

# Einführung

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“, heißt es im Grundgesetz. Und das schränkt die Freiheit im nächsten Satz auch gleich wieder ein: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“.

Jeder darf also seine Meinung auf Flugblätter schreiben, auf seiner Homepage kundtun und Journalisten erzählen. Theoretisch. Praktisch ist es komplizierter. Denn die allgemeinen Gesetze, die einzuhalten sind, das sind nicht nur das umfangreiche Bürgerliche und das Strafgesetzbuch. Das sind auch das Urheberrechtsgesetz, die Pressegesetze, die Datenschutzbestimmungen, das Teledienstegesetz und das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“. Das eine regelt, wann Worte, Texte oder Bilder verwendet werden dürfen, das andere die Pflicht zum Impressum. Wieder ein anderes regelt, was Unternehmen über sich und andere verbreiten dürfen, und das nächste, dass niemand beleidigt werden darf.

Nicht nur das Medienrecht gilt als nicht einheitlicher Rechtsbereich. Auch die für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit relevanten Aspekte sind in einer Vielzahl von Gesetzen und Paragraphen geregelt. Dabei gelten manche bundesweit, andere – wie die Landespressegesetze – im jeweiligen Bundesland. Die Landespressegesetze gelten für Zeitungen und Zeitschriften ebenso wie für alle anderen Schriften und Darstellungen, die vielfältig und zur Verbreitung bestimmt sind. Sie ähneln sich zwar sehr, unterscheiden sich aber in Details. Und da im Presserecht die Oberlandesgerichte das letzte Wort haben, ist auch noch die Rechtsprechung in den Bundesländern in einigen Aspekten unterschiedlich.

Dennoch steht rechtlich auf der sicheren Seite zumeist, wer sich im Zweifelsfall zusätzlich an den Leitlinien für guten Journalismus orientiert, dem Pressekodex des Deutschen Presserats. Der ist zwar eine freiwillige Selbstvereinbarung, die nur für Printmedien gilt. Aber an ihm ermitteln wiederum die Gerichte, was in den Medien branchenüblich ist.

Zusätzlich kompliziert ist die Einschätzung der Rechtslage im Einzelfall dadurch, dass die Gesetze aktuellen Entwicklungen angepasst werden. So wurden nach der deutschen Vereinigung beispielsweise die Sammelrichtlinien der Deutschen Bibliotheken in Frankfurt und Leipzig neu formuliert. Europäische Entwicklungen führen zu weiteren Änderungen. Aktualisiert wurden das Jugendschutzgesetz und das Urheberrecht, das weiterhin novelliert und geändert wird. Außerdem führen technische Entwicklungen zu neuen Regelungen. So wurden Gesetze erlassen, in denen das Recht im Internet festgelegt wurde.

Dabei irritieren auch ohne ständige Änderungen schon die Worte mancher Gesetze. Beispielsweise definiert das Urheberrechtsgesetz urheberrechtlich geschützte Werke als „persönliche geistige Schöpfungen“. Was das ist, definieren dann Juristen weiter. Eigene Gedanken müssen darin geäußert werden<sup>1</sup>, sagt der Eine. Der Zweite meint, sie seien Ergebnisse individuellen geistigen Schaffens, die durch Inhalt, Form oder Kombination beider etwas Neues und Eigentümliches darstellen<sup>2</sup>. Der Dritte ergänzt, dass sie „ein gewisses Maß an Individualität und Kreativität aufweisen“<sup>3</sup> müssen. Aber wann genau sind Gedanken neu und dabei eigentümlich, wie viele eigene Gedanken müssen geäußert werden und wie individuell müssen sie sein? Wann genau ist ein Werk also kreativ, also ein Werk und damit nach dem Urheberrecht geschützt?

Obwohl weite Bereiche der rechtlichen Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eindeutig geregelt sind, gibt es für Antworten auf Fragen, wie nach dem Wesen eines Werkes, keinen einheitlichen Maßstab – und kann es vielleicht auch keinen geben. Schließlich ist die Frage, was genau „neu“ ist, eher philosophischer als juristischer Natur.

Für die Praxis wichtig zu wissen ist da, an welchem Maßstab sich die Gerichte orientieren. Müssen die beispielsweise entscheiden, ob eine Anzeige noch klar erkennbar ist oder gesondert hätte gekennzeichnet sein müssen, dann behelfen sie sich mit dem fiktiven „unbefangenen Durchschnittsleser“. Was Leser wie verstehen gibt dann den Ausschlag – genauer: was Richter glauben, was die verstehen.

