

# 313 | Recht der Unternehmenskommunikation

Dr. Harald Wiggernhorn / Urs Böckelmann







Freie Journalistenschule

# **Modul 313:**

## **Recht der Unternehmenskommunikation**

Autoren: Dr. Harald Wiggenhorn / Urs Böckelmann

### **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2010 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**

<b>1.</b>	<b>Einleitung: Von der Freiheit der Krokodile</b>	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b>Die aktuellen rechtlichen Grundlagen</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Das Fundament: Das Grundgesetz</b>	<b>16</b>
2.1.1	Die Meinungs- und Pressefreiheit	16
2.1.2	Die Schranken – insbesondere das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	20
<b>2.2</b>	<b>Einfache Gesetze und andere Regeln</b>	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Die publizistische Sorgfaltspflicht</b>	<b>24</b>
2.3.1	Pflicht zur Prüfung von Nachrichten („Wahrheitspflicht“)	25
2.3.2	Stellungnahme des Betroffenen	26
2.3.3	Aktualität	26
2.3.4	Vollständigkeit	26
<b>3.</b>	<b>Die Wortrecherche</b>	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>Fragen sind erlaubt</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Auskunfts- und Informationsansprüche</b>	<b>28</b>
3.2.1	Auskunftsansprüche gegen Privatpersonen und private Unternehmen	29
3.2.2	Auskunfts- und Informationsansprüche gegen staatliche Stellen	29
3.2.2.1	Der presserechtliche Auskunftsanspruch	29
3.2.2.2	Informationsfreiheitsgesetze	31
3.2.2.3	Sonstige Akten- und Registereinsicht	32
3.2.2.4	Dokumente von EU-Behörden	33
<b>3.3</b>	<b>Zutritt zu Veranstaltungen</b>	<b>34</b>
3.3.1	Private Veranstaltungen	34
3.3.2	Staatliche Veranstaltungen	34
<b>4.</b>	<b>Zitierrechte und der Umgang mit Informanten</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Zitierrecht</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Umgang mit Informanten</b>	<b>37</b>
4.2.1	Interviews	38
4.2.2	Hintergrundgespräche	38
4.2.3	Sperrfristen	38
4.2.4	Informationshonorare	39
4.2.5	Exklusivverträge	39

<b>5.</b>	<b>Grenzen der Recherche</b>	<b>41</b>
5.1	Hausrecht	41
5.2	Mithören, Mitschneiden und das Briefgeheimnis	41
5.3	Hartnäckige Anrufe, Einschleichen, verdeckte Recherche	42
5.4	Bildaufnahmen aus dem höchstpersönlichen Lebensbereich	42
5.5	Recherchen wasserfest machen – Beweissicherung	43
<b>6.</b>	<b>Wortberichterstattung</b>	<b>44</b>
<b>6.1</b>	<b>Tatsachenbehauptungen</b>	<b>45</b>
6.1.1	Verdachtsberichterstattung	45
6.1.2	Identifizierung Betroffener	46
6.1.3	Gerüchte	47
6.1.4	Zitate	47
6.1.5	Produkt- und Dienstleistungstests	48
<b>6.2</b>	<b>Grundsatz der freien Meinungsäußerung</b>	<b>50</b>
6.2.1	Schranken freier Meinungsäußerung	50
6.2.2	Kunst und Satire	51
<b>7.</b>	<b>Fotos – Bildrecherche und Bildveröffentlichung</b>	<b>54</b>
7.1	Grundsätze des Kunsturheberrechtsgesetzes	54
7.2	Der Grundsatz: Recht am eigenen Bild	54
7.3	Erfordernisse der Einwilligung	54
7.4	Ausnahmen: Personen der Zeitgeschichte, Beiwerk, Versammlungen	55
7.5	Caroline und der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte	56
7.6	Fotos von Häusern und Sachen	58
<b>8.</b>	<b>Impressumpflicht und Haftung für Rechts- verletzungen bei journalistischen Darstellungen</b>	<b>60</b>
8.1	Impressumpflicht und Verstoß	60
<b>8.2</b>	<b>Die presserechtlichen Folgen einer Rechtsverletzung</b>	<b>60</b>
8.2.1	Gegendarstellung	62
8.2.2	Unterlassung	64
8.2.3	Berichtigung: Widerruf und Richtigstellung	64
8.2.4	Schadensersatz und Geldentschädigung („Schmerzensgeld“)	64

<b>9.</b>	<b>Umgang mit der Redaktion und dem Urhebervertragsrecht</b>	<b>67</b>
9.1	Redigieren	67
9.2	Namensnennung	67
9.3	Zweitverwertung	67

