

# Im Dschungel der Gesetze

Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Viola Falkenberg

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einführung	9
<b>1 Öffentlichkeitsarbeit</b>	
1.1 Faltblätter und Broschüren	15
1.2 Kundenzeitschriften und Mitarbeiterzeitungen	21
1.3 Veranstaltungen	29
<b>2 Pressearbeit</b>	
2.1 Interviews	35
2.2 Presseerklärungen	43
2.3 Pressespiegel	50
<b>3 Online</b>	
3.1 Impressum	55
3.2 Inhalte	60
3.3 Werbung und Werbemails	68

## 4 Gesetzliche Pflichten

4.1	Abgabe auf künstlerische Leistung	73
4.2	Ablieferungspflicht bei Bibliotheken	77
4.3	Auskunftspflicht gegenüber Journalisten	83
4.4	Impressum in Printmedien	94
4.5	Nutzungsrechte einholen	97

## 5 Gesetzliche Rechte

5.1	Fotos	111
5.2	Zitate	119
5.3	Beschweren und Berichtigen	126
5.4	Gegendarstellung	132
5.5	Unterlassen und Schaden ersetzen	139

## 6 Gesetzliche Grenzen

6.1	Anzeigen	149
6.2	Irreführende Werbung	154
6.3	Schleichwerbung und Sponsoring	158
6.4	Datenschutz	163
6.5	Schutz des Unternehmens	168

## Anhang

Welches Gesetz was regelt	173
Überblick Urheber- und Nutzungsrechte	174
Kodex des deutschen Presserates	179
Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften	182
Adressen	191
Literatur	210
Stichwortverzeichnis	212

## 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 vervielfältigt 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 Rechtssprechung 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 wird, wie

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

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

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

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 Foto aus dem

<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 Relations

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

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 Faltpapier erscheinen soll, benötigt im ersten Schritt nur die Kapitel „Veranstaltungen“ sowie „Faltpapiere 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 Adressel.



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



## Stichwortverzeichnis

### A

Anzeigen 149 – 153  
Auskunftspflicht 83 – 93

### B

Berichtigung 126  
Betriebsgeheimnis 25, 168 – 171  
Betriebsverfassungsgesetz 26  
Bibliothekenablieferung 77 – 82  
Bildrechte 111 – 118  
Boykott 154, 169 – 172

### C

Copyright 61, 99, 170

### E

Einwilligungen 37, 41, 43  
84, 111 – 118, 120, 163  
E-Mail-Werbung 68 – 71

### F

Fotos 111 – 118

### G

Gegendarstellung 132 – 138  
Geschäftsbericht 51, 78, 101  
GEMA 30 – 32

### I

Impressum 55 – 59, 94 – 96  
ISBN-/ISSN-Nummer 24, 78

### K

Karikatur 17, 115  
Künstlersozialkasse 73 – 76

### L

Landespressegesetz 16 – 18, 43, 88  
Leserbrief 126

### N

Nachrichtensperre 89

### P

Persönlichkeitsschutz 111 – 125  
Pressekodex 179  
Pressespiegel 50 – 53

### R

Recht am eigenen Bild 111 – 118

### S

Slogan 44, 99  
Sperrfrist 88 – 89

### Ö

Öffentlichkeit 15 – 17, 29 – 33

### U

Unlauterer Wettbewerb 154 – 157  
Unterlassung 139 – 148  
Urheberrechte 119 – 125, 174 – 178

### V

Vertraulichkeit 37, 42, 145, 179

### W

Warenzeichen 62, 170 – 172  
Werbung 46, 68 – 75, 149 – 153  
Widerruf 126  
Wortrechte 119 – 125

Ob Sie Karikaturen, Fotos oder Texte verwenden, Broschüren und Geschäftsberichte realisieren oder von Journalisten interviewt werden: Wenn Sie die Grenzen und Möglichkeiten im Medienrecht für die Öffentlichkeitsarbeit kennen, können Sie Konflikten elegant vorbeugen und die unvermeidbaren bestehen.

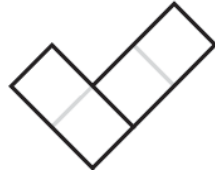
Die Fallstricke, die die Öffentlichkeitsarbeit erschweren, reichen von verbotener Schleichwerbung über das Urheberrecht und das Impressum im Internet bis zu den Rechten von Fotografierten.

„Im Dschungel der Gesetze“ ist Handbuch und Leitfaden durch die Paragraphen im Medienrecht, der für die Öffentlichkeitsarbeit unentbehrlich ist. Verständlich führt es in die Grundlagen ein. Checklisten, Tipps und Praxisbeispiele machen es zur wichtigen Arbeits- und Orientierungshilfe.

Viola Falkenberg ist Journalistin (Lic. rer. publ.), Dozentin und Beraterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

# Viola Falkenberg Verlag

Öffentlich-



Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit

PR-Führer für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert  
- erfrischend.

Mit diesen Büchern  
tauchen Sie ein in Welten  
voller PR-Ideen. Sie steigen  
erfrischt wieder auf – mit  
bewährten Konzepten und  
Ideen, die begeistern.



Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist einer der anerkanntesten PR- und Bildexperten im deutschsprachigen Raum. Er unterrichtet an Universitäten im In- und Ausland und berät Unternehmen, Organisationen und Personen. Er wurde 2011 zum „Professor des Jahres“ gewählt und schrieb 15 Bücher über Public Relations, Marketing und Unternehmenskommunikation.

208 Seiten, Hardcover  
43 schwarz-weiß-, 12 Farbbilder  
Neuerscheinung: April 2012  
26,90 Euro (D)

ISBN 978-3-937822-49-5

Stichworte: Foto, Design, Public Relations, Marketing, Medien/Kommunikation, Unternehmenskommunikation

Sie haben keine Zeit oder Lust, Fotografie, Bildgestaltung und -wirkung zu studieren, möchten aber trotzdem wissen, woran Sie gute PR-Fotos erkennen und wie Sie diese gezielt einsetzen? Dann ist dieses Buch für Sie! Darin zeigt Dieter Georg Herbst, wie Sie PR-Bilder **wirkungsvoll** gestalten, auswählen und einsetzen. Schließlich sind Bilder – neben Texten – das wichtigste Handwerkszeug in den PR: Unternehmen und Organisationen nutzen sie immer häufiger für die Pressearbeit, in Geschäftsberichten, in Broschüren und im Internet. Bisher aber fehlten fundierte Erkenntnisse darüber, wodurch und wie die Bilder Menschen beeinflussen.

Nun zeigt Herbst, wie Sie PR-Bilder verblüffend gestalten, gezielt auswählen und wirkungsvoll einsetzen. Er begleitet Sie in diesem Grundlagenwerk auf Ihrem Weg zu professionelleren Pressefotos und stärkeren PR-Bildern. Damit Sie und Journalisten zufrieden und Ihre Publikationen dauerhaft **hochwertig** sind.

Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Tipps und Adressen.

„Bilder, die ins Herz treffen“ bietet:

- ✓ Fundiertes Grundlagenwissen über Bildwirkung
- ✓ Ideen für die Bildgestaltung
- ✓ Beispiele für wirkungsvollen Bildeinsatz

Beim Verlag bestellen Fax: 0421 - 988 73 53 E-Mail: [vertrieb@falkenberg-verlag.de](mailto:vertrieb@falkenberg-verlag.de) Internet: [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)  
Für Buchhandlungen alle Titel auch bei KNV, Libri, Umbreit (WG 1587, 1740, 1785)

- x A - Z der Pressearbeit, 12,90 Euro
- x Bilder, die ins Herz treffen, 26,90 Euro
- x Bücher kommunizieren, 24,90 Euro
- x Gesunde Netze pflegen, 24,90 Euro
- x Im Dschungel der Gesetze, 22,90 Euro
- x Kunst in die Öffentlichkeit, 24,90 Euro
- x Public Relations - crossmedial, 24,90 Euro
- x PR-Agenturen führen, 26,90 Euro
- x Schulen gehen in die Öffentlichkeit, 22,90 Euro

Firma \_\_\_\_\_  
Name \_\_\_\_\_  
Straße \_\_\_\_\_  
PLZ / Ort \_\_\_\_\_  
E-Mail \_\_\_\_\_  
(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren sollen)  
Hinweise \_\_\_\_\_



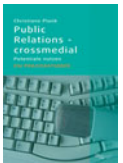
## PR-Grundlagen



Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen  
55 Fotos, 208 S.  
ISBN 978-3-937822-49-5



Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z der Pressearbeit**  
Handbuch und Lexikon der 100 wichtigsten Begriffe mit Arbeitsschritten und Merksätzen  
121 S.  
ISBN 978-3-937822-45-7



Christiane Plank  
**Public Relations crossmedial**  
Potentiale nutzen Ein Praxisratgeber  
200 S.  
ISBN 978-3-937822-47-1



Viola Falkenberg  
**Im Dschungel der Gesetze**  
Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
212 S.  
ISBN 978-3-937822-59-4



Dr. Peter P. Knobel  
**Public Relations-Agenturen führen**  
Für Auftraggeber und Agenturleiter  
222 S.  
ISBN 978-3-937822-58-7

## PR-Praxis



Katharina Knieß  
**Kunst in die Öffentlichkeit**  
PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen  
237 S.  
ISBN 978-3-937822-56-3



Ralf Laumer (Hg.)  
**Bücher kommunizieren**  
Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage  
214 S.  
ISBN 978-3-937822-38-9



Annika Urban  
**Gesunde Netze pflegen**  
Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen  
224 S.  
ISBN 978-3-937822-54-9



Corinna E. A. Schütt  
**Schulen gehen in die Öffentlichkeit**  
Kommunikation planen, Mittel effizient einsetzen  
218 S.  
ISBN 978-3-937822-52-5

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.

Sie erhalten Sie:  
In jeder Buchhandlung und unter [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

PR-Führer für die Praxis. Im Buchformat. Erprobt - fundiert - erfrischend.

Der Verlag schreibt jährlich den Wettbewerb um das beste Konzept für ein PR-Buch aus, den Public Relations Book Award.