



313 Recht der Unternehmens- kommunikation

Urs Böckelmann / Sebastian Wolff-Marting



Freie Journalistenschule

Modul 313:

Recht der Unternehmenskommunikation

Autoren: Urs Böckelmann / Sebastian Wolff-Marting

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2021 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

Teil 1 – Presserecht

1.	Einleitung: Von der Freiheit der Krokodile	12
2.	Die aktuellen rechtlichen Grundlagen	16
2.1	Das Fundament: Das Grundgesetz	16
2.1.1	Die Meinungs- und Pressefreiheit	17
2.1.2	Die Schranken – insbesondere das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	19
2.2	Einfache Gesetze und andere Regeln	24
2.3	Die publizistische Sorgfaltspflicht	25
2.3.1	Pflicht zur Prüfung von Nachrichten („Wahrheitspflicht“)	25
2.3.2	Stellungnahme des Betroffenen	26
2.3.3	Aktualität	27
2.3.4	Vollständigkeit	27
3.	Die Wortrecherche	29
3.1	Fragen sind erlaubt	29
3.2	Auskunfts- und Informationsansprüche	29
3.2.1	Auskunftsansprüche gegen Privatpersonen und private Unternehmen	30
3.2.2	Auskunfts- und Informationsansprüche gegen staatliche Stellen	30
3.2.2.4	Dokumente von EU-Behörden	35
3.3	Zutritt zu Veranstaltungen	35
3.3.1	Private Veranstaltungen	35
3.3.2	Staatliche Veranstaltungen	36
4.	Zitierrechte und der Umgang mit Informanten	37
4.1	Zitierrecht	37
4.2	Umgang mit Informanten	38
4.2.1	Interviews	39
4.2.2	Hintergrundgespräche	39
4.2.3	Sperrfristen	39
4.2.4	Informationshonorare	40
4.2.5	Exklusivverträge	40
5.	Grenzen der Recherche	42
5.1	Hausrecht	42
5.2	Mithören, Mitschneiden und das Briefgeheimnis	42

5.3	Hartnäckige Anrufe, Einschleichen, verdeckte Recherche	43
5.4	Bildaufnahmen aus dem höchstpersönlichen Lebensbereich	43
5.5	Recherchen wasserfest machen (Beweissicherung)	44
6.	Wortberichterstattung	46
6.1	Tatsachenbehauptungen	46
6.1.1	Verdachtsberichterstattung	47
6.1.2	Identifizierung Betroffener	48
6.1.3	Gerüchte	49
6.1.4	Zitate	49
6.1.5	Produkt- und Dienstleistungstests	51
6.2	Grundsatz der freien Meinungsäußerung	52
6.2.1	Schranken freier Meinungsäußerung	53
6.2.2	Kunst und Satire	54
7.	Fotos – Bildrecherche und Bildveröffentlichung	57
7.1	Grundsätze des Kunsturheberrechtsgesetzes	57
7.2	Der Grundsatz: Recht am eigenen Bild	57
7.3	Erfordernisse der Einwilligung	58
7.4	Ausnahmen: Personen der Zeitgeschichte, Beiwerk, Versammlungen	59
7.5	Caroline und der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte	59
7.6	Fotos von Häusern und Sachen	62
8.	Impressumpflicht, Anbieterkennzeichnung und Haftung für Rechtsverletzungen bei journalistischen Darstellungen	64
8.1	Impressumpflicht und Verstoß	64
8.1.1	Impressumpflicht für Printmedien	64
8.1.2	Anbieterkennzeichnungspflicht bei Onlinemedien	65
8.2	Die äusserungsrechtlichen Folgen einer Rechtsverletzung	67
8.2.1	Gegendarstellung	68
8.2.2	Unterlassung	70
8.2.3	Berichtigung: Widerruf und Richtigstellung	70
8.2.4	Schadensersatz und Geldentschädigung („Schmerzensgeld“)	70
8.2.5	Haftung für Äußerungen Dritter	71

