

Facebook

Twitter

SERVICE

Nr. 20 Eine Publikationsreihe des
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

ONLINERECHT

EIN RECHTLICHER RATGEBER FÜR
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM INTERNET



Bundesverband
deutscher Pressesprecher

INHALT:

01	Einleitung	03
02	Möglichkeiten rechtlicher Gegenwehr	07
03	Einfluss auf Debatte nehmen	10
04	Das digitale Vergessen befördern	12
05	(Anonyme) Verbreiter identifizieren	13
06	Litigation-PR/Reputation Management	16
07	Schlusswort	17



Jan Mönikes

ist Rechtsanwalt und Partner von Schalast & Partner Rechtsanwälte in Berlin. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Themen wie dem Internet-, Presse- und Telekommunikationsrecht und dem Datenschutz. Er war davor als Bereichsleiter Recht und Regulierung der Versatel Deutschland, als Head of Government Relations und Leiter des Verbundbüros der AOL und Audience Manager Government Programs der IBM beschäftigt. Zuvor hat er fast 10 Jahre als Parlamentarischer Mitarbeiter bei Bundestagsabgeordneten des Deutschen Bundestages in Bonn und Berlin gearbeitet. Im Rahmen seiner Anwaltstätigkeit ist er unter anderem Justitiar des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP) und der European Association of Communication Directors (EACD). Mönikes ist Lehrbeauftragter der BTU - Brandenburgische technische Universität Cottbus und der Quadriga Hochschule Berlin für Informationstechnologierecht, Medienrecht und Ethik der PR.

ONLINERECHT

Ein rechtlicher Ratgeber für Öffentlichkeitsarbeit im Internet

01 EINLEITUNG

Das Internet und „Social Media“ sind zu etablierten Instrumenten professioneller Kommunikation und PR geworden. Dank Tablets und Smartphones sind Facebook, Twitter & Co. zudem praktisch überall und jederzeit verfügbar. Die Nutzung des Internets ist heute damit ebenso wenig orts- oder institutionsgebunden, wie es die verfügbaren Informationen selber sind. In Sozialen Medien, Blogs und Foren ist meist auch keine Hürde redaktioneller Bearbeitung zu überwinden, bevor Nachrichten und Meinungen in Windeseile ein Millionenpublikum erreichen und gegebenenfalls bei den betroffenen Personen oder Unternehmen erhebliche Wirkung erzielen können. Nicht immer zum Besten.

Wenn Privatpersonen oder Unternehmen bloggen oder twittern, tun sie das aber nicht im sprichwörtlich „rechtsfreien Raum“: Auch im Internet gelten die allgemeinen rechtlichen Rahmenbedingungen, wie etwa das Presserecht, das Strafrecht, das Telemediengesetz, das Urheberrecht, das Datenschutzgesetz sowie das Wettbewerbsrecht (UWG). Daneben können arbeitsrechtliche und betriebliche Regelungen treten. Hinzu kommen die landesspezifischen Vorgaben der Pressegesetze der Länder sowie der

Rundfunkstaatsvertrag und manch andere deutsche und europäische Vorschrift.

So einfach der Schritt ins Internet heute ist, bringt diese Vielfalt gesetzlicher Vorgaben und ihre Verknüpfung besonders für den Profi eine ganz erhebliche Erhöhung der Komplexität, der man sich bewusst sein sollte. Aber selbst dann: Ob beim Datenschutz, Urheberrecht oder Wettbewerbsrecht – auch vorsichtige PR-Verantwortliche stolpern leicht über die Fallstricke des Onlinerechts, handelt es sich doch noch um ein „Recht im Werden“, dessen bestehende Regeln noch nicht von Kindertagen auf im Alltag „gelernt“ sind und bei dem Gerichte und Gesetzgeber nicht in der gleichen hohen Geschwindigkeit für Klarheit sorgen können, wie sich neue Anwendungen verbreiten.

Sich vor dieser Entwicklung verstecken zu wollen, hilft dagegen nicht: Selbst wenn man gar nicht die Internetöffentlichkeit sucht, sieht man sich den neuen Herausforderungen gegenüber: Da jedermann das Internet und Dienste wie Facebook, YouTube oder Wikipedia nutzen kann und damit niedrigschwelligen Zugang zum reichweitenstärksten Massenmedium der Menschheitsgeschichte hat, kann auch jede Person oder Institution jederzeit und ohne

Vorwarnung von schädlichen (wahren oder unwarhen) Online-Veröffentlichungen getroffen werden.

Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte müssen daher beide Seiten der Medaille kennen: Im Internet und in sozialen Medien kann jeder schnell zum „Opfer“, aber eben auch selbst zum „Täter“ rechtswidriger Handlungen oder Äußerungen werden. Über beide Aspekte will diese Servicebroschüre informieren und einen Überblick für die Praxis von Pressesprechern und Kommunikationsverantwortlichen geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, ob und wie Recht ggfs. als Instrument in der Krise den eigenen, bereits vorhandenen kommunikativen Instrumentenkasten sinnvoll ergänzen kann und wo nicht.

Die Bedeutung des Internet und „Sozialer Medien“ als Plattformen der Meinungsbildung

„Social Media“ ist zunächst ein Sammelbegriff für öffentlich zugängliche Plattformen und Foren des Internets, deren Inhalte von den Benutzern selbst sehr einfach erstellt, kommentiert, erweitert und/oder verbessert werden können. Der Inhalt kann dabei als Text, Video, Audio oder Foto dargestellt sein und auf Inhalte Dritter verweisen. Dies er-

möglichst, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten und zu verbreiten.

Die einfache Bedienung fördert, dass die früher strikte Trennung von Medienproduzent und -rezipient im „Web 2.0“ aufgehoben ist. Die (potentiell) massenmediale Wirkung des Internets und seiner offenen Plattformen aber bleibt selbst dann, wenn eigentlich nur ein abgrenzbarer Kreis erreicht werden soll, wie z.B. die eigenen Freunde auf Facebook. Damit kann jeder User als „content generator“ selbst verantwortlich Inhalte verbreiten oder von Inhalten Dritter betroffen sein.

Wie aber soll man auf problematische Veröffentlichungen reagieren? „Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“ ist einer dieser Sätze, die man im Zusammenhang mit unangenehmen Veröffentlichungen früher gerne verwendet hat, um die Wirkung dieser Meldungen zu charakterisieren und zu relativieren. Unabhängig, ob dieser Satz schon in der „Offline-Welt“ jemals richtig war: Seit dem Siegeszug des Internets stimmt er in jedem Fall nicht mehr! Suchmaschinen erschließen nicht nur seriöse Quellen oder Produktinformationen, sondern alle Arten von Texten, egal wer sie wo und wann veröffentlicht hat. Nahezu alle seit 1995 veröffentlichten Nachrichten und Meinungen sind inzwischen auf diese Weise im Internet recherchierbar. Nicht immer kostenfrei oder leicht verfügbar, aber mit etwas Kenntnis und Aufwand dennoch erreichbar: Und trotz aller Lücken, die abge-

schaltete Server, verlorene Links oder fehlerhafte Webseiten mit den Jahren reißen können – keine Redaktion der Welt hätte früher je auf ein solch umfangreiches Archiv Zugriff gehabt!

Wahr ist aber auch: Selbst im Internet dominieren in Deutschland immer noch Angebote der „klassischen“ Medien, gerade wenn es um Meinungsbildung im gesellschaftlichen Bereich geht. Online-Verlagsprodukte wie „Spiegel-Online“ oder „Bild.de“ haben im Internet mindestens gleich hohe meinungsbildende Relevanz, wie ihre „Papiermütter“ – genügen jedoch nicht immer den aus dem Print-Bereich gewohnten Qualitätsmaßstäben, geht Geschwindigkeit im Zweifel vor Korrektheit. Manchmal übertrifft Online den gewohnten Maßstab jedoch auch, da es im Internet z.B. keine Zeilenbeschränkungen gibt und die Quellen, die einen Bericht belegen, oftmals „nur einen Klick entfernt“ sind. Auch wer Online-Medien für seine PR selbst nicht einsetzt, muss damit leben, dass diese heute bereits in allen Bereichen ein weiterer wichtiger Player neben Print, Nachrichtentagungen und Rundfunk sind und dass sich diese gegenseitig sehr stark beeinflussen. Online hat gerade in Sachen „Empörung“ die Nase vorn und fast jeder heftige „Shitstorm“ auf Twitter findet seinen Weg in die Zeitungen oder sogar die Hauptnachrichten. In Bereichen der Produktkommunikation dominieren zudem heute schon Internet-Preisvergleichs- oder Vertriebsplattformen ganze Märkte. Die Online-Konkurrenz zu Reisebüros und -katalogen haben die alten Kommunikations- und Vertriebsformen bei-

spielsweise bereits nahezu vollständig abgelöst. Manche Handelsplattformen wie Amazon oder Ebay verändern gar fundamental die Ökonomie, indem sie im Unterschied zum örtlich gebundenen Handel eine breitere Angebotspalette dauerhafter verfügbar halten.

