

Websitebetreiberin gezwungen, den Verweis auf die Bezugsquelle des Artikels gänzlich zu unterlassen.

Keine Prüfpflichtverletzung: Eine Prüfpflichtverletzung scheitert an dem mangelnden Nachweis der Unzulässigkeit. Ein Anspruch auf Unterlassung aus Störerhaftung setzt insoweit neben einer Abmahnung den Nachweis der Unzulässigkeit durch Übersendung eines Unterlassungsurteils oder einer Unterlassungserklärung des Autors bzw. Verlegers voraus.

Kein genereller Kostenerstattungsanspruch: Auch die Widerklage blieb erfolglos. Auszugehen sei von dem das deutsche Zivilrecht prägenden Grundsatz, dass es keinen generellen Kostenerstattungsanspruch gegen denjenigen gebe, der sich unbegründet eines Anspruchs berühme (unter Verweis auf OLG Hamm, Urt. v. 11.12.1979 – 4 U 139/79, WRP 1980, 216 [217]). Eine Ausnahme erkenne der BGH zwar im Zusammenhang mit Abmahnungen wegen gewerblicher Ausschließlichkeitsrechte unter dem Aspekt des Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gem. § 823 Abs. 1 BGB an (unter Verweis auf BGH, Beschl. v. 15.7.2005 – GSZ 1/04, NJW 2005, 3141). Die für die gewerblichen Schutzrechte entwickelten Grundsätze seien jedoch nicht auf die unberechtigte Abmahnung wegen einer vermeintlichen Verletzung des Persönlichkeitsrechts übertragbar.

Konsequenzen für die Praxis: Das Urteil liegt auf einer Linie mit der bisherigen Rechtsprechung des LG Ham-

burg. Zuvor hatte es entschieden, dass die Betreiberin des deutschen Portals wikipedia.de für angeblich rechtswidrigen Inhalt bzgl. eines Politikers auf der Seite wikipedia.org der amerikanischen Websitebetreiberin nicht als Mitstörer auf Unterlassung haften (LG Hamburg, Urt. v. 26.3.2010 – 325 O 321/08; anders LG Hamburg, Urt. v. 5.3.2010 – 324 O 565/08, ITRB 2010, 202). Auch in diesem Fall hielt die deutsche Website keinen eigenen Inhalt, sondern lediglich eine Suchmaske bereit, die bei Eingabe eines Begriffs eine Vorschlagsliste vorgab und bei Anklicken eines Ergebnisses auf die Seite wikipedia.org weiterleitete.

Beraterhinweis: Websitebetreiber, die auf ihrer Seite lediglich eine Suchfunktion bereithalten, ohne eigenen Inhalt anzubieten, müssen darauf achten, dass bereits nach der Suchworteingabe **automatisch auf eine fremde Seite weitergeleitet** wird, auf der dann die Suchergebnisse angezeigt werden. Grundsätzlich ist eine **klare Seitengestaltung** unerlässlich, da für eine Haftung mit ausschlaggebend ist, ob der Nutzer den Eindruck haben kann, die fremde Internetseite sei noch ein Angebot des Websitebetreibers. Betreiber sollten sich möglichst bereits bei Planung eines Internetauftritts rechtlich über mögliche Haftungsrisiken beraten lassen. ◀

*RAin Dr. Silke C. Unterbusch,
HÖCKER Rechtsanwälte, Köln, www.hoecker.eu*

IT-Recht kompakt

IT-Rechtsfragen aus der Praxis

■ Aktuelle Serie Social Networks am Arbeitsplatz Einsatzmöglichkeiten, Regelungsbedarf und Lösungsansätze

von Dr. Christiane Bierekoven*

Mit zunehmender Verbreitung von Social Networks stellt sich auch für Unternehmen die Frage, ob sie die Nutzung durch ihre Beschäftigten während der Arbeitszeit zulassen oder sie nicht sogar zur Kundenpflege einsetzen sollen. Diese Teilnahme an Social Networks ist eng mit der Problematik der privaten E-Mail- und Internetnutzung am Arbeitsplatz verknüpft, wirft daneben aber auch neue Probleme für Arbeitgeber auf. Der Beitrag zeigt ausgehend von den Einsatzmöglichkeiten von Social Networks die damit für Unternehmen verbundenen Risiken auf und schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen.

I. Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten

1. Generelle Einsatzmöglichkeiten

Social Networks wie Facebook und Xing können in Unternehmen von Beschäftigten¹ privat mit und ohne Erlaubnis des Arbeitgebers zum Austausch mit Freunden, Bekannten oder Kollegen genutzt werden. Der Arbeitgeber kann jedoch auch seine Beschäftigten generell oder bestimmte Abteilungen, wie Vertrieb oder Unternehmenskommunikation, dazu anhalten, Social Net-

* Die Autorin ist Associate Partner und Leiterin des IT-Kompetenzcenters bei Rödl & Partner in Nürnberg.

¹ Mit „Beschäftigten“ sind Beschäftigte i.S.d. § 3 Abs. 11 BDSG gemeint. Hierzu zählen nicht freie Mitarbeiter und freie Handelsvertreter.

works zur Kontaktpflege sowie zum Auf- und Ausbau des Kundenstamms einzusetzen.

2. Konkrete Nutzungsmöglichkeiten

a) Private Nutzung

Der einzelne Beschäftigte kann Social Networks zum Austausch mit anderen Mitgliedern während der Arbeitszeit nutzen, wenn die Nutzung vom Arbeitgeber erlaubt oder geduldet ist.

b) Dienstliche Nutzung

Wünscht der Arbeitgeber zwecks Kundenpflege die Nutzung durch seine Beschäftigten, sind diese sogar gehalten, das Unternehmen oder sich selbst im Social Network zu präsentieren und Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, um so Kontakte mit Kunden zu pflegen oder neue Kunden hinzuzugewinnen.² So kann es zum Auf- und Ausbau eines Kundenstammes kommen.³

c) Missbräuchliche Nutzung

Der Beschäftigte kann im Rahmen des Austauschs mit anderen Mitgliedern kritische Äußerungen über seinen Arbeitgeber bis hin zur Schmähkritik abgeben. Daneben kann er sich über Projekte, an denen er gerade arbeitet, mit anderen Mitgliedern austauschen. Dies kann mit einer Weitergabe geheimen Know-hows, d.h. unternehmenskritischer Informationen, verbunden sein.

II. Risiken für den Arbeitgeber

Aus den vorangegangenen Ausführungen ergeben sich folgende drei Kategorien von Risiken:

- Weitergabe von Know-how oder firmeninternen Informationen an Dritte;
- kritische bis rufschädigende Äußerungen über den Arbeitgeber;
- Aufbau von Kundendatenbanken, deren Herausgabe/Zuordnung bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses streitig sein kann.

1. Weitergabe interner Informationen an Dritte

Gibt der Beschäftigte bei der Kommunikation innerhalb eines Social Networks, wie etwa Xing, interne Informationen weiter und handelt es sich hierbei um Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, kann der Beschäftigte sowohl seine arbeitsvertragliche Verpflichtung zur Verschwiegenheit verletzen⁴ als auch sich nach § 17 UWG strafbar machen.⁵

² Oberwetter, NJW 2011, 417 (417).

³ Zur Frage, wem der so genenrierte Kundenstamm gehört, s. sogleich Ziff. II.3.

⁴ Oberwetter, NJW 2011, 417 (420).

⁵ Oberwetter, NJW 2011, 417 (420).

⁶ Guttmann, AE 03/10, S. 129; Oberwetter, NJW 2011, 417 (420).

⁷ Preis in ErfK, 11. Aufl. 2011, § 611 Rz. 710; Oberwetter, NJW 2011, 417 (420).

⁸ Preis in ErfK, 11. Aufl. 2011, § 611 Rz. 719.

⁹ Oberwetter, NJW 2011, 417 (419).

2. Rufschädigung/kritische Äußerungen

Eine Rufschädigung kann eintreten, wenn der Beschäftigte mit Zustimmung seines Arbeitgebers, aber auch wenn er ohne dessen Zustimmung negative Äußerungen über seinen Arbeitgeber im Social Network abgibt.