9.	Umgang mit der Redaktion und dem Urhebervertragsrecht	74
9.1	Redigieren	74
9.2	Namensnennung	74
9.3	Zweitverwertung	74
Teil 2 – Wettbewerbsrecht		
1.	Rechtliche Grundlagen	76
1.1	Die wesentlichen Grundlagen	76
1.2	Wettbewerbsrecht und Europa	76
2.	Wettbewerbsverstöße	78
2.1	Geschäftliche Handlungen	78
2.2	Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlungen	79
2.2.1	Besondere geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	79
2.2.2	Sonstige geschäftliche Handlungen	79
3.	Unlautere geschäftliche Handlungen	82
3.1	Beispiele für unlauteren Wettbewerb	82
3.1.1	Aggressive geschäftliche Handlungen	83
3.1.2	Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit	83
3.1.3	Verschleierung des Werbecharakters	83
3.1.4	Angabe von Bedingungen bei verkaufsfördernden Maßnahmen	85
3.1.5	Gewinnspiele und Preisausschreiben	85
3.1.6	Verletzung der Geschäftslehre	85
3.1.7	Angebot von Nachahmungen	86
3.1.8	Gezielte Behinderung von Mitbewerbern	86
3.1.9	Verstoß gegen andere Vorschriften	86
3.2	Irreführung und vergleichende Werbung	87
3.2.1	Irreführende Handlungen	87
3.2.2	Irreführung durch Unterlassen	89
3.2.3	Vergleichende Werbung	90
3.3	Unzumutbare Belästigungen	92
4.	Ansprüche nach dem UWG	94
4.1	Wer gegen wen? Anspruchsberechtigte Kreise	94

4.2	Art der Ansprüche	96
4.2.1	Unterlassungsanspruch	96
4.2.2	Beseitigungsanspruch	100
4.2.3	Anspruch auf Schadensersatz	100
4.2.4	Auskunftsanspruch	101
4.2.5	Gewinnabschöpfung	101
4.3	„Unclean Hands“ und Gegenabmahnung	101
4.4	Rechtsmissbrauch	102
4.5	Reformbestrebungen	102
5.	Durchsetzung der Ansprüche im Wettbewerbsprozess	104
5.1	Zuständigkeiten	104
5.2	Einstweilige Verfügungen	104
5.2.1	Antrag	105
5.2.2	Verfügungsanspruch und -grund	105
5.2.3	Verfahren	106
5.2.4	Wirkungen der einstweiligen Verfügung	106
5.3	Hauptsacheverfahren	107
Teil 3 – Marken- und Kennzeichenrecht		
1.	Wesen und Entstehung von Marken und anderen schutzfähigen Kennzeichen	108
1.1	Marken	108
1.1.1	Markeneigenschaft durch Eintragung	109
1.1.2	Verkehrsgeltung	110
1.1.3	Notorische Bekanntheit	110
1.2	Schutzfähige geschäftliche Bezeichnungen	111
1.2.1	Unternehmenskennzeichen	111
1.2.2	Werktitel	111
1.3	Geografische Herkunftsangaben	112
2.	Wirkungen und Grenzen der Schutzrechte	113
2.1	Schutzbereich und Grenzen der Marke	113
2.1.1	Markenrechtsverletzungen	113
2.2	Schutzbereich und Grenzen bei geschäftlichen Bezeichnungen	116

2.3	Schutzbereich und Grenzen bei geografischen Herkunftsangaben	116
-----	--	-----

3.	Ansprüche aus der Verletzung von Marken- und Kennzeichenrechten	118
-----------	--	------------

Teil 4 – Urheberrecht

1.	Entstehung des Urheberrechts	119
-----------	-------------------------------------	------------

1.1	Werkarten	120
-----	-----------	-----

1.2	Leistungsschutzrechte	121
-----	-----------------------	-----

2.	Inhalt und Wirkung des Urheberrechts	125
-----------	---	------------

2.1	Urheberpersönlichkeitsrecht	125
-----	-----------------------------	-----

2.2	Verwertungsrechte	125
-----	-------------------	-----

2.3	Gewährung und Übertragung von Nutzungsrechten	126
-----	---	-----

2.4	Vergütungsansprüche	127
-----	---------------------	-----

3.	Grenzen des Urheberrechts	128
-----------	----------------------------------	------------

4.	Ansprüche aus Urheberrechten	129
-----------	-------------------------------------	------------

Teil 5 – Wenn die Kommunikation zur Pflicht wird: Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen

1.	Offenlegung des Jahresabschlusses	131
-----------	--	------------

1.1	Grundsatz: Offenlegungspflicht für alle	131
-----	---	-----

1.2	Wer muss was offenlegen?	132
-----	--------------------------	-----

1.3	Befreiung von der Pflicht zur Offenlegung	133
-----	---	-----

2.	Offenlegung weiterer Informationen	135
-----------	---	------------

2.1	Ad-hoc-Mitteilungen	135
-----	---------------------	-----

2.2	Offenlegung von Beteiligungsverhältnissen	136
-----	---	-----

Teil 6 – Datenschutz

1.	Einführung	138
2.	Einwilligung/Verarbeitung im Vertragsverhältnis	140
3.	Auskunftsrechte – Zweckbindung	142
4.	Werbung und Datenschutz/„Spam“	143
5.	Auftragsverarbeitung versus Datenweitergabe an Dritte	146
6.	Social Media und Datenschutz	147
7.	Sanktionen	148
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	151
	Literatur	159
	Über die Autoren	162
	Ihre Notizen	163