Gerade dort, wo die Nähe zwischen Meinung und Kaufentscheidung groß ist, ist der gute Ruf im Internet, die richtige Präsentation der eigenen Meinung, Positionen und Produkte dann nicht mehr nur eine Frage des Images, sondern wird zunehmend zu einer existenziellen Frage für den Erfolg professioneller Kommunikation und des erfolgreichen Vertriebs von Waren und Ideen insgesamt.

Da „Gatekeeper“ mit berufsethischem Anspruch oftmals fehlen, kursieren im Internet selbst zu Nischenthemen oftmals viele wertvolle Informationen und Meinungen, die früher nie solche Verbreitung gefunden hätten. Aber eben auch zahlreiche irreführende oder problematische Meldungen, bis hin zu rechtswidrigen Verleumdungen. Wahres und Falsches, konstruktive Kommentare und Beleidigungen stehen gleichrangig nebeneinander und dies ohne jedes festgelegte Verfallsdatum. Die Server der Provider speichern grundsätzlich alles und im Internet können diese Inhalte sehr lange verbreitet werden. Von Suchmaschinen erschlossen werden sie auch von denjenigen gefunden, die sie eigentlich gar nicht suchten und dann spielt der Ort der Speicherung keine Rolle mehr. Die Reaktionszeit, um die Verbrei-

tung schädlicher Nachrichten zu verhindern oder zumindest beeinflussen zu können, ist bei Online zudem deutlich kürzer als in der „Offline-Welt“ war. Sie liegt heute nur noch im Bereich von einigen Minuten bis wenigen Stunden. Ebenso schneller muss ggfs. die Gegenreaktion erfolgen.

Grund zur Resignation aber besteht nicht: Gerade wenn das „Kind bereits in den Brunnen gefallen“ ist, heißt es schnell zu reagieren! Oft ist nach der schädlichen Erstmeldung die eigentlich höhere, „zweite Welle“ noch gar nicht angerollt. Sie gilt es zu stoppen oder zumindest in der Wirkung abzuflachen. Wenigstens aber sind möglichst früh die Warnsignale zu bemerken, um sich darauf einstellen zu können. Mindestens diese „zweite Welle“ rollt heute meist online, über Onlinemagazine, Blogs und Foren. Auf Facebook und Twitter kündigt es sich manchmal schon sehr früh an, bevor die ganze Breite medialer Wucht über einem einschlägt. Und gibt einem die Möglichkeit, den eigenen Standpunkt zu verbreiten.

Selbst nach Abebben einer aktuellen kommunikativen Krise ist die Arbeit aber noch nicht erledigt. Das Problem ist: Originärer Content ist im Internet rar. Nichtprofessionelle Social-Media-Autoren greifen in ihrem Verlangen, sich zu einem Thema zu äußern, meist auf andere (bekanntere) Quellen zurück und multiplizieren diese damit in ihrer Wirkung, indem sie auch falsche Inhalte einfach weiter verbreiten und noch mit ergänzenden Wertungen versehen. Eine ech-

te Autorenschaft und damit Verantwortung für den Inhalt lehnen sie dagegen meist ab. Da Suchmaschinen wie Google heute nicht mehr nur Webseiten, sondern auch die Inhalte sozialer Medien indexieren, werden solche Inhalte und selbst völlig abseitige Angebote nicht nur erschlossen, sondern oft auch „gleichrangig“ mit anderen Informationen im Suchergebnis dargestellt oder sogar von der Suchmaschine vorgeschlagen. Im Internet „versendet“ sich daher kaum etwas und spätestens bei der „Basis-Recherche“ eines Journalisten kommen alle (auch falschen) Nachrichten aus den Tiefen des Internets wieder in die Medien – Online wie Offline. Viele kleine negative Beiträge aus zuvor öffentlich unbemerkter Vergangenheit können sich über Jahre zu einem großen „digitalen Müllhaufen“ auftürmen, der am Ende auf den Betroffenen kippt und ihn unter Schmutz begraben kann. Denn: Selbst Journalisten machen oft kaum Unterschiede hinsichtlich der Qualität der Quelle einer Information. Insbesondere negative Äußerungen („Betrug“, „Verarsche“, „Abzocke“) in vorgeblichen Erfahrungsberichten anderer Verbraucher bekommen eine hohe Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zugewiesen. Egal in welch zweifelhaftem Umfeld sie Verbreitung finden, entscheiden sie dennoch oftmals über den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung und über das Image einer Person oder eines Unternehmens. Autoren oder Kommentare in anscheinend unbedeutenden Plattformen im Internet zu ignorieren kann sich daher schnell als sehr teures Versäumnis erweisen.

Was tun gegen schädliche Veröffentlichungen im Internet?

Nach der Erstverbreitung schädlicher Informationen gilt im Internet wie sonst auch: Nerven bewahren, den Überblick behalten und dafür sorgen, dass einen die „zweite Welle“ der Nachrichten(weiter)verbreitung wenigstens nicht mehr unvorbereitet trifft. Bereits nach dem ersten Schock sollten daher immer alle kommunikativen, aber auch juristischen und nicht-juristischen Optionen wohl erwogen und wenn nötig auch beherzt ausgeschöpft werden – aber nur, wenn es auch sinnvoll ist und damit nicht unnötig „Öl ins Feuer gegossen“ wird. Besonders wenn durch die Einleitung von Maßnahmen eine Rufschädigung gerade erst verbreitert und vertieft würde, ist sehr sorgfältig abzuwägen. Mögliche rechtliche Maßnahmen unmittelbar gegen „normale“ Nutzer sind folglich meist bewusst zu vermeiden, selbst wenn sie erfolgversprechend wären. Unsachliche Äußerungen und Beschwerden sind oftmals selbst dann noch hinzunehmen, wenn sie persönlichkeitsrechtlich schon „über der Grenze“ sind: Nicht mit „Kanonen auf Spatzen“ zu schießen, bewährt sich auch in sozialen Medien.

Die Erfahrung lehrt jedoch auch: Das kommunikative Risiko sich „mit dem Anwalt zu wehren“ wird in der Praxis oft falsch eingeschätzt. Kosten und Gefahren werden überschätzt, die Wirkung wird unterschätzt. Und der Betroffene reagiert oftmals schlicht zu spät! Besonders das von Kommunikationsberatern gern zitierte Beispiele eines

„Streisand-Effekts“ (s. Kapitel 2), der sich zu einem „Shit-Storm“ auswuchs, als sich der Anwalt beim Betroffenen meldete, entpuppt sich vielfach nur als „beratergenerierte Krise“. Vom Anwalt und dem Einsatz rechtlicher Instrumente schon grundsätzlich Abstand zu nehmen, erweist sich jedenfalls als schlechter Rat. Gerade dann, wenn er erteilt wird, um davon abzulenken, dass Kommunikationsberatern das Mittel des Anwaltes fehlt, vor Gerichten wirksame Beschlüsse erwirken zu können. Umgekehrt sind jedoch alle juristischen Maßnahmen stets im kommunikativen Kontext zu sehen und dann kann selbst der beste rechtliche Rat ohne Einbeziehung der Aspekte ihrer öffentlichen Wirkung der denkbar schlechteste Vorschlag für den Betroffenen sein.

Entscheidet man sich aber für Maßnahmen der rechtlichen Abwehr, ist die sachgerechte Entscheidung über die weiteren Schritte abhängig von der Zielrichtung des Betroffenen, die hier auch nachfolgend besprochen werden:

1. Soll „nur“ die erstmalige oder weitere Verbreitung falscher und schädlicher Informationen verhindert werden?
2. Oder soll daneben auch Einfluss auf die Debatte genommen werden, notfalls auch mit Hilfe eines Gerichts?
3. Soll das „digitale Vergessen“ befördert oder der Anonymität eines Verbreiters begegnet werden?
4. Oder ist die Verbreitung von Meldungen gar nicht mehr aufzuhalten und sind vielmehr Maßnahmen der Litigation-PR und

des Reputation Management zu erwägen und einer ansonsten aussichtslosen rechtlichen „Bekämpfung“ vorzuziehen?

Die formlose Beschwerde

Bevor es wirklich juristisch wird, ist die meist passende (und nicht-juristische) Reaktionsmöglichkeit die freundliche, aber bestimmte persönliche Beschwerde beim Verfasser eines problematischen Eintrags, beim Seitenanbieter oder auch beim Host-Provider. Diese ist natürlich stets form-, frist-, aber auch meist fruchtlos möglich. In jedem Falle sollte dabei aber ausschließlich eine korrekte, schriftlich formulierte Ansprache (per E-Mail) erfolgen, um sich vor unerwünschten „Interpretationen“ des Anliegens zu schützen.