Problematisch sind derartige Äußerungen für den Arbeitgeber insb. deswegen, weil sie von der Meinungsäußerungsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 GG gedeckt sein können mit der Folge, dass der Arbeitgeber nicht erfolgreich gegen sie vorgehen kann.

3. Zuordnung Kontakt-/Kundendatenbank

Hat der Beschäftigte während seines Beschäftigungsverhältnisses über das Social Network Kundenkontakte geknüpft und in den Benutzeraccount des Social Networks eingepflegt, stellt sich die Frage, wem der Benutzeraccount zuzuordnen ist und ob der Beschäftigte seinem Arbeitgeber die Zugangsdaten mitteilen und den Account an den Arbeitgeber abtreten und/oder die Kundendaten, insb. bei Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses, herausgeben muss.⁶ Ist dies nicht der Fall, läuft der Arbeitgeber Gefahr, die Kundendaten zu verlieren.

III. Sanktionsmöglichkeiten

Hat der Arbeitgeber keine Regelungen zu den genannten Themenkomplexen getroffen, ist es für ihn schwierig, die Weitergabe interner Informationen oder rufschädigende Aktionen zu sanktionieren oder die über ein Social Network vom Beschäftigten generierten Kundenkontakte herauszuverlangen.

Zur Teilnahme am Social Network muss der Beschäftigte sowohl das Internet als auch die E-Mail-Funktion einsetzen. Die Rechtmäßigkeit der Nutzung von Social Networks am Arbeitsplatz hängt deswegen mit der Problematik der privaten E-Mail- und Internetnutzung am Arbeitsplatz zusammen. Ähnlich wie bei dieser hängen die Sanktionsmöglichkeiten des Arbeitgebers davon ab, ob die private E-Mail- und Internetnutzung bzw. Nutzung von Social Networks zulässig ist oder nicht.

1. Verletzung von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen

Der Beschäftigte ist arbeitsvertraglich zur Verschwiegenheit hinsichtlich solcher Informationen und Tatsachen verpflichtet, die als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse zu qualifizieren sind.⁷ Gibt er diese Informationen in einem Social Network an Dritte weiter, verletzt er seine arbeitsvertraglichen Pflichten. Dies kann arbeitsrechtliche Sanktionen wie Abmahnung bis hin zur fristlosen Kündigung nach sich ziehen.⁸ Daneben greift der Straftatbestand des § 17 UWG.

Dies gilt unabhängig davon, ob die private E-Mail- und Internetnutzung erlaubt ist. Die Weitergabe von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen ist in beiden Fällen unzulässig.

2. Rufschädigung

Dem Beschäftigten obliegen gem. § 241 Abs. 2 BGB nach seinem Arbeitsvertrag bestimmten Nebenpflichten wie Rücksichtnahme- oder Neutralitätspflichten.⁹ Dies

bedeutet jedoch nicht, dass der Beschäftigte sich nicht Dritten gegenüber kritisch über seinen Arbeitgeber äußern darf.¹⁰ Kritische Äußerungen sind von der allgemeinen Meinungsäußerungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG gedeckt.¹¹

Nach der *spickmich.de*-Entscheidung des BGH¹² ist zudem davon auszugehen, dass die Grenze der Meinungsäußerungsfreiheit erst mit Schmähkritik oder der Verbreitung nachweislich unwahrer Tatsachen überschritten wird.¹³ Bewegt sich der Beschäftigte innerhalb dieser Grenze, sind seine Äußerungen von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt und stellen deswegen auch keine Verletzung arbeitsvertraglicher Pflichten dar.¹⁴

In diesem Fall hat der Arbeitgeber keine Möglichkeit, gegen die Äußerungen vorzugehen.

In tatsächlicher Hinsicht ist zu berücksichtigen, dass Äußerungen, selbst wenn es sich um Schmähkritik handelt und der Arbeitgeber berechtigterweise dagegen vorgehen kann, zunächst als Daten im Netz verbleiben und auch bei späterer Entfernung im Regelfall einen negativen Eindruck hinterlassen.