Allgemeine Lernziele:

- **Nach dem Studium dieses Moduls kennen Sie die Rechte und Pflichten, die Sie als Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation haben, und können diese bei Ihrer Tätigkeit berücksichtigen.**
- **Sie wissen, wie und unter welchen Bedingungen Sie als Mitarbeiter und Ihr Unternehmen haften, wenn Sie Ihre Pflichten verletzen.**
- **Ihnen sind drittens die rechtlichen Grundregeln bekannt, auf die Sie im Umgang mit der anderen Schreibtischseite achten sollten.**

Teil 1 – Presserecht

1. Einleitung: Von der Freiheit der Krokodile

So wenig begeistert jeder Journalist¹ ist, wenn er sich für einen Text intern vor den Kollegen von der Rechtsabteilung verantworten muss, so wenig gehören juristische Fachbücher zur Lieblingslektüre von Journalisten. Selten einmal findet ein solches Werk überhaupt nur Eingang in den Rezensionsteil der überregionalen Tagespresse. Umso erstaunlicher war, was im Sommer 1999 im deutschen Feuilleton geschah: „Es begann mit Glatteis“ betitelte DER SPIEGEL den Bericht über einen juristischen Wälzer mit dem wahrlich nicht gerade aufrüttelnden Titel „Medienrecht. Die zivilrechtlichen Ansprüche“. Die Süddeutsche Zeitung inspirierte das rund 790 Seiten und genrespezifische 5.000 Fußnoten aufweisende Handbuch zu der poetischen Überschrift „Die Freiheit der Krokodile“. Ebenso wie Krokodile in ihrer Umwelt keine natürlichen Feinde hätten, seien auch die Medien und ihr Personal ohne solche. Die ersten drei Gewalten gingen eher vor der „vierten Gewalt“ in die Knie. Denn wo die Medien auch nur mit halbem Eifer hinschnappten, hinterlasse ihr scharfes Gebiss oft tiefe Verletzungen. Die F.A.Z. machte in dem Buch eine „Enzyklopädie der medienalltäglichen Zumutungen, ein Vademecum des schlechten Geschmacks“ aus.

Die Presse staunte also, zu welchem Maß an tatsächlichen oder vermeintlichen Untaten sie fähig war. Dabei waren die in dem Buch gesammelten Fälle von Fehlleistungen der Presse, quasi ein Sündenregister des Journalismus, schon längst in anderen Werken nachzulesen. Nur tun das Journalisten leider zu selten. Viele bleiben lieber so ignorant wie Autofahrer, die noch nie etwas von einer Straßenverkehrsordnung gehört haben.

Journalismus ist eine gefahrgeneigte Tätigkeit – und zwar unabhängig davon, auf welcher Schreibtischseite man diesen schönen Beruf ausübt. Das gilt natürlich zunächst und eigentlich für die Journalisten, die unter den Bedingungen der Zensur, eines diktatorischen Regimes oder eines Kriegs, recherchieren, schreiben und veröffentlichen. Die Statistik der Vereinigung Reporter ohne Grenzen e. V.² weist für das Jahr 2020 weltweit etwa 50 Fälle aus, in denen Journalisten in Ausübung ihres Berufes getötet wurden. Mindestens 387 Journalistinnen, Journalisten und andere Medienschaffende sitzen wegen ihrer Arbeit im Gefängnis. 54 gelten derzeit als entführt, vier sind 2020 verschwunden.

1 Im Vordergrund des Moduls 313 Recht der Unternehmenskommunikation steht das Wissen, das Mitarbeiter in PR-Abteilungen als auch PR-Agenturen benötigen, um die rechtliche Relevanz und die Konsequenzen ihrer kommunikativen Aufgaben besser einschätzen und abwägen zu können. Dieses Modul richtet sich somit sowohl an Journalisten und Direkteinsteiger, die sich auf eine Tätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit vorbereiten als auch bereits PR-Aktive, die ihre Kenntnisse vertiefen möchten. Im weiteren Verlauf der Darstellung verwenden wir die Begriffe Journalist als auch Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation analog – möchten damit aber alle Zielgruppen gleichsam ansprechen.