Eine zu lockere Ansprache erweist sich dabei häufig als nicht wirksam und auch nicht angemessen. Als Problem ergibt sich im Internet jedoch: Die Reaktion auf jede Art von förmlicherer Ansprache ist z.B. bei Bloggern oftmals, dass man sofort in die Haltung „David gegen Goliath“ geht, die weitere Verbreitung einer problematischen Ausgangsmittelung schon aus Prinzip nicht unterlassen will und lediglich das Angebot unterbreitet, dass der Betroffene „ja gerne auch etwas schreiben“ oder sich „an der Diskussion beteiligen könnte“. Dieses ähnelt der typischen Abwehrreaktion der Offline-Presse, die auch immer gern anbietet, dass man ja einen Leserbrief schreiben könnte. Begründung: „Alles andere wäre doch Zensur!“ Manche „Bloggivisten“, die verbal

selbst kräftig austeilten, empfinden ihrerseits jede Form der Kritik bereits als Angriff und suchen daher selbst bei zurückhaltender Reaktion sofort die „Flucht in die Öffentlichkeit“, ohne Einsicht zu zeigen. Hier kann es ratsam sein, ausnahmsweise direkt richterliche Hilfe zu suchen, selbst auf das Risiko, dass man bei einem sofortigen Anerkenntnis auf den Prozesskosten sitzen bleibt. Beim Abfassen „formloser“ Beschwerden sollte man sich in jedem Fall von der Erwägung leiten lassen, dass auch persönlich gehaltene Nachrichten durchaus veröffentlicht werden dürfen (BVerfG v. 18.02.2010 1 BvR 2477/08).

Sich auf solche Diskussionen einzulassen oder sich in anderer Weise auf eine ansonsten folgenlose Beschwerde zu beschränken, birgt dagegen Gefahr, dass die weitere Verbreitung der Falschmitteilung nicht wirksam verhindert wird, sondern vielmehr immer im „digitalen Gedächtnis“ des Internets verbleibt und die Beschwerde (besonders bei sog. „Trollen“) zu allem Überfluss auch noch eine Möglichkeit zum unsachlichen „Nachtreten“ eröffnet. Eine Korrektur der falschen Ausgangsmittelung zu verlangen, sollte daher zwar die Regel sein, aber eben auch nicht das einzige Mittel bleiben. Zudem ist ein gesundes Maß an Selbstkritik ratsam: Kommunikatoren neigen dazu, auch dann noch weiter kommunizieren zu wollen, wenn das Gegenüber an (neuen) Erkenntnissen gar nicht interessiert ist. Dann kostet das vergebliche Bemühen um eine „friedliche Lösung“ nur wertvolle Zeit, bringt aber in der Sache keine Abhilfe.

Wenn der Konflikt unvermeidlich ist, dann sollte er aber möglichst professionell und konsequent geführt werden – und da wo es Sinn macht oder sogar zwingend nötig ist, eben auch mit rechtlichen Mitteln und anwaltlicher Hilfe.

Das presserechtliche Informationsschreiben

Sog. presserechtliche Informationsschreiben des Anwalts sind als besondere Form der Beschwerde ein oftmals wirksames, vorbeugendes informelles Mittel vor der zu erwartenden Verwirklichung eines rechtswidrigen Eingriffs in das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Sie sind in der Praxis oftmals überraschend effektiv. Nicht, weil darin inhaltlich etwas anderes stehen muss, als es auch der Betroffene selbst formulieren könnte – sondern oftmals nur aus dem Grunde, dass Schreiben von Anwälten sofort dem Justitiar und/oder der Geschäftsleitung eines Senders, Verleges oder Internetbetreibers vorzulegen sind. Wird er so erstmals mit der Angelegenheit befasst, kommt es regelmäßig vor, dass schon seine interne rechtliche Prüfung zu erheblichen Änderungen an einem geplanten Beitrag führt, weil er Persönlichkeitsrechtsverletzungen erkennt und aussichtslose nachträgliche Streitigkeiten schon im Interesse seiner Kostenstelle zu vermeiden versucht. Zugleich wird durch solche Schreiben die Hürde der „journalistischen Sorgfalt“ oftmals deutlich erhöht, insbesondere wenn zutreffende Hinweise auf die tatsächliche und rechtliche Lage übermittelt werden, die vom Bericht-

erstatte grundsätzlich zu beachten wären. Gegenüber reinen Online-Medien ohne Bezug zu einem „klassischen“ Medium hat sich dieses Instrument in der Praxis dagegen nicht bewährt: Viele Blogger oder Forenbetreiber sehen sich selbst überhaupt nicht in der Rolle professioneller Journalisten. Selbst dann nicht, wenn ihre Reichweite etwa die einer regionalen Tageszeitung bei weitem übersteigt. Daher berücksichtigen sie anwaltliche Hinweise vor einer Veröffentlichung meist so lange nicht, bis nicht ein Gericht im Nachhinein festgestellt hat, dass die Regeln der journalistischen Sorgfalt auch online gelten.

02 MÖGLICHKEITEN RECHTLICHER GEGENWEHR

Wenn Vorbeugen und formlose Anschreiben nicht helfen, ist anschließend immer abzuwägen, welche Maßnahmen im konkreten Fall möglich, aber auch tatsächlich sinnvoll sind. Teilweise ist eine gerichtliche Auseinandersetzung, etwa zur Vermeidung von schweren Imageschäden, unausweichlich. Teilweise können Maßnahmen (nur) sinnvolle Ergänzung eigener PR-Strategie sein. Wesentliche Voraussetzung ist jedoch immer die Kenntnis der rechtlichen Bewertung von Vorgängen. Zudem gilt es, Äußerungen und Handlungen möglichst „gerichtsfest“ für einen möglichen nachgelagerten Konfliktfall zu machen. Auch gilt es, sich gerade als Kommunikationsprofi rechtzeitig selbstkritisch zu fragen: Was kommt nach der (fruchtlosen) Beschwerde? Oder: Was passiert bei Kommunikationsverweigerung der Gegenseite?

Die strategische Entscheidung, sich wirklich mit dem Anwalt zur Wehr zu setzen, fällt dabei häufig schwer. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund, dass rechtliche Auseinandersetzungen immer unter dem Risiko stehen, dass man „auf hoher See und vor Gericht in Gottes Hand“ ist. Selbst ein gewonnenes Verfahren kann zudem neue „schlechte Presse“ nach sich ziehen. Demgegenüber darf aber eben auch nicht vergessen werden: Im Internet „versendet“ sich nichts mehr. Die „Basisrecherche“ des Journalisten von heute beginnt bei Wikipedia und Google – endet dort aber auch leider oftmals. Falsche Tatsachen werden zudem in den Augen vieler Journalisten zur Wahrheit, wenn sie (im Internet) unwidersprochen bleiben. Im schlimmsten Fall führt dieses zu einem medialen Teufelskreis sich selbst bestätigender Vorurteile und Falschmeldungen. Rechtliche Maßnahmen haben daher meist dann Erfolg, wenn sie möglichst schnell und entschlossen, im Bewusstsein aller Konsequenzen und gemeinsam mit flankierenden Maßnahmen kommunikativ ergriffen werden.

Die Verbreitung einer Meldung verhindern

Meistens geht es in der Praxis darum, die erstmalige oder zumindest weitere Verbreitung einer schädlichen Mitteilung in der Öffentlichkeit zu unterbinden. Die weitestgehende prozessuale Möglichkeit ist dabei die Erwirkung einer vorbeugenden Unterlassungsverfügung bei Gericht. Ein solcher Antrag erfordert jedoch sehr kon-

krete Glaubhaftmachung, und damit auch ganz konkrete Kenntnis von der geplanten rechtswidrigen Veröffentlichung. Wesentlich ist dabei, dass zudem ein erheblicher Schaden für den Betroffenen drohen muss. Als unsachlich empfundene Fragen, fragwürdige Recherchen und offensichtliches Ignorieren der eigenen Positionen reicht dafür in aller Regel nicht aus. Sätze eines (Online-) Journalisten wie z.B. „ist mir doch egal, was ihr Chef tatsächlich gesagt hat, ich schreibe das jedenfalls so“ können dagegen durchaus ausreichen, um einen Richter auch innerhalb weniger Stunden davon zu überzeugen, dass es einer gerichtlichen Verfügung bedarf, um eine rechtswidrige Veröffentlichung zu verhindern. Zur notwendigen Glaubhaftmachung würde in diesem Beispiel schon die eidesstattliche Versicherung des Pressesprechers über den Inhalt des Gesprächs ausreichen.

Grundsätzlich gilt dabei: Im Internet sind, soweit sich deutsche Gerichte für zuständig erachten, unwahre Tatsachenbehauptungen und Beleidigungen genauso wenig erlaubt wie etwa in einer Tageszeitung. Die Autoren und die Verbreiter können auf Unterlassen und ggf. sogar Schadenersatz in Anspruch genommen werden, wenn sie die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen gem. Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 GG verletzen. Das Persönlichkeitsrecht schützt grundsätzlich auch Unternehmen. Der Unterlassungsanspruch wegen Persönlichkeitsrechtsverletzungen wie der Verletzung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung oder des Rechts am eigenen Bild ist jedoch ein höchstper-

sönlicher Anspruch und kann daher nur von dem unmittelbar betroffenen Menschen selbst geltend gemacht werden. Unterlassungsansprüche sind daneben auch aus anderen Rechtsgründen möglich: z.B. infolge der Verletzung von Urheberrechten, Markenrechten, Wettbewerbsrechten oder vertraglichen Vereinbarungen. Die allgemeine Voraussetzung ist immer die Verletzung eines geschützten Rechtsguts und die Gefahr der Erstbegehung oder Wiederholung.

