

# Hefziger Streit um Twitter-Kontakte

Immer öfter treffen sich Mitarbeiter und ihre Ex-Arbeitgeber vor Gericht. Die Firmen wollen Geld für die im Job gesammelten Freunde und Follower.

Axel Posthennett  
San Francisco

**F**in Fall, wie er bald auch zum Alltag deutschen Arbeitsgerichten gehören könnte: Immer mehr Angestellte bloggen, twittern oder sind auf Facebook für ihr Unternehmen unterwegs. Entweder aus eigenem Antrieb, geduldet oder explizit dazu angehalten.

Was in guten Zeiten als Zeichen des Engagements und der Kompetenz im digitalen Medienbereich gelobt wird, sorgt bei der Kündigung oft für Streit. Wem gehören die oft mehrere Tausend Follower oder Freunde, die sich im Laufe der Jahre angesammelt haben? Und was sind sie wert? Ein Fall mit Signalwirkung, mit dem sich jetzt das Distriktribunal von Nordkalifornien auseinandersetzen muss.

An sich, so berichtet Noah Kravitz, ist er im Oktober 2010 in gutem Einvernehmen bei seinem Arbeitgeber, dem Web-Portal für Mobiltelefone und Smartphones, Phonedog.com, ausgeschieden. Doch das gute Verhältnis trübte sich schnell ein, als er auf die Nachzahlung von seiner Meinung nach einbehaltenen Löhnen und Erträgen aus einer Partnerschaft klagte. Die Retourkutsche folgte auf den Fuß: Phonedog verklagte den Blogger aus Oakland auf 340 000 Dollar für 17 000 Follower. Follower sind Twitter-Nutzer, die seinen Nachrichten im Web folgen. Die hatte er „mitgenommen“, als er unter neuem Namen meldungen über sich, sein Leben, aber auch weiter über Phonedog. Das, so Kravitz gegenüber der „New York Times“, habe man so abgemacht, als er wegging. Doch jetzt soll er 2,50 Dollar pro Follower für den Zeitraum von acht Monaten nach seinem Ausscheiden zahlen.

„Wir haben nur auf so einen Prozess gewartet. Das wird einen Präzedenzfall schaffen.“  
Henry J. Citrone  
Anwalt

Stellungnahme verweist es auf die „substanziellen Anstrengungen und Mittel“, die in die Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten und das Markenimage investiert worden seien und dass man „aggressiv sein geistiges Eigentum, Kundenlisten, Marken und interne Informationen“ verteidigen werde.

Das Gericht wird jetzt zu entscheiden haben, ob das Twitter-Konto tatsächlich dem Unternehmen gehört. Weltweit gibt es immer mehr solcher Fälle. Im Juni 2011 musste sich die BBC-Journalisten Laura Ku-

Präzedenzfall schaffen.“ Das größte Problem liegt darin, dass viele Unternehmen bis heute keine Richtlinien für den Social-Media-Einsatz haben. Kravitz hatte in seiner aktiven Zeit hauptsächlich über Mobiltelefone für seinen Arbeitgeber gebloggt und gleichzeitig unter @phonedog\_Noah ein Twitter-Konto geführt und rund 17 000 Follower angesammelt. Danach wurde das Konto, laut Kravitz mit dem Segen des Unternehmens, in @noahkravitz umbenannt. Das will das Unternehmen jetzt nicht gelten lassen. In einer Stellungnahme verweist es auf die „substanziellen Anstrengungen und Mittel“, die in die Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten und das Markenimage investiert worden seien und dass man „aggressiv sein geistiges Eigentum, Kundenlisten, Marken und interne Informationen“ verteidigen werde.

Das Gericht wird jetzt zu entscheiden haben, ob das Twitter-Konto tatsächlich dem Unternehmen gehört. Weltweit gibt es immer mehr solcher Fälle. Im Juni 2011 musste sich die BBC-Journalisten Laura Ku-

## UNGERKLÄRTE FRAGEN

**Keine Regeln** Social Media wird in Unternehmen immer beliebter. Aber der Wildwuchs ist kaum zu stoppen, so eine Studie von DLA Piper. Die Arbeitgeber sind nicht unschuldig daran. Rund 65 Prozent der von DLA befragten US-Firmen ermutigen ihre Angestellten, sich im Rahmen ihrer Arbeit in sozialen Netzwerken zu engagieren. 28 Prozent der Unternehmen haben jedoch keine Klauseln über den Verbleib von Kontakten nach einem Ausscheiden des Mitarbeiters.

**Unzureichende Klauseln** Von den Unternehmen, die Social-Media-Richtlinien haben, haben 12 Prozent keine Klausel, die explizit die Verbreitung von vertraulichen Informationen verbietet.

ennsberg mit ihrem Ex-Arbeitgeber um rund 59 000 Twitter-Follower streiten, die sie während ihrer Zeit als politische Chefkorrespondentin gesammelt hatte. Hatten diese Nutzer die BBC abonniert oder ihre Meinung als politische Chefkorrespondentin? Am Ende benannte sie ih-

ren Tweet von @BBCLauraK zu @ITV1LauraK um und die BBC hatte 60 000 Follower weniger. Heute hat ihr Tweet für den neuen Arbeitgeber ITV 72 000 Anhänger.

**Twitter will keine Firmenkonten**

Das Schwierige in diesem Fall: Das Konto hatte sowohl BBC als auch ihren Namen in der Bezeichnung. Das macht die Entscheidung, wem das Tweet-Konto gehört, noch schwieriger, zumal Twitter keine Unternehmenskonten erlaubt, sondern nur die von Privatpersonen.

Wie es für den Noah Kravitz ausgehen wird, ist auch aus einem anderen Grund völlig offen. Bislang gingen die Streitigkeiten nur um die Rückgabe oder die Mitnahme von Followern. Erstmals hat ein Unternehmen aber jetzt ein Preisschild an einen Follower geheftet. Die offene Frage: wie kommen die 2,50 Dollar zustande? Willkürlich geschätzt? Wie kann das bewertet werden? Muss Twitter Auskunft geben?

Für Kravitz eine nicht unerhebliche Frage. Denn seit die Story über seinen Streit publik geworden ist, ist sein Twitter-Konto schlagartig weiter auf über 25 000 Anhänger angewachsen. Muss er für die Neuzugänge auch noch bezahlen?