2 www.reporter-ohne-grenzen.de.

3. Die Wortrecherche

Lernziele

- **Nach dem Studium dieses Kapitels kennen Sie den Umfang und die Grenzen journalistischer Auskunftsansprüche gegenüber dem Staat und privaten Unternehmen und Bürgern.**
- **Sie wissen weiterhin, ob bzw. wann Journalisten Anspruch haben, bei öffentlichen oder privaten Veranstaltungen Zutritt zu erhalten.**
- **Ihnen ist drittens bekannt, unter welchen Voraussetzungen Journalisten in welche Akten und Register Einsicht erhalten können.**

Journalismus beginnt mit der Recherche, also mit dem Beschaffen von Informationen. Grundsätzlich sind Nachrichten ein Rechtsgut, das jedermann frei zur Verfügung steht: Soweit diese Informationen frei zugänglich sind, sind sie wie die Luft zum Atmen ein kostenloser Rohstoff. Dem Grundsatz nach gibt es kein Ausschließlichkeitsrecht an einer Information. Wenn ein Medium – wie es im Journalisten-Jargon heißt – ein Thema „exklusiv“ hat, also allein oder als Erstes darüber berichtet, dann hindert dies selbstverständlich die Konkurrenz nicht, auch darüber zu berichten.

3.1 Fragen sind erlaubt

Echte Fragen dürfen Journalisten stets stellen – auch wenn sie für den Betroffenen z. B. in einer Pressekonferenz höchst unangenehm sind. Also, wer vor Bekanntwerden des Dieselskandals in der Jahrespressekonferenz von Volkswagen die richtige Frage hätte stellen können, ob und inwieweit die angegebenen Abgaswerte der Realität entsprechen, hätte das selbstverständlich tun dürfen. Doch nicht immer ist die befragte Person oder Stelle auch zur Auskunft bereit. Dann kommt es darauf an, ob dem recherchierenden Journalisten ein Auskunftsrecht zusteht. Dies hängt zunächst davon ab, ob die befragte Stelle eine staatliche Institution oder ein privates Unternehmen bzw. eine Privatperson ist. Ob ein etwaiger Auskunftsanspruch rechtlich auch durchgesetzt werden kann oder sollte, ist eine andere Frage. Meist hilft gegenüber staatlichen Stellen schon allein der Verweis auf ein bestehendes Auskunftsrecht weiter, so dass sich ein Gerichtsverfahren erübrigt.

3.2 Auskunfts- und Informationsansprüche

Bis vor wenigen Jahren war es grundsätzlich so: Wer von einer Behörde eine Auskunft oder gar deren Akten einsehen wollte, brauchte dafür ein besonderes rechtliches Interesse. Akteneinsicht durfte z. B. früher in der Regel nur derjenige nehmen, der an einem laufenden Verwaltungsverfahren beteiligt, also unmittelbar betroffen war. Die Presse war demgegenüber privilegiert: Die Landespressegesetze sehen einen besonderen Auskunftsanspruch, aber kein Akteneinsichtsrecht vor.

Über die Autoren

Urs Böckelmann

Urs Böckelmann ist Wirtschaftsjurist (Universität Bayreuth) und Rechtsanwalt in München mit den Schwerpunkten Bank- und Kapitalmarktrecht. Er hat u. a. mit Herrn Dr. Harald Wiggenhorn in presserechtlichen Fragen Betroffene und Verlage beraten und vertreten.

Kontakt:

Dr. Roller & Partner Rechtsanwälte PartmbB
Lessingstraße 11, 80336 München
AG München PR 511
Telefon: 089-457090-0
Telefax: 089-457090-20
E-Mail: boeckelmann@drp.eu
Internet: www.drrp.eu

Sebastian Wolff-Marting

Sebastian Wolff-Marting ist Rechtsanwalt in Berlin. Er ist berechtigt, außerdem die Titel Fachanwalt für IT-Recht und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz zu tragen. Zu seinen Tätigkeiten gehören presserechtliche Mandate, vor allem mit Onlinebezug, Mandate im Wettbewerbs-, Marken und Urheberrecht und zu allen Fragen des IT-Rechts, insbesondere aus dem Datenschutzrecht.

Kontakt:

Rechtsanwalt Sebastian Wolff-Marting
Möllendorffstraße 44
10367 Berlin
Telefon: 030 61 20 36 16
Telefax: 030 61 20 36 26
E-Mail: email@anwalt.computer
Internet: <http://fachanwalt.computer>