Die Form der Geltendmachung erfolgt entweder im normalen Klageverfahren oder häufiger im einstweiligen Verfügungsverfahren. Dem Gang zum Gericht geht zumeist eine Abmahnung voraus. Diese enthält die Aufforderung, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, die die Wiederholungsgefahr beseitigt.

Im Rahmen der eigentlichen Prüfung, ob eine öffentliche Berichterstattung zulässig ist oder nicht, erfolgt stets eine Abwägung dahingehend, ob das Schutzinteresse der Person oder Organisation, über die erkennbar berichtet wird, das Interesse des Berichtenden an der Veröffentlichung überwiegt oder nicht. Die Rechtsprechung hat dabei Fallgruppen ausgearbeitet, in denen von einem Überwiegen des Schutzinteresses auszugehen ist. Dieses ist anhand des jeweiligen konkreten Einzelfalles juristisch zu überprüfen. Eine Berichterstattung fällt aber regelmäßig unter keine dieser Fallgruppen, wenn sie

- a) wahrheitsgemäß ist
- b) keine Schmähkritik darstellt

- c) nicht die Privatsphäre des Klägers betrifft
- d) keine Prangerwirkung entfaltet.

Auch der Betreiber einer Facebook- oder Internetseite haftet für fremde Inhalte – insbesondere Nutzerkommentare – verschuldensunabhängig als Störer – aber erst, wenn er nach Kenntnis von einem Rechtsverstoß nicht tätig wird und die rechtsverletzenden Inhalte weiterhin verbreitet. Er ist dagegen z.B. gem. § 10 Telemediengesetz (TMG) privilegiert, wenn er nach „In-Kennntnis-Setzung“ unverzüglich reagiert und den rechtswidrigen Inhalt „unverzüglich“ entfernt oder sperrt.

Im Grundsatz gilt: Die Verbreitung einer falschen und zugleich ehrenrührigen Tatsache in (sozialen) Medien ist niemals vom Recht der Meinungsfreiheit gedeckt! Solches hat schlicht zu unterbleiben. Daher erübrigen sich eigentlich die meisten Diskussionen, wie sie dazu im Internet in Foren und Blogs täglich geführt werden. Auch besteht kein Zwang des Betroffenen, sich mit dem Urheber oder Verbreiter auf eine Diskussion einzulassen, ob die Untersagung einer rechtswidrigen Äußerung etwa „Zensur“ wäre. Insbesondere der Verweis auf angeblich in den USA oder anderen Ländern weitgehende Rechte, ein Unternehmen oder eine Person verleumden zu dürfen, hält einer Überprüfung nicht stand. Der Begriff „Freedom of Speech“ bedeutet auch dort nicht „über jeden sagen dürfen, was immer man will“. Höchstens gegenüber politischen Vorgängen und staatlichen Amtsträgern sind die Grenzen in diesen Rechtsräumen weiter gezogen.

Berufung auf die Pressefreiheit

Gerade wenn Online Verdächtigungen verbreitet werden, will man sich von Seiten des Verbreiters auf das sog. „Presseprivileg“ berufen. In der Tat gilt dieses § 54 RStV auch für „journalistisch-redaktionelle Telemedien“. Das aber beinhaltet die Beachtung der presserechtlichen Sorgfaltspflichten. Diese bestehen insbesondere im Hinblick auf die Wahrheit, Richtigkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung (z.B. sorgfältige Recherche, Überprüfen von Quellen bei Übernahme fremder Meldungen). Grundsätzlich gilt dabei ein strenger Maßstab. Eine Auslegungshilfe bieten die publizistischen Grundsätze (Pressekodex) des Deutschen Presserats; in Fällen von PR-Veröffentlichungen auch der Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations.

Je schwerer beispielsweise ein geäußerter Verdacht wiegt, umso größere Anforderungen gelten auch bezüglich der Sorgfalt. Dabei ist jeweils im Einzelfall zwischen den betroffenen Grundrechten abzuwägen. Eine gründliche Recherche und die Gewährleistung der Vollständigkeit der Informationen sind mindestens nötig. Beispielsweise müssen bei einem Bericht über eine Straftat auch entlastende Hinweise genannt werden. Nicht erlaubt ist es, durch Weglassungen eine Stimmung zu schüren. Zudem ist stets eine objektive, angemessene Wortwahl gefragt, statt reißerischer oder wirklichkeitsverzerrender Formulierungen. Informationen, die Online veröffentlicht werden, sind vom Anbieter auf Inhalt, Herkunft

und ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Der Inhalt einer Reportage und der dazugehörige Kommentar sind grundsätzlich zu trennen und Meinungsumfragen müssen repräsentativen Maßstäben genügen, wenn sie als solche präsentiert werden.

Die Ausnahmen von der Nachprüfungspflicht von Verdächtigungen stellt etwa das „Laienprivileg“ dar: Presseberichte dürfen von Laien grundsätzlich ungeprüft übernommen werden und sowohl weiterverbreitet, als auch zur Grundlage von Meinungsäußerungen gemacht werden. Nach dem „Agenturprivileg“ dürfen Journalisten unter Wahrung ihrer journalistischen Sorgfaltspflichten, Meldungen der als seriös anerkannten Nachrichtenagenturen (beispielsweise der DPA) ohne weitere (Nach-)Recherche ihres Inhalts verwerten. Schließlich gilt auch das „Behördenprivileg“, wonach Informationen von öffentlichen Stellen einen Vertrauensbonus genießen und ohne zusätzliche Recherche verbreitet werden dürfen, auch wenn sie sich als falsch herausstellen.

Vorsicht vor dem „Streisand-Effekt“

Als Streisand-Effekt wird bezeichnet, wenn durch den Versuch, eine Information zu unterdrücken, genau das Gegenteil erreicht wird. Seinen Namen verdankt dieser „Effekt“ der Schauspielerin Barbra Streisand, die einen Fotografen und seine Website verklagte, weil eine Luftaufnahme ihres Hauses zwischen 12.000 anderen Fotos von der Küste Kaliforniens zu finden war. Mit dieser anwaltlichen Aufforderung stellte sie aber erst die Verbin-

dung zwischen sich und dem abgebildeten Gebäude her. In der Folge breitete sich das Foto im Schneeballsystem im Internet aus. Soweit Vorgänge bereits in der relevanten Zielgruppe allgemein bekannt sind, droht der Streisand-Effekt dagegen nicht. Ggfs. kann ein „Shitstorm“ aufleben, wenn rechtliches Vorgehen nicht hinreichend kommuniziert und begründet wird. Denn: Der Versuch, im Internet und in sozialen Medien bestimmte Informationen zu entfernen, kann durch die starke Vernetzung dazu führen, dass diese noch stärker verbreitet werden, etwa durch Vernetzung bei Weblogs, Verlinkung über Trackbacks, RSS-Feeds, hohes Ranking in Suchmaschinen, Verbreitung über Twitter, Mailinglisten usw. Daher gilt: Diese sind bei anwaltlichem Vorgehen mit einzubeziehen.

Verbot der Verbreitung bereits untersagter Inhalte

Soweit einem Ursprungsmedium die (weitere) Verbreitung des Beitrages untersagt wurde, kann dieses (meist problemlos) auch anderen Plattformen gegenüber, insbesondere bei Google, YouTube, Blogs und Foren, durchgesetzt werden. Im Fall von offensichtlich rechtswidrigen Inhalten kann dies auch ohne gerichtliche Entscheidung verlangt werden. Auch bei „freiwilliger“ Abgabe einer entsprechenden außergerichtlichen Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung ist der Unterlassungsschuldner im Rahmen seiner Verpflichtung zur Folgenbeseitigung verpflichtet, von ihm selbst hervorgerufene Verbreitungen im Rahmen seiner Möglichkeiten zu unterbinden – beispielsweise

durch Löschungsanträge gegenüber Suchmaschinen.

Soweit lediglich fremde Inhalte verbreitet werden und keine konkrete Kenntnis von der Rechtsverletzung vorlag, kann der (anwaltliche) Aufwand hierfür jedoch gegenüber Dritten, die fremde Inhalte lediglich weiterverbreiten, nicht liquidiert werden. Sprich: Das Privileg in § 10 TMG führt im schlimmsten Falle zu einer „Lektorierungspflicht“ des Betroffenen. Dieser muss also auf eigene Kosten regelmäßig bspw. ein Forum daraufhin kontrollieren, ob dort erneut rechtswidrige Eintragungen vorgenommen wurden. Dieses muss er dann jeweils konkret, also mit direktem Link bzw. eindeutiger Fundstelle und Begründung, dem Betreiber zur Löschung melden. Aus Sicht der Betroffenen kommt erschwerend hinzu, dass der Bundesgerichtshof in seinem „Blogspot“-Urteil (BGH, Urteil v. 25.10.2011, Az. VI ZR 93/10) weitere Einschränkungen der Löschungsverpflichtungen jedenfalls eines Host-Providers gegenüber Inhalten Dritter konstatiert hat. Obwohl nicht passend, wird seither versucht, dieses Urteil auf alle anderen Fallkonstellationen zu übertragen, um sich eigenen redaktionellen Aufwand zu ersparen.