## ***Teil 2 – Wettbewerbsrecht***

<b>1.</b>	<b>Rechtliche Grundlagen</b>	<b>69</b>
1.1	Die wesentlichen Grundlagen	69
1.2	Wettbewerbsrecht und Europa	69
<b>2.</b>	<b>Wettbewerbsverstöße</b>	<b>71</b>
2.1	Geschäftliche Handlungen	71
2.2	Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlungen	72
2.2.1	Besondere geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	72
2.2.2	Sonstige geschäftliche Handlungen	72
2.2.2.1	Unlautere geschäftliche Handlungen	73
2.2.2.2	Beeinträchtigung der Interessen des Wettbewerbs	74
2.2.2.3	Spürbarkeit	74
<b>3.</b>	<b>Unlautere geschäftliche Handlungen</b>	<b>75</b>
<b>3.1</b>	<b>Beispiele für unlauteren Wettbewerb</b>	<b>75</b>
3.1.1	Unangemessene und unsachliche Beeinflussung von Entscheidungen	76
3.1.2	Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit	76
3.1.3	Verschleierung des Werbecharakters	76
3.1.3.1	Anzeigen im Stil redaktioneller Beiträge	77
3.1.3.2	Redaktionelle Beiträge werbenden Inhalts	77
3.1.4	Angabe von Bedingungen bei verkaufsfördernden Maßnahmen	77
3.1.5	Gewinnspiele und Preisausschreiben	78
3.1.6	Verletzung der Geschäftslehre	78
3.1.7	Angebot von Nachahmungen	78
3.1.8	Gezielte Behinderung von Mitbewerbern	78
3.1.9	Verstoß gegen andere Vorschriften	79
<b>3.2</b>	<b>Irreführung und vergleichende Werbung</b>	<b>79</b>
3.2.1	Irreführende Handlungen	79
3.2.2	Irreführung durch Unterlassen	80
3.2.2.1	Verschweigen gegenüber Verbrauchern	80
3.2.2.2	Verschweigen in anderen Fällen	81
3.2.3	Vergleichende Werbung	81



3.3	<b>Unzumutbare Belästigungen</b>	<b>83</b>
<b>4.</b>	<b>Ansprüche nach dem UWG</b>	<b>85</b>
4.1	<b>Anspruchsberechtigte Kreise</b>	<b>85</b>
4.2	<b>Art der Ansprüche</b>	<b>86</b>
4.2.1	Unterlassungsanspruch	86
4.2.2	Beseitigungsanspruch	88
4.2.3	Anspruch auf Schadensersatz	88
4.2.4	Auskunftsanspruch	88
4.2.5	Gewinnabschöpfung	89
<b>5.</b>	<b>Durchsetzung der Ansprüche im Wettbewerbsprozess</b>	<b>90</b>
5.1	<b>Zuständigkeiten</b>	<b>90</b>
5.2	<b>Einstweilige Verfügungen</b>	<b>91</b>
5.2.1	Antrag	91
5.2.2	Verfügungsanspruch und -grund	92
5.2.3	Verfahren	92
5.2.4	Wirkungen der einstweiligen Verfügung	92
5.3	<b>Hauptsacheverfahren</b>	<b>93</b>
<b>Teil 3 – Marken- und Kennzeichenrecht</b>		
<b>1.</b>	<b>Wesen und Entstehung von Marken und anderen schutzfähigen Kennzeichen</b>	<b>94</b>
1.1	<b>Marken</b>	<b>94</b>
1.1.1	Markeneigenschaft durch Eintragung	95
1.1.2	Verkehrsgeltung	96
1.1.3	Notorische Bekanntheit	96
1.2	<b>Schutzfähige geschäftliche Bezeichnungen</b>	<b>96</b>
1.2.1	Unternehmenskennzeichen	96
1.2.2	Werktitel	97
1.3	<b>Geografische Herkunftsangaben</b>	<b>97</b>
<b>2.</b>	<b>Wirkungen und Grenzen der Schutzrechte</b>	<b>98</b>
2.1	<b>Schutzbereich und Grenzen der Marke</b>	<b>98</b>
2.1.1	Markenrechtsverletzungen	98
2.1.1.1	Markenmäßige Verwendung	98
2.1.1.2	Die Verwechslungsgefahr als Kriterium der Markenrechtsverletzung	99
2.1.1.3	Ausnutzung des Rufs einer Marke	100

2.1.1.4	Einzelfälle	100
2.1.2	Grenzen des Markenschutzes	101
<b>2.2</b>	<b>Schutzbereich und Grenzen bei geschäftlichen Bezeichnungen</b>	<b>102</b>
<b>2.3</b>	<b>Schutzbereich und Grenzen bei geografischen Herkunftsangaben</b>	<b>102</b>
<b>3.</b>	<b>Ansprüche aus der Verletzung von Kennzeichenrechten</b>	<b>103</b>

