Facebook-Auftritt aufgrund einer Entscheidung des LG Aschaffenburg vom 19.08.2011, 2 HK O 54/11 erweisen. Ganz allgemein spricht das LG Aschaffenburg von „Accounts“, sodass hiervon auch Facebook-Profilen von Freiberuflern erfasst werden, die diese zum Zweck der Selbstdarstellung erstellt haben. Folglich handelt es sich bei Facebook und anderen Social-Media-Plattformen genauso um impressumspflichtige Telemedien wie bei einem E-Mail-Newsletter oder RSS-Feeds. Aufgrund dieser Entscheidung müssen auf der Facebook-Seite die nach § 5 TMG erforderlichen Pflichtangaben „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig zur Verfügung gehalten werden“.

Auch ein Nutzer von Social Media muss also eine Anbieterkennung vorhalten, sofern die Seite zu Marketingzwecken und nicht nur zur reinen privaten Nutzung eingesetzt wird. Für deutlich mehr Unruhe hat dagegen die vom LG Aschaffenburg vertretene Auffassung gesorgt, es sei nicht ausreichend, wenn die nach dem TMG erforderlichen Angaben unter dem Punkt „Info“ abrufbar seien, in dem man von dort auf die Website und von da wiederum auf das Impressum mit den notwendigen Angaben gelange. Insoweit fehle es an der „**leichten Erkennbarkeit**“. Bereits in der Bezeichnung „Info“ sei ein Verstoß gegen § 5 TMG zu sehen, so das Gericht.

Es bleibt abzuwarten, ob andere Gerichte der Auffassung des LG Aschaffenburg folgen werden oder sich intensiver mit der Frage auseinandersetzen, was der Nutzer einer Facebook-Seite unter dem Menüpunkt „Info“ erwartet. Sehr fraglich ist daher, ob die sogenannte **2-Klick-Regelung von einem anderen Gericht als ausreichend angesehen wird**, wenn also eine Verlinkung direkt auf das Impressum der eigenen Website erfolgt. Sollten andere Gerichte dies als ausreichend erachten, würde dies die Erfüllung der Impressumspflicht nicht nur auf Facebook, sondern auch auf anderen Plattformen wie Twitter, Youtube oder Google+ erheblich erleichtern, denn auch dort ist kein Feld für das Impressum vorgesehen.

Das LG Aschaffenburg weist in seinem Urteil zusätzlich darauf hin, dass nicht erkennbar sei, auf welches **Telemedium** sich das Impressum beziehe. Ein Link auf den Verantwortlichen i.S.d. Presserechts sei jedenfalls für den Facebook-Auftritt nicht ausreichend. Wer nun händeringend nach

einer Lösung sucht, weil ihm die Einbindung des Impressums unter dem Menüpunkt „Info“ rechtlich zu unsicher erscheint, stößt allerdings sehr schnell an die technischen Grenzen. Die Empfehlung, einen eigenen Menüpunkt „Impressum“ einzurichten und die notwendigen Informationen dort einzupflegen scheitert in der Praxis daran, dass die Applikation nicht in allen Fällen von den mobilen Geräten dargestellt werden kann. Es gleicht also einem Roulette-Spiel, ob das Impressum sichtbar und damit abrufbar ist oder ein Verstoß gegen § 5 TMG vorliegt.

Impressumpflicht für Blogbetreiber

Juristische Weblogs, die eine gewisse publizistische Relevanz aufweisen und im Übrigen dazu geeignet sind, an der Meinungsbildung mitzuwirken unterliegen der Impressumpflicht nach § 55 RStV.

Newsletter

Frei abonnierbare Anwalts-Newsletter unterliegen hingegen der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG.

Fazit

Anwaltswerbung mittels Social Media ist grundsätzlich zulässig. Solange die Marketingmaßnahme „sachlich“ bleibt, ist das Medium, mit dessen Hilfe geworben wird, zweitrangig. Die höchstrichterliche Rechtsprechung tendiert allerdings mittlerweile dazu, die Zulässigkeit von anwaltlichen Werbemaßnahmen in erster Linie anhand der Vorgaben des Wettbewerbsrechts zu prüfen. Berufsrechtliche Regelungen treten immer mehr in den Hintergrund. Vorsicht geboten ist allerdings bei Facebook und Co. Solange die Frage der Impressumpflicht nicht höchstrichterlich geklärt ist, droht hier ggf. Ungemach.