In allen eigenen Angeboten, besonders bei Facebook, YouTube & Co. ist daher die Beachtung einer „Social Media Sharing Policy“ ratsam, wie hier abgebildet (Abb. 1), um das Abmahnrisiko zu senken (zit. nach Dr. Carsten Ulbricht, www.rechtzweinnull.de). Bei der Nutzung sog. „Stock Photos“ ist zudem

ganz genau auf die Geschäftsbedingungen zu achten. Verbieten diese bspw. das Recht zur „Unterlizenzierung“, dürfen die Fotos nicht auf Facebook gepostet werden, weil sich diese Plattform ein solches Recht einräumen lässt. Ist nicht klar, ob die Abgebildeten auch mit kommerzieller Werbung einverstanden sind sollte man von dem Stock-Anbieter besser ganz die Finger lassen.

03 EINFLUSS AUF DEBATTE NEHMEN

Imagepflege im Vorfeld einer Krise sorgt für offenere Ohren für die Argumente des Unternehmens während einer nachfolgenden Krise, schützt aber nicht vor Image-Verlusten. Dabei gilt: Eigene PR-Maßnahmen sind unerlässlich, gerade gegenüber ungerechtfertigten Angriffen im Internet. Wichtig sind die Multiplikatoren-Kommunikation sowie politische Kommunikation. Intensiv sollten die Möglichkeiten der Erwirkung einer Gegendarstellung, einer Richtigstellung oder eines Widerrufs diskutiert werden.

Mitarbeiter-Kommunikation

In der Krise eines Unternehmens sind die eigenen Mitarbeiter die wichtigsten Fürsprecher. Rufschädigungen im Web 2.0 stellen sie sich häufig spontan entgegen und verteidigen die eigene Arbeit gegen Kritik und Angriffe von außen. Wenn sie dabei jedoch übers Ziel hinausschießen, wenn also Mitarbeiter im (tatsächlichen oder vermeintlichen) Auftrag von Unternehmen z.B. auf Facebook gegen Konkurrenten hetzen oder

das eigene Unternehmen bewerben, kann das neben schlechter PR auch nicht unerhebliche Schadensersatzforderungen nach sich ziehen. Äußerungen von Mitarbeitern eines Unternehmens können Wettbewerbsbehandlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellen, z.B. wenn der Mitarbeiter mit seinen Äußerungen sein eigenes Unternehmen durch ein bestimmtes Verhalten fördern will.

Das Unternehmen muss sich solche Äußerungen allerdings nur zurechnen lassen, wenn die Einträge „betriebsbezogen“ i.S. des § 8 Abs. 2 UWG erfolgen. Dies ist nicht der Fall, wenn der Mitarbeiter die Äußerungen ohne Veranlassung des Unternehmers vorgenommen hat (vgl. OLG Hamm, U. v. 23.10.2007, Az. 4 U 87/07). Hierfür aber ist das Unternehmen ggfs. beweispflichtig. Erleichterung bringen dabei klare Dienst-Anweisungen (z.B. in Form verbindlicher Social-Media-Guidelines). Ein „Verstecken“ hinter Mitarbeitern gelingt dagegen meist nicht. Kritische Berichterstattung über Konkurrenten ist zudem grundsätzlich nur im Rahmen des § 4 Abs. 8 UWG zulässig, d.h. nur erweislich wahre Tatsachen dürfen mitgeteilt werden und sofern es sich um vertrauliche Informationen handelt, dann nur, wenn es dafür ein berechtigtes Interesse gibt. Die unerlaubte Weitergabe von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen kann auch strafrechtliche Konsequenzen haben kann (§ 17 UWG). Insbesondere das Vorliegen vertraglicher Beziehungen oder gar Non-Disclosure-Agreements kann zudem zu besonderer Sorgfalt in der Kommunika-

Social Media Sharing Policy

Abb. 1

Quelle: Dr. Carsten Ulbricht
www.rechtzweinull.de

	EMPFEHLUNG	ERLÄUTERUNG
 Hohes Abmahnrisiko	<ul style="list-style-type: none"> keine Veröffentlichung fremder Fotos ohne Zustimmung des Rechteinhabers (auch Vorschaubilder) 	Soweit nicht ausdrücklich als „rechtfrei“ gekennzeichnet, sind selbst Schnappschüsse urheberrechtlich geschützt. Unter welchen Voraussetzungen das „Teilen“ auf Facebook & Co. einen Urheberrechtsverstoß darstellt ist noch nicht gerichtlich entschieden.
	<ul style="list-style-type: none"> keine Veröffentlichung oder Weiterverbreitung anderer urheberrechtlich geschützter Werke ohne Zustimmung 	Auch Texte, Audio- und Videoinhalte können unter bestimmten Voraussetzungen (§ 2 UrhG) urheberrechtlich geschützt sein. Deren Veröffentlichung und Verbreitung kann gegen die Rechte des Urhebers verstoßen.
	<ul style="list-style-type: none"> keine Veröffentlichung eigener Fotos mit erkennbaren Personen ohne deren Zustimmung 	Aufgrund des Rechtes am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz) dürfen Personen im Internet grundsätzlich nur mit deren Zustimmung oder bei Vorliegen der Ausnahmen des § 23 Kunsturhebergesetz abgebildet werden.
	<ul style="list-style-type: none"> keine Äußerung oder Verbreitung rechtswidriger Aussagen (Beleidigungen, Schmähkritik u. ä.) 	Wer unwahre Tatsachen, Beleidigungen oder andere Rechtsverletzungen (weiter-) verbreitet, kann auf Unterlassung und unter Umständen auch Schadenersatz in Anspruch genommen werden.
 Geringeres Risiko	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte von Seiten mit Empfehlungsbuttons teilen 	Das Teilen von urheberrechtlich geschützten Inhalten mit Zustimmung des Rechteinhabers ist in der Regel rechtmäßig. Derjenige, der Sharing-Buttons auf seine Webseite setzt, dürfte sich rechtsmissbräuchlich verhalten, wenn er danach Urheberrechtsverletzungen geltend machen würde.
	<ul style="list-style-type: none"> Beschränkung der Privatsphäreinstellungen 	Der immer wieder geäußerte Tipp, die Privatsphäreinstellungen auf den eigenen Bekannten- und Freundeskreis zu beschränken, verhindert zwar keine (Urheber-)Rechtsverletzungen, mindert aber natürlich rein faktisch das Entdeckungsrisiko erheblich.
	<ul style="list-style-type: none"> nur Inhalte aus „ausländischen“ Quellen teilen 	In den USA legitimiert die sogenannte „Fair-Use“-Regel in vielen Fällen das Teilen über Social Media. Wer nur Inhalte aus entsprechenden Rechtsordnungen „teilt“, mindert damit das rechtliche Risiko.
 Kein Risiko	<ul style="list-style-type: none"> Vorschaubild vor Veröffentlichung entfernen 	Das sogenannte Vorschaubild lässt sich in der Regel durch „Wegklicken“ (Funktion (x)) entfernen. Der verbleibende Link ist urheberrechtlich unproblematisch. Damit können urheberrechtliche Risiken für Vorschaubilder also beseitigt werden.
	<ul style="list-style-type: none"> Beachtung des Zitatrechts (§ 51 UrhG) 	Urheberrechtlich geschützte Inhalte dürfen in den Grenzen des Zitatrechts (§51 UrhG) in beschränktem Umfang auch ohne Zustimmung veröffentlicht werden (mehr dazu unter www.kurzlink.de/sharing).
	<ul style="list-style-type: none"> Nur Inhalte übernehmen, die keine Haftungsgefahr bergen 	Soweit das Teilen rechtlich bedenklicher Inhalte vermieden wird, besteht grundsätzlich kein rechtliches Risiko.
	<ul style="list-style-type: none"> Löschen fremder Inhalte/Kommentare nach Kenntnisnahme von einem (potentiellen) Rechtsverstoß 	Nach eindeutiger Rechtsprechung können Betreiber von Social Media Präsenzen (z.B. Facebook-Auftritt) für Rechtsverletzungen durch fremde, also von Dritten gepostete, Inhalte und Kommentare nur verantwortlich gemacht werden, wenn sie diese nicht nach (nachweislicher) Kenntnisnahme von dem jeweiligen Rechtsverstoß unverzüglich entfernen.

tion verpflichten und bei Nichtbeachtung durch den Mitarbeiter auch in einem privaten Rahmen den Arbeitgeber treffen.