Wohl nicht umsonst galt das Urheberrecht „lange Zeit als ein wenigen Spezialisten vorbehaltenes, besonders schwieriges Rechtsgebiet“, das alle paar Jahre novelliert wird und „solange nicht zum Stillstand kommen

---

<sup>1</sup> Wenzel, S. 33.

<sup>2</sup> Heinold, S. 89.

<sup>3</sup> Branahl, 2000, S. 191.

wird, wie die technische Entwicklung voranschreitet“<sup>4</sup>. Dabei ändern sich nicht nur Paragraphen. Es wandelt sich auch noch die Bedeutung der Worte in den Gesetzen. So hieß „vervielfältigen“ über Jahrhunderte, aufwändig per Hand abschreiben oder ein Original nachdrucken. Heute reicht ein Klick auf den E-Mail-Verteiler. Und das führt zu neuen juristischen Problemen. Darf ein urheberrechtlich geschütztes Gedicht jetzt an sieben beliebige Adressen gemailt werden – entsprechend der für den Privatgebrauch zulässigen Kopien? Oder muss man alle Empfänger persönlich kennen damit diese Form der Vervielfältigung erlaubt ist?

Eindeutig ist, dass die juristischen und technischen Entwicklungen Praktikern der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit klare rechtliche Einschätzungen erschweren. Tröstet es da, dass sie dieses „Schicksal“ mit Journalisten und Redaktionen teilen? Bezüglich der Pressefreiheit wurde konstatiert, dass bis heute „ein kaum zu negierendes Maß an Rechtsunsicherheit“<sup>5</sup> geblieben ist. Und das, obwohl es das klare Ziel des Rechtsstaats ist, „dass die Linie zwischen Recht und Unrecht für jedermann erkennbar ist und die Folgen unrechtmäßigen Handelns abschätzbar sind“<sup>6</sup>. Und trotzdem bleibt im Einzelfall „das Ergebnis der Rechtsanwendung schlecht kalkulierbar“<sup>7</sup>. Denn die Gerichte müssen im Streitfall immer auch die Besonderheiten des Einzelfalls berücksichtigen.

In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind trotzdem nur Sonderfälle strittig. Weil die Gesetze, die dafür gelten, zu unterschiedlichen Rechtsgebieten gehören, besteht das größere Problem darin, einen Überblick über die jeweils gültigen rechtlichen Standards zu erhalten. Vielleicht scheint es daher manchem, als würden die Gesetze im Zweifelsfall ohnehin wehrlos-gebrechlich daher kommen – und glaubt daher veröffentlichte Gedichte dürften in Vereinsblättern verbreitet und Zeitungsberichte auf Internetseiten gestellt werden. Nach dem Motto „wo kein Kläger, da kein Richter“ verfahren diejenigen, die wissen, dass das verboten ist. Aber für alle gilt auch hier der Grundsatz, dass Unwissenheit nicht vor Strafe schützt.

So ganz fair erscheint das nicht, wenn man bedenkt, dass allein das Urheberrechtsgesetz 138 Paragraphen hat. Zumal es keine öffentliche Stelle gibt, bei der man sich unkompliziert darüber informieren kann, was sie im konkreten Fall bedeuten. Aber wer ein Mal verklagt wurde, weil er ein

---

<sup>4</sup> Wenzel, S. VII und 13.

<sup>5</sup> Rumphorst, S. 244.

<sup>6</sup> Rumphorst, S. 15.

<sup>7</sup> Rumphorst, S. 244.

Foto aus dem Internet veröffentlicht hat, ohne dafür die Einwilligung eingeholt zu haben, weiß, dass auch das Urheberrechtsgesetz voll wutschnaubender Kraft sein kann. Wer eine Gegendarstellung durchsetzen wollte, kennt die Komplexität der Abgrenzungsprobleme zwischen Meinungsäußerung und Tatsachenbehauptung. Und wer ein Flugblatt ohne Impressum verteilte, weiß, wie nachtragend Gerichte und Staatsanwaltschaften sein können.

Daran ändert auch nichts, dass – anders als beim Strafrecht – über das Urheber-, Presse- und Medienrecht nur selten etwas von existentieller Dramatik berichtet wird. Wenn es um die genaue Grenze zwischen öffentlichem Interesse und dem Schutz des nicht-öffentlichen Wortes geht, werden kaum menschliche Schicksale plakativ inszeniert. Dabei kann es durchaus die Existenz bedrohen, wenn man auf Schmerzensgeld verklagt wird, weil man sie verletzt hat. Schon ein Fehler im Impressum einer Homepage kann mit 50.000 Euro Bußgeld bestraft werden. Und die finanzielle Not der Schriftstellerin kann enorm sein, deren Texte gern verbreitet werden, nur eben regelmäßig ungenehmigt und unbezahlt.