#### ***Teil 4 – Urheberrecht***

<b>1.</b>	<b>Entstehung des Urheberrechts</b>	<b>104</b>
<b>2.</b>	<b>Inhalt und Wirkung des Urheberrechts</b>	<b>104</b>
2.1	Urheberpersönlichkeitsrecht	105
2.2	Verwertungsrechte	105
2.3	Gewährung und Übertragung von Nutzungsrechten	106
2.4	Vergütungsansprüche	106
<b>3.</b>	<b>Grenzen des Urheberrechts</b>	<b>108</b>
<b>4.</b>	<b>Ansprüche aus Urheberrechten</b>	<b>108</b>

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

<b>1.</b>	<b>Offenlegung des Jahresabschlusses</b>	<b>111</b>
1.1	Grundsatz: Offenlegungspflicht für alle	111
1.2	Wer muss was offenlegen?	112
1.3	Befreiung von der Pflicht zur Offenlegung	113
<b>2.</b>	<b>Offenlegung weiterer Informationen</b>	<b>115</b>
2.1	Ad-hoc-Mitteilungen	115
2.2	Offenlegung von Beteiligungsverhältnissen	116

<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>117</b>
<b>Literatur</b>	<b>124</b>
<b>Über die Autoren</b>	<b>126</b>
<b>Ihre Notizen</b>	<b>127</b>

**Allgemeine Lernziele:**

- **Nach dem Studium dieses Moduls kennen Sie die Rechte und Pflichten, die Sie als Journalist in der Unternehmenskommunikation haben, und können diese bei Ihrer Tätigkeit berücksichtigen.**
- **Sie wissen, wie und unter welchen Bedingungen Sie als Journalist 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 beachten sollten.**

## Teil 1 – Presserecht

### 1. Einleitung: Von der Freiheit der Krokodile

---

So wenig begeistert jeder Journalist<sup>1</sup> 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 auf-rüttelnden 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 me-dienalltäglichen 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.<sup>2</sup> weist für das Jahr (Stand Ende August 2009) weltweit etwa 29 Fälle aus, in denen Journalisten in Ausübung ihres Berufes getötet wurden. Mindestens 172 Journalisten und 84 Online-Dissidenten wurden wegen ihrer Bericht-erstattung inhaftiert.

---

1 Im Vordergrund des Moduls 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](http://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 beziehungsweise 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 zum Beispiel in einer Pressekonferenz höchst unangenehm sind. Also, wer vor Bekanntwerden der Siemens-Affäre in der Jahres-PK die richtige Frage hätte stellen können, ob und inwieweit korrumpiert werde, 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 beziehungsweise 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, sodass 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 zum Beispiel 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

---

### **Dr. Harald Wiggenhorn**

Harald Wiggenhorn lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht und Internationales Recht an der Hochschule Aschaffenburg u. a. auch Medienrecht. Zuvor hat er als Rechtsanwalt jahrelang in presse- und medienrechtlichen Fragen Verlage ebenso wie Betroffene beraten und vertreten. Als Absolvent des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V., der katholischen Journalistenschule, kennt er die Medienpraxis in Zeitungen, Rundfunk, Pressestelle und Fachpresse aus eigener Anschauung. Während seiner Zeit als PR-Beauftragter seiner letzten Kanzlei, stieg diese innerhalb kürzester Zeit in die bundesweite Top 10 der in der Wirtschaftspresse meistzitierten und genannten Kanzleien auf. Harald Wiggenhorn hat zudem Presserecht auch als Lehrbeauftragter an der Humboldt-Universität zu Berlin und an einer Münchener Journalistenschule unterrichtet.

Kontakt:

Prof. Dr. iur. Harald Wiggenhorn  
Hochschule Aschaffenburg – University of applied Science  
Würzburger Strasse 45  
63743 Aschaffenburg

Telefon: 06021-314-700

E-Mail: [harald.wiggenhorn@h-ab.de](mailto:harald.wiggenhorn@h-ab.de)  
Internet: [www.h-ab.de](http://www.h-ab.de)

### **Urs Böckelmann**

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

Kontakt:

Rechtsanwalt Urs Böckelmann (Wirtschaftsjurist Universität Bayreuth)  
RP Richter & Partner  
Nymphenburger Straße 3b  
80335 München

Telefon: 089-55066-261  
Telefax: 089-55066-100

E-Mail: [urs.boeckelmann@rp-richter.de](mailto:urs.boeckelmann@rp-richter.de)  
Internet: [www.rp-richter.de](http://www.rp-richter.de)