Vorsicht vor unlauterer Werbung und sonstigen Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht

Wo fängt PR an und wo hört Journalismus auf? In der Rechtsprechung wird zwischen werbenden Aussagen in Werbeanzeigen und solchen in Pressemitteilungen eines Unternehmens nicht differenziert. Presseveröffentlichungen sind in aller Regel „Handeln im geschäftlichen Verkehr“. Dafür gelten die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Grundsätze zur unlauteren Werbung. Demnach sind auch im Rahmen von Pressemitteilungen eines Unternehmens die §§ 3 ff. UWG zu beachten. E-Mail-Newsletter und Pressemitteilungen können also auch SPAM sein. Unzulässig sind insbesondere auch die Verunglimpfung von Wettbewerbern (§ 4 Nr. 7 UWG), unwahre Tatsachenbehauptungen in Bezug auf Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Wettbewerbers (§ 4 Nr. 8 UWG), irreführende Angaben über die Qualität und Zwecktauglichkeit der eigenen Waren bzw. Dienstleistungen (§ 5 Nr. 1 UWG), irreführende Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse des eigenen Unternehmens („Spitzenstellung“, § 5 Nr. 3 UWG). Auch die öffentliche Aufforderung zumindest an eine größere Personengruppe, mit bestimmten Unternehmen künftig keine Geschäfte mehr zu machen, stellt einen unzulässigen Eingriff in das Recht der Unternehmen dar, soweit ein solcher Aufruf

nicht durch das Grundrecht der Meinungs-freiheit gedeckt ist. Gerechtfertigt kann er sein, wenn der Autor nicht aus eigensüchtigen Motiven handelt, sondern es ihm um Meinungsbildung geht, er sich auf die Überzeugungskraft von Argumenten beschränkt und den Angesprochenen die Möglichkeit lässt, ihre Entscheidung in voller innerer Freiheit zu treffen und der Einsatz des Mittels, zu dem aufgerufen wird, zur Zielerreichung gerechtfertigt ist. Boykottaufrufe zwischen Wettbewerbern werden somit kaum zu rechtfertigen sein.

Anspruch auf Gegendarstellung, Widerruf oder Richtigstellung

Bei Wettbewerbsverletzungen, aber auch Verletzungen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch eine Veröffentlichung, insbesondere Verletzung des Anspruchs auf Selbstbestimmung über das eigene Erscheinungsbild durch das Unterschieben von Behauptungen, reicht das Unterlassen oftmals nicht aus. Zur Beseitigung der fortwirkenden Beeinträchtigung ist ein Widerruf der behaupteten Unwahrheiten erforderlich oder kann ein anderweitiger Anspruch auf Richtigstellung bestehen. Die Beeinträchtigung entfällt jedenfalls nicht bereits durch die Veröffentlichung einer Gegendarstellung, denn die Gegendarstellung erfüllt nur eine begrenzte Schutzfunktion, deren Zweck darin besteht, den Verletzten ohne Prüfung der Wahrheit seiner Äußerungen selbst zu Wort kommen zu lassen. Insgesamt erweisen sich in der Praxis sowohl Widerruf und Richtigstellung als auch die Gegendarstel-

lung nur als ergänzende Instrumente neben dem Anspruch auf Unterlassung als sinnvoll. Gerade das Gegendarstellungsbegehren kann sich zudem wegen seiner scheinbaren Einfachheit, aber tatsächlichen und rechtlichen Komplexität, schnell als ein sehr sperriges und unter Umständen auch teures juristisches Instrument erweisen. Denn gegendarstellungsfähig sind allein „Tatsachen“ und diese von „Meinungsfreiheit“ abzugrenzen erweist sich in der Praxis als häufig nicht ganz trivial. Damit aber eröffnet man besonders Redaktionen, die regelmäßig pauschal das Gegendarstellungsbegehren als unberechtigt zurückweisen, ein weiteres „Schlachtfeld“.

04 DAS DIGITALE VERGESSEN BEFÖRDERN

Das Internet vergisst – aber eben meist nichts von allein. Das digitale Vergessen kann nur durch die Geltendmachung von Beseitigungs- und Löschungsansprüchen befördert werden.

Ob ein solcher Anspruch besteht, dafür sind insbesondere die Haftungsregelungen im Online-Bereich maßgebend. „Diensteanbieter“ im Sinne des Telemediengesetzes, also beispielsweise Foren- oder Blogbetreiber, genießen dabei eine gewisse Privilegierung: Sie sind zwar fraglos für eigene Inhalte verantwortlich (§ 7 Abs.1 TMG), nicht aber verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinwei-

sen (§ 7 Abs. 2 TMG). Erst ab Kenntnis der Rechtswidrigkeit ihrer jeweiligen Inhalte trifft sie eine unverzügliche Sperr- oder Löschungsverpflichtung (§ 10 TMG). Wer also in einem Forum persönlichkeitsrechtlich relevante Kommentare eines anonymen Dritten entdeckt, sollte sich zunächst an den im Impressum genannten Diensteanbieter wenden und diesen in Kenntnis setzen. Erst ab Kenntnis haftet dann auch dieser Seitenbetreiber, wenn er rechtswidrige Einträge online lässt (sog. Störerhaftung; vgl. z.B. OLG Hamburg, U. v. 22.08.2006, Az. 7 U 50/06).

Um die Durchsetzbarkeit solcher Ansprüche zu gewährleisten, unterfallen alle Betreiber von Foren und auch gewerblicher oder journalistischer Webseiten regelmäßig der Impressum- bzw. Informationspflicht gem. § 5 TMG bzw. § 55 RStV. Dient nämlich ein „Telemedium“ nicht lediglich persönlichen oder familiären Zwecken, müssen Name und Anschrift „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ vorgehalten werden. Im Falle von geschäftsmäßigem Handeln kommen noch weitere Informationspflichten hinzu, etwa Nennung der Rechtsform und eines Vertretungsberechtigten (§ 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien müssen einen Verantwortlichen benennen (§ 55 Abs. 2 RStV).

Blogs, Facebook, Twitter usw. fallen unter den Begriff der Telemedien. Doch Vorsicht: Auch eigene Unterseiten, z.B. bei Ebay, sind oft alles andere als „lediglich persönlich oder familiär“ und können damit nach Auffassung einiger Gerichte Impressum-

pflichten auslösen (vgl. z.B. LG Frankfurt, Urt. v. 06.03.2007, Az. 6 U 115/06) – für alle beruflich genutzten Accounts, auch auf Twitter oder Facebook, gilt daher die Pflicht, mindestens auf das existierende Impressum der Firmenwebsite zu verlinken, um als Betreiber eines „Microblogs“ seinen Pflichten zu genügen.

05 (ANONYME) VERBREITER IDENTIFIZIEREN

Rechtsverletzungen finden im Internet häufig im Schutze der Anonymität oder Pseudonymität statt. Abwehransprüche direkt gegen den Verletzer scheiden daher meist aus. Zudem wird der Verletzer durch datenschutzrechtliche Regelungen vor der Preisgabe seiner Identität geschützt. Zur Beseitigung einer Rechtsverletzung kann sich der Betroffene meist nur an den „Intermediär“ halten. Dieser haftet (beschränkt) neben dem Rechtsverletzer. Die Haftungsfragen sind inzwischen weitgehend geklärt und richten sich nach den bereits genannten Voraussetzungen der Störer- und Providerhaftung (§§ 7-10 TMG). Die Regeln gelten für Zivilrecht, Strafrecht und Öffentliches Recht gleichermaßen. Anbieter von Mediendiensten treffen darüber hinaus weitergehende Pflichten gem. §§ 54 ff., die im Ergebnis den presserechtlichen Verpflichtungen der Offline-Medien gleichen.

Anders als beim Anbieter einer Seite ist Nutzeranonymität beim Betrieb von Foren und Blogs nicht nur zulässig, sondern vom Gesetzgeber ausdrücklich erwünscht (vgl. §13

Abs. 6 TMG). Bewertungsportale im Internet, bei denen für natürliche Personen Noten oder Bewertungen vergeben werden, sind grundsätzlich auch dann mit den Persönlichkeitsrechten der Bewerteten vereinbar, wenn die Noten anonym vergeben werden (vgl. z.B. BGH, Urteil vom 23.06.2009 Az. VI ZR 196/08, „spickmich.de“)

Blogs und Datenschutz

Im Grundsatz gilt: Selbst Blogger sind Diensteanbieter gem. § 12 TMG und verantwortliche Stelle i.S.v. § 3 Abs. 7 BDSG. Sie treffen damit bestimmte Pflichten, insbesondere in Hinblick auf den Datenschutz. Dies trifft erst recht auf Firmenseiten zu. Ein nach wie vor ungelöstes, aber sehr praxisrelevantes Problem, ist die Verwendung von IP-Adressen der Besucher von Internetseiten durch den Seitenbetreiber oder Dritte. Deutlich wird dieses bei Analysetools wie Google Analytics. Google Analytics ist ein Dienst, mit dem eigentlich „nur“ statistische Erhebungen über die Besucher einer Webseite erstellt werden können. Dies geschieht unter Nutzung der IP-Adressen und Cookies dieser Besucher. Persönliche Daten des Nutzers wie Name oder Anschrift werden jedoch nicht erhoben. Doch soll nach Ansicht der Datenschutzaufsicht schon die IP-Adresse wie ein personenbezogenes Datum behandelt werden. Argument: Die IP-Adresse, selbst wenn sie bei Einwahl eines Nutzers in das Internet vom Access-Provider immer wieder neu vergeben wird, lässt eine nachträgliche Zuordnung zu einem Teilnehmeranschluss und seinem Inhaber zumindest theoretisch

zu. Diese „Personenbeziehbarkeit“ soll bereits ausreichen, um die Anwendung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zu eröffnen. Es empfiehlt sich daher unbedingt

1. auf dem eigenen Blog im Rahmen einer Datenschutzerklärung mitzuteilen, dass z.B. Google Analytics auf der Seite Verwendung findet und
2. bei www.google.com eine IP-Maskierungs-Funktion für Google Analytics herunterzuladen, zu aktivieren und die dort enthaltenen weiteren Hinweise zu beachten. Dadurch werden die IP-Adressen nur noch teilweise gespeichert bzw. genutzt. Die Einstufung als personenbezogene Daten dürfte entfallen, weil damit die IP-Adressen nicht mehr eindeutig einem Anschlussinhaber zugeordnet werden kann. Auch gibt es die Möglichkeit eines Add-on Buttons, durch den die jeweiligen Seitennutzer Google Analytics in Bezug auf ihre Daten die Weiterreichung an Google ganz unterbinden können.

Vorsicht ist auch geboten bei der Verwendung des von Facebook angebotenen „Like-Buttons“ in eigenen Internetseiten. Kritiker befürchten, dass Facebook damit ein Profil aller Nutzer anlegen könnte, welche Seiten sie wann besucht haben. Im Ergebnis heißt dies nichts anderes, als dass massenhaft Verkehrsdaten direkt an Facebook geschickt werden, was ein Verstoß gegen das BDSG sei könnte, wenn keine ausdrückliche Einwilligung der Nutzer vorliegt. Dies setzt aber voraus, dass die User wissen, worin sie eigentlich einwilligen. Das aber wäre, so

die Kritiker, bei Facebook als Unternehmen, das sich der Kontrolle der deutschen Datenschutzbehörden entziehe, kaum möglich. Egal wie man selbst dazu steht: Ein Lösungsweg liegt hier in einer als open source erhältlichen Variante, in der zunächst die Einwilligung des Nutzers eingeholt und dann die Datenübermittlung über den „Like-Button“ ausgelöst wird – und nicht etwa bereits beim bloßen Besuch der Seite.

Ähnliche Probleme ergeben sich schließlich mit Blick auf den Einsatz von sog. „Cookies“. Schon seit dem 25. Mai 2011 schreibt die EU ein einheitliches Europäisches Rezept für Cookies vor. Die Umsetzung der Richtlinie 2009/136/EG über den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation (auch „Cookie Richtlinie“ oder „E-Privacy Richtlinie“) in nationales Recht ist in vielen Ländern aber noch nicht erfolgt – auch nicht in Deutschland. Da die Rechtslage in Europa alles andere als einheitlich ist und einige behördliche Datenschutzbeauftragte die unmittelbare Anwendbarkeit der Richtlinie unterstellen, sollten Unternehmen mit Sitz in einem EU-Land dem strengsten Schutzstandard folgen und die Nutzer ihrer Website vor dem Setzen eines Cookies um Einwilligung bitten.

Bewertungsportale

Bei sog. „Bewertungsportalen“ kollidiert das Recht auf freie Meinungsäußerung oft mit dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht und dem Datenschutz. Die Zulässigkeit der Bewertung richtet sich nach dem Inhalt:

Handelt es sich um eine Tatsachenbehauptung oder ein Werturteil? Werturteile als Bewertungen der Nutzer sind grundsätzlich zulässig soweit sie keine Schmähkritik enthalten. Wahre Tatsachenbehauptungen sind zulässig soweit sie nicht in Tabubereiche eingreifen (z.B. Intimsphäre) oder eine Prangerwirkung entfalten. Dazu kommt: Auch Werturteile und Meinungsäußerungen unterliegen dem BDSG! Die Speicherung und Übermittlung ist aber unter den engen Voraussetzungen des § 29 BDSG dennoch zulässig.

Der Konflikt der Meinungsfreiheit versus dem Bedürfnis nach (Daten-)Schutz der bewerteten Personen, ist mit Mitteln des Datenschutzrechts nicht lösbar. Ein Anspruch auf Löschung kann sich allein nur wegen einer Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder anderer Schutzrechte ergeben. Insbesondere sind „Freitexte“ bei Bewertungen problematisch (Bsp.: HolidayCheck). Werden diese redaktionell überprüft, hat der Betreiber von ihnen Kenntnis und haftet in gleichem Maße, wie er es auch für Leserbriefe im Offline-Bereich tun würde. Ansonsten nur nachdem er konkret in Kenntnis gesetzt wurde.

Auskunftspflichten

Nach § 14 Abs. 2 TMG sind Auskünfte z.B. über gespeicherte Bestandsdaten der Nutzer eigener Internet-Angebote nur in wenigen Fällen erlaubt. Da die gesetzliche Verpflichtung zur Vorratsdatenspeicherung vom Bundesverfassungsgericht gekippt wurde,

sehen die Datenschutzaufsichtsbehörden insbesondere die Speicherung von Verbindungsdaten selbst für „technische Zwecke“ auch nur für sieben Tage als erlaubt an. Darüber hinaus gilt der Grundsatz der „Datenvermeidung“: Daten nur speichern, soweit es für den technischen Betrieb und die vertragsgemäßen Zwecke erforderlich ist, darüber hinaus auch nur mit vorheriger Einwilligung. Und Auskünfte über die gespeicherten Daten, außer gegenüber dem Betroffenen selbst, nur wenn dieses sich ausdrücklich aus einem Gesetz ergibt. Solche Ansprüche bestehen nur ausnahmsweise, beispielsweise bei Urheberrechtsverletzungen. Nicht dagegen in Fällen von Persönlichkeitsrechtsverletzungen.

Anonyme Hass-Seiten

Es ist mit geringem Wissen und überschaubarem Aufwand möglich, eine nahezu anonyme Internetpräsenz aufzubauen. Deren erfolgreiche Bekämpfung verursacht leider erheblichen Aufwand. Mögliche Ansatzpunkte für Gegenmaßnahmen sind vor allem falsche Angaben bei der Registrierung, ein (gerichtliches) Auskunftersuchen gegenüber Anonymisierungsdiensten oder die Kontaktaufnahme mit Providern. Falls in dem Domainnamen selbst eine Schutzrechtsverletzung vorliegt, z.B. bei .com-Adressen, wäre auch ein Schiedsverfahren von WIPO oder ICANN (UDRP) möglich. Ggfs. haben sich Gegenmaßnahmen zunächst auf Auffindbarkeit (Suchdienste) zu konzentrieren. Google beispielsweise ist durchaus bereit (und auch verpflichtet), offensichtlich

rechtswidrige Seiten auf Nachfrage aus seiner Trefferliste zu entfernen. Gleiches gilt für problematische Facebook-Einträge.

Wikipedia und die „Wiki-Immunity“

Wikipedia dürfte sicherlich eine der wichtigsten und einflussreichsten Plattformen im Internet sein. Falsche oder verleumderische Einträge in dieser Mitmach-Enzyklopädie haben ein ungeheures Schadenspotential. Gerade weil viele Journalisten von der Richtigkeit der Einträge überzeugt sind, glauben sie doch, dass jedermann falsche Einträge korrigieren könnte und daher die „Schwarzintelligenz“ für ein richtiges Ergebnis sorgen würde. Das aber ist nicht der Fall: Schon lange ist es nur noch einem beschränkten Kreis von Nutzern möglich, ohne weiteres Korrekturen oder gar Löschungen der Inhalte vorzunehmen. Als ein besonderes und nach wie vor ungelöstes Problem stellt sich diesen gegenüber das Phänomen der „Wiki-Immunity“ dar. Wer schon einmal versucht hat, bestimmte Informationen in der deutschsprachigen Wikipedia zu verändern und dabei auf Widerstand auch nur eines der mehreren hundert Nutzer mit Administratorrechten gestoßen ist, der wird schnell bemerken, dass die Teilhabe an der Wikipedia nicht so einfach ist, wie man meinen möchte: Schnell entspinnen sich langwierige Diskussionen über Relevanz oder moralische Richtigkeit – seltener: Rechtmäßigkeit – eines Eintrags. Selbst mit dem „Basta“ anderer Administratoren können diese nicht unbedingt beendet werden. Der Betroffene steht dem oft hilflos gegenüber, denn schon die

für diese Diskussionen einzig relevanten eigenen Regeln der Wikipedia sind eine Wissenschaft für sich. Und meist bleibt auch dann der Eintrag – zumindest in der Versionsgeschichte des Artikels – sichtbar für jedermann. Debatten mit anderen Autoren führen oftmals sogar dazu, dass ein Eintrag „verschlimmbösert“ wird – offensichtlich aus Absicht, es dem Betroffenen „mal richtig zu zeigen“.