Die Streitfälle, die einer breiteren Öffentlichkeit bekannt werden, widmen sich eher der Prominenz. Ob gefärbte oder ungefärbte Haare des Bundeskanzlers oder Caroline von Monacos Klagen gegen unerlaubt veröffentlichte Fotos von ihr oder ihren Kindern. Sie schützt ihre Privatsphäre juristisch erfolgreich gegen Verletzungen durch deutsche Boulevardblätter. Dadurch wirkte sie daran mit, dass nun schon das Aufnehmen von Paparazzi-Fotos nach deutschem Recht verboten ist.

Aber diese Beispiele wirken von Weitem so, als hätten sie mit der normalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nichts zu tun; als würden sich manche Prominente nur besonders empfindlich anstellen und für Nicht-Prominente andere Gesetze gelten.

Dabei muss auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Schutz der Privatsphäre immer wieder abgewogen werden gegenüber der Meinungs- und Informationsfreiheit – und den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes. Bei Fotos in Broschüren ebenso wie bei Jubiläumsdaten in Mitarbeiterzeitungen. Dieser Grenze werden daher auch schon Mal große Worten gewidmet: „Die Achtung der Medien vor der Privatheit des Menschen ist ein Prüfstein für den Rechtsstaat und mehr noch ein Prüfstein für eine Zivilgesellschaft“<sup>8</sup>. Aber es scheint nicht allen Pressesprechern, Public

---

<sup>8</sup> Hassemer, S.12.

Relations Managern und PR-Agenturen bewusst zu sein, dass auch sie vor diesem Prüfstein stehen. Und dass der kein Kieselstein ist, der sich aus philosophischen Elementen zusammensetzt und zur Seite gekickt werden kann, wenn er störend im Weg liegt. Er ist eher ein im Erdreich verankerter Felsbrocken, von dem schmerzhaft abrutschen kann, wer seine Oberfläche falsch einschätzt.

Zusammen mit den anderen Gesetzen bildet die Rechtsprechung zum Schutz der Privatsphäre auf den ersten Blick einen Dschungel aus Steinen, in dem Wegmarkierungen fehlen. Eine Einführung, die Orientierung und Übersicht bieten will, ist dieser Leitfaden durch den „Dschungel der Gesetze“. Er erläutert die Beschaffenheit der wichtigsten Felsbrocken, informiert über die günstigsten Wege und die richtige Ausrüstung. Wie jeder gute Wanderführer wurde auch dieser nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt – und muss trotzdem darauf hinweisen, dass jede Haftung ausgeschlossen wird. Für Kletter-Touren informieren Sie sich bitte zusätzlich bei ausgebildeten Wanderführern, den Fachanwälten vor Ort; insbesondere, bevor Sie sich an die anspruchsvollsten Touren wagen, Unterlassungsanspruch, Schmerzensgeld und Schadensersatz.

Die gute Nachricht ist: Sie müssen nicht das gesamte Gebiet durchwandern, um ans Ziel zu kommen. Dieser Führer zeigt Ihnen den schnellsten Weg von A nach B: Wer eine Veranstaltung organisiert, zu der ein Faltblatt erscheinen soll, benötigt im ersten Schritt nur die Kapitel „Veranstaltungen“ sowie „Faltblätter und Broschüren“. Kurze Checklisten am Ende der Kapitel ermöglichen die effiziente Vorbereitung. Die Weiterarbeit erleichtern Ausschnitte aus den wichtigsten Gesetzen und Kodizes – bei unterschiedlichen Gesetzen in den Bundesländern die für Berlin.

Im Anhang stehen zusätzlich die Kurzfassung des Pressekodex und die Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, da sie in der praktischen Arbeit zusätzlich relevant sein können. Die tabellarische Zusammenstellung der Urheber- und Nutzungsrechte soll die Übersicht erleichtern. Die wichtigsten Kontaktadressen liefert – nach Bundesländern geordnet – der Adresseil.



Die bundesweiten Gesetze finden Sie im Internet unter <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht>, die Landespressegesetze stehen beispielsweise unter der Adresse [www.presserecht.de](http://www.presserecht.de), die Langfassung des Pressekodex unter [www.presserat.de](http://www.presserat.de).