3. Herausgabe von Kundendaten

Kompliziert ist die Rechtslage hinsichtlich der Zuordnung der durch Nutzung eines Social Network-Accounts gewonnenen Kundendaten. In der Fachliteratur wird eine differenzierte Betrachtungsweise vorgeschlagen:

Hat der Arbeitgeber die Kosten der Mitgliedschaft getragen oder den Benutzeraccount zur Verfügung gestellt, soll der Beschäftigte bei Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses verpflichtet sein, den Account wie ein ihm sonst zur Verfügung gestelltes Arbeitsmittel herauszugeben.¹⁵ Andernfalls wird ein Herausgabeanspruch verneint.¹⁶ Lediglich die Daten, die der Arbeitgeber zur Fortführung der vom ausscheidenden Beschäftigten getätigten Geschäfte benötigt, soll dieser dem Arbeitgeber auch bei Fehlen eines Herausgabeanspruches überlassen müssen.¹⁷

Dem ist einerseits zuzustimmen, offenbart andererseits jedoch gleichzeitig die Schwierigkeit für den Arbeitgeber: Ist also der Beschäftigte angehalten, zwecks Kundenpflege Mitglied in einem Social Network zu werden, stellt der Arbeitgeber ihm hierfür den Benutzeraccount zur Verfügung und trägt eventuelle Kosten einer solchen Mitgliedschaft, ist diese Art der Nutzung als rein dienstliche Nutzung zu qualifizieren.¹⁸ Demgemäß ist der Benutzeraccount als dienstlicher Account und damit als Arbeitsmittel einzuordnen. Somit hat der Beschäftigte dem Arbeitgeber die generierten Kundendaten mitzuteilen und ihm Zugang zu dem Benutzeraccount zu gewährleisten.¹⁹

Dies gilt jedoch nicht, wenn die Nutzung eines solchen Accounts durch einen Beschäftigten rein privat oder auch privat erfolgt. In diesem Fall gilt das Telekommunikationsgeheimnis des § 88 TKG.²⁰ Greift der Arbeitgeber ohne erforderliche Einwilligung auf den (auch) privaten Benutzeraccount des Beschäftigten zu, kann er das Fernmeldegeheimnis des § 88 TKG verletzen und sich nach § 206 Abs. 2 Nr. 1 StGB strafbar machen.

Beraterhinweis: Der Arbeitgeber sollte, wenn er seine Beschäftigten dazu anhält, zwecks Kundenpflege Mitglied in einem Social Network zu werden, den Beschäftigten den Benutzeraccount zur Verfügung stellen, gegebenenfalls anfallende Kosten übernehmen und die private Nutzung eines solchen Accounts ausschließen. ◀

4. Kontrolle der Kommunikation

Um zu verhindern, dass rufschädigende Äußerungen getätigt oder Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse weitergegeben werden, könnte der Arbeitgeber die Kommunikation im Social Network überprüfen. Hier ist jedoch zu differenzieren, ob deren Nutzung dienstlich angeordnet oder lediglich die private Nutzung erlaubt ist.

Eine Kontrollmöglichkeit ist dem Arbeitgeber dann versagt, wenn die Nutzung von Social Networks rein privat oder auch privat erfolgt. In diesem Fall ist der Arbeitgeber Diensteanbieter i.S.v. § 3 Nr. 6 TKG und gilt somit das Telekommunikationsgeheimnis des § 88 TKG.²¹ Ist die Nutzung ausschließlich dienstlich veranlasst, ist der Arbeitgeber nicht als Diensteanbieter nach § 3 Nr. 6 TKG zu qualifizieren und greift auch § 88 TKG nicht. Der Arbeitgeber kann die Kommunikation seiner Beschäftigten in einem Social Network also nur dann kontrollieren, wenn diese ausschließlich dienstlich veranlasst ist.²²

IV. Lösungsansätze

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Risiken müssen Unternehmen sich zunächst hinsichtlich des Einsatzes von Social Networks überlegen, ob sie diese als Marketinginstrument zur Kundenpflege nutzen wollen oder die private Nutzung am Arbeitsplatz zulassen möchten oder nicht.

- 10 *Guttmann*, AE 03/10, S. 129.
- 11 *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (419).
- 12 BGH, Urt. v. 23.6.2009 – VI ZR 196/08, CR 2009, 593 = ITRB 2009, 195.
- 13 BGH, Urt. v. 23.6.2009 – VI ZR 196/08, CR 2009, 593 (596) = ITRB 2009, 195.
- 14 *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (419).
- 15 *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (420). Zum Herausgabeanspruch von Arbeitsmitteln allgemein: *Preis* in *ErfK*, 11. Aufl. 2011, § 611 BGB Rz. 754 ff.
- 16 *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (420).
- 17 *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (419).
- 18 So für die E-Mail- und Internetnutzung am Arbeitsplatz *Gola*, Datenschutz und Multimedia am Arbeitsplatz, 3. Aufl. 2010, Rz. 152; *Gola/Wronka*, Handbuch zum Arbeitnehmer-Datenschutz, 5. Aufl. 2010, Rz. 738.
- 19 So der Herausgabeanspruch beim Benutzer-Account, s. *Preis* in *ErfK*, 11. Aufl. 2011, § 611 BGB Rz. 754; *Oberwetter*, NJW 2011, 417 (420).
- 20 *Däubler*, Gläserne Belegschaften, 5. Aufl. 2010, Rz. 338; *Wedde* in *Däubler/Klebe/Wedde/Weichert*, BDSG-Kommentar, 3. Aufl. 2010, § 32 Rz. 114 f.
- 21 *Zerres* in *Scheurle/Mayen*, TKG-Kommentar, 2. Aufl. 2008, § 88 TKG Rz. 20; *Munz* in *Taeger/Gabel*, Kommentar zum BDSG, 1. Aufl. 2010, § 88 TKG Rz. 20.
- 22 Zu beachten ist jedoch auch in diesem Fall, dass eine lückenlose Überwachung und damit Kontrolle unzulässig ist. Zu den Einschränkungen *Wedde* in *Däubler/Klebe/Wedde/Weichert*, BDSG-Kommentar, 3. Aufl. 2010, § 32 Rz. 118.

Die Nutzung von Social Networks durch Beschäftigte in ihrer Freizeit über den privaten Account kann der Arbeitgeber nicht verbieten. Bei Vorliegen der Voraussetzungen bleiben hier Ansprüche nach § 17 UWG und/oder Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche wegen der Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen oder Schmähkritik nach §§ 1004, 824 BGB analog, ggf. verbunden mit arbeitsrechtlichen Konsequenzen.

Erlaubt der Arbeitgeber seinen Beschäftigten die Nutzung von Social Networks am Arbeitsplatz oder fördert er ihre Nutzung zur Kundenpflege, muss er wie im Hinblick auf die private E-Mail- und Internetnutzung klare Regeln vorgeben. Hierzu gehören spezifische Bestimmungen zu Nutzungszeit und -zweck.

Generiert der Beschäftigte auf Veranlassung des Arbeitgebers über seine Mitgliedschaft Kundendaten und sollen diese zu Marketingzwecken genutzt werden, muss der Arbeitgeber bei personenbezogenen Daten nach § 3 Abs. 1 BDSG darauf achten, dass die potentiellen Neukunden auf ihr Widerspruchsrecht nach § 28 Abs. 4

Satz 1 BDSG hingewiesen werden und bei konkreter Bewerbung, insbesondere in elektronischer Form, die erforderlichen Einwilligungen nach § 28 Abs. 3a BDSG, § 13 Abs. 2 TMG und § 7 Abs. 2 Nr. 2, 3 UWG vorliegen. Er hat seine Beschäftigten entsprechend zu schulen. Es kann sich auch empfehlen, die Beschäftigten dazu anzuhalten, die über das Social Network generierten Kundenkontakte in eine vom Benutzeraccount getrennte Kundendatenbank – namentlich ein CRM-System – einzupflegen, wodurch etwaige Streitigkeiten über die Herausgabe am Ende des Beschäftigungsverhältnisses vermieden werden können.²³ Die Anforderungen an die datenschutzrechtliche Zulässigkeit sind auch hierbei zu beachten.

Daneben sollte auf die arbeitsvertraglichen Neutralitätspflichten auch im Rahmen der Meinungsäußerungsfreiheit und der Wahrung der gewerblichen und sonstigen geistigen Schutzrechte des Arbeitgebers hingewiesen werden. Ein solcher Hinweis bietet sich auch an, wenn die betriebliche Nutzung verboten ist, denn auch in diesem Fall gelten § 17 UWG sowie die arbeitsvertraglichen Treuepflichten des Beschäftigten.

Bei Vorliegen der Voraussetzungen des § 87 Abs. 1 Nr. 7 BetrVG ist zudem der Betriebsrat einzuschalten.

²³ Ähnlich für die Bereitstellung rein dienstlicher E-Mails *Wedde* in *Däubler/Klebe/Wedde/Weichert*, BDSG-Kommentar, 3. Aufl. 2010, § 32 Rz. 119.

■ Streitigkeiten beim grenzüberschreitenden Onlineverkauf Auswirkungen des EuGH-Urteils „Pammer“ auf Cross-Border-Onlineshops

von Prof. Dr. Stefan Ernst*

Der Fall ist gar nicht so selten: Ein Verbraucher bucht oder kauft grenzüberschreitend, man streitet sich – und schon steht die Frage nach dem richtigen internationalen Gerichtsstand im Raum. Der EuGH hat hierzu nun grundlegend Stellung genommen (EuGH, Urt. v. 7.12.2010 – Rs. C-585/08, Rs. C-144/09 – Pammer ./ Reederei Schlüter und Hotel Alpenhof ./ Heller, CR 2011, 108).

1. Die Urteile des EuGH

Beide hier vom EuGH entschiedenen Verfahren betreffen Vorabentscheidungsersuchen des österreichischen OGH insb. zur gerichtlichen Zuständigkeit bei Onlinebuchungen im grenzüberschreitenden Verkehr. Die Entscheidung betrifft indes nur die Vertragsaspekte und sagt nichts zum Lauterkeitsrecht.

a) Sachverhalte

In der Rechtssache C-585/08 verklagte ein in Österreich ansässiger Verbraucher eine in Deutschland niedergelassene Reederei auf Rückzahlung des Reisepreises, weil er an einer Reise wegen Abweichungen der Internetbeschreibung vom tatsächlich Gebotenen nicht teilnahm. In den Instanzen war streitig geblieben, ob die österreichischen Gerichte überhaupt zuständig waren.

Gleiches galt in der Rechtssache C-144/09; hier klagte ein österreichisches Hotel vor einem österreichischen Gericht gegen einen Verbraucher mit deutschem Wohnsitz, weil dieser wegen angeblicher Mängel ohne Zahlung seiner Rechnung (etwa 5.000 €) abgereist war.

b) Einschlägige Normen

In beiden Verfahren ging es letztlich um die Auslegung des Art. 15 Abs. 1 lit. c EuGVVO, demgemäß sich bei Verbraucherverträgen die internationale gerichtliche Zuständigkeit nach dem Verbraucherwohnsitz richtet, wenn der Unternehmer die einschlägige berufliche Tätigkeit im Verbraucherstaat „ausübt“ oder „auf diesen ausgerichtet“. Nach Art. 15 Abs. 3 EuGVVO sind allerdings reine Beförderungsverträge ausgenommen.

Diese Norm weicht vom allgemeinen Gerichtsstand des Beklagtenstandes (Art. 2 Abs. 1 EuGVVO) sowie vom Erfüllungsortgerichtsstand (Art. 5 Abs. 1 lit. a EuGVVO) ab. Das europäische Internationale Verbraucherprozessrecht verdrängt aber nach Art. 15 Abs. 1 EuGVVO sowieso das allgemeine Gerichtsstandsregime.

c) Auslegung des „Ausrichtens“ durch den EuGH

Nach dem EuGH ist in diesen Fällen zunächst zu prüfen, ob schon vor dem Vertragsschluss aus der Website des Unternehmers (oder seiner sonstigen Tätigkeit) hervorgeht, dass dieser seine Leistungen auch gegenüber den

* RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Freiburg/Br.