Wer sich dieser Diskussion als Betroffener nicht aussetzen will, dem steht leider kaum eine rechtliche Alternative zur Verfügung: Ein gerichtliches Vorgehen gegen die Verantwortlichen – den jeweiligen Autor oder den Seitenbetreiber – ist im Falle der Wikipedia ausnahmsweise und anders als bei normalen Blogs oder Foren nur sehr selten erfolgreich.

Vom Autor des schädlichen Eintrags ist oftmals nur die IP-Adresse bekannt. Der Access Provider könnte darüber Hinweise auf die wahre Identität des Autors geben. Das Problem: Gegen den Provider besteht nach deutschem Recht – anders als etwa im Fall von Urheberrechtsverletzungen (vgl. § 101 Abs. 2 UrhG) – selbst in Fällen schwerer Persönlichkeitsrechtsverletzungen kein Auskunftsanspruch. Vielmehr dürfte regelmäßig das überwiegende Datenschutzinteresse den Provider daran hindern, seine Kenntnisse an den Betroffenen weiterzugeben. Und auch die Staatsanwaltschaft wird meist mangels öffentlichen Interesses selbst in Fällen von strafbaren Beleidigungen oder Verleumdungen ihren Auskunftsanspruch nach StPO nicht geltend machen, sondern

den Verletzten lediglich auf den Privatklageweg und an den Betreiber der Plattform als Verantwortlichen verweisen.

Nur: Einen Betreiber für die deutschsprachige Wikipedia gibt es in Deutschland nicht! Der in Deutschland ansässige Verein Wikimedia Deutschland-Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e. V. (Wikimedia e.V.) haftet nach Auffassung der Gerichte (bspw. LG Hamburg Urteil v. 02.07.2009, Az. 325 O 321/08 und 26.03.2010, Az. 325 O 321/08) nicht für rechtswidrige Äußerungen. Der Grund: Betreiberin von Wikipedia ist eine US-amerikanische gemeinnützige Gesellschaft mit Sitz in Kalifornien, die Wikimedia Foundation, Inc. Der deutsche Wikimedia e.V. ist lediglich ein Verein, der diese Organisation von hier aus ideell und finanziell unterstützt. Mitbetreiber der Wikipedia ist er jedenfalls rechtlich nicht. Selbst wenn ein deutsches Gericht dem Verletzten einen Unterlassungsanspruch zubilligt, wird es dieses nur gegenüber der Stiftung in Kalifornien tun. Die Durchsetzung dieser gerichtlichen Verfügung aber wird in den USA zum Problem. Denn selbst wenn in den USA die Äußerung ebenfalls rechtswidrig ist, muss dort ein zweiter Prozess geführt werden, da die deutschen Urteile mangels entsprechender zwischenstaatlicher Vereinbarungen nicht automatisch anerkannt werden. Dieses Verfahren richtet sich aber nach den Maßstäben amerikanischen Rechts. Und dieses sieht in solchen Fällen – anders als in Deutschland – nicht den Plattformbetreiber, also die Wikimedia Foundation, als verantwortlich an,

sondern gewährt lediglich einen Anspruch auf Auskunft darüber, wer sich hinter einer IP-Adresse verbirgt. Eine solche Auskunftsvorgang des Gerichtes in Kalifornien aber ist wiederum in Deutschland nicht durchsetzbar, weil sie gegen unser Datenschutzrecht verstoßen würde. Da Verleumdungen in deutscher Sprache meist von Teilnehmern aus Deutschland begangen werden, läuft damit ein gerichtliches Vorgehen in den USA ins Leere und dann wäre der Aufwand bei ungewissem Ausgang so erheblich, dass er in den seltensten Fällen wirtschaftlich vertretbar sein dürfte.

Was heißt dies für Pressesprecher und den Umgang mit Wikipedia? Ein Wikipedia-Eintrag ist keine normale Werbeseite, sondern bedarf der gesonderten Bearbeitung und sorgfältigen Überwachung. Berechtigte Kritik an Einträgen ist im Wege der Diskussion vorzubringen. Die grundlegende Kenntnis der Standards und der Struktur der Wiki-Community ist erforderlich – und natürlich die Einhaltung der formalen Kriterien eines Eintrags. Die wichtigsten Grundsätze lauten: Der neutrale Standpunkt eines Artikels ist zu wahren (sog. Neutral Point of View, NPOV). Einträge sind mit „zuverlässigen Informationsquellen“ zu belegen. Es können ganze Einträge zur Löschung vorgeschlagen werden oder einzelne Bestandteile. Einzelne Sätze oder Wörter können Gegenstand einer Diskussion werden, wenn die eigenen Editierungsversuche von Administratoren zurückgesetzt werden. Löschen können nur die Administratoren d.h. Wikipedianer, die aufgrund ihrer Zu-

gehörigkeit und Kenntnisse der Wikipedia in diesen Rang gewählt wurden und über entsprechende Rechte verfügen. Eine verantwortliche Redaktion gibt es nicht. Betroffene können sich manchmal mit Erfolg an sog. Oversighters wenden (oversight-de-wp@wikimedia.org), die auch die Versionsgeschichte eines Beitrags unzugänglich machen können oder das sog. „Support-Team“ um Hilfe bitten. Vorsicht ist geboten bezüglich der sog. „Paid Editing“-Agenturen die damit werben, dass sie in der Lage wären, Einträge in die Wikipedia aufnehmen oder verändern zu können. Viele ehrenamtliche „Wikipedianer“ reagieren auf diese Form der PR sehr allergisch. Gerade in Wertungsfragen dürfte daher die offene inhaltliche Auseinandersetzung der nachhaltigere, wenn auch aufwendigere Weg der Konfliktlösung sein.

06 LITIGATION-PR/REPUTATION MANAGEMENT

Bei schweren öffentlichen Vorwürfen, gerade von Straftaten und während eines Ermittlungsverfahrens, ist sog. Litigation-PR zur Vermeidung von Reputationsschäden unbedingt nötig! Auch nach Ende eines solchen Verfahrens kann der Einsatz rechtlicher Instrumente Reputation Management unterstützen. Das gilt ganz besonders online!

Während einer Krise gilt: Staatsanwältschaften und Behördensprecher sind nicht immer objektiv – sie treten aber oft genau mit diesem Anspruch auf und finden in den Medien und auch im Internet dankbare Re-

zipienten für diesen Anschein. Wenn PR vor Recht geht, ist nötigenfalls konsequent mit Hilfe der (Verwaltungs-) Gerichte gegen die (Justiz-) Behörde vorzugehen. In solchen Situationen und auch sonst vor Gericht wird der Anwalt schnell zum wichtigsten Pressesprecher. Der mit Medien (-Recht) erfahrene Anwalt eignet sich für diese Rolle meist besser, als ein normaler (Fach-) Anwalt – ist oft aber nicht der richtige Fachmann in dem Rechtsgebiet, wegen dem es Ärger mit den Behörden gibt. Und auch nicht jeder prominente Presserechtler kennt sich wirklich mit den Besonderheiten des Internets und sozialer Medien aus und agiert dort immer glücklich. Daher ist in Krisen von Anfang an zur Bildung von Teams zu raten, in denen die verschiedenen Aspekte der anwaltlichen und kommunikativen Unterstützung eng miteinander verzahnt werden und dazu noch ein besonderes Augenmerk auf das Internet gelegt wird.

Soziale Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie „sozial“ und daher immer schnell sehr persönlich sind. Häufig richten sich kommunikative Übergriffe daher nicht nur gegen ein Unternehmen als Ganzes, sondern werden einzelne Mitarbeiter als Repräsentanten persönlich attackiert oder regelrecht „vorgeführt“. Egal, ob sich der betroffene Mitarbeiter dabei aus Sicht seines Arbeitgebers „geschickt“ verhalten hat oder nicht: Bei (persönlichkeitsrechtlichen) Problemen in Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit sollte dem betroffenen Mitarbeiter grundsätzlich immer Rechtsschutz gewährt werden. Auch im eigenen

Interesse, um informiert zu bleiben oder überhaupt Gegenansprüche geltend machen zu können. Wenn gleichzeitig Rechte des Unternehmens und des Mitarbeiters betroffen sind, kann dennoch eine getrennte anwaltliche Vertretung bei beiden Sinn machen, obwohl sie eigentlich auf derselben Seite des Konflikts stehen. Ihre Ansprüche und Ziele können nämlich durchaus verschieden sein.

Unerlässlich ist es, sich in solchen Situationen rasch und möglichst gemeinsam auf eine konkrete Strategie festzulegen, wie der kommunikativen Krise möglichst wirksam begegnet wird. Sinnvolle Maßnahmen können insbesondere sein:

- Öffentlichkeitsarbeit und eigene PR-Maßnahmen auch über die eigene Homepage
- Suchmaschinenoptimierung mit dem Ziel des De-Rankings
- Sachliche Aufklärung und Dialog mit allen wesentlichen Multiplikatoren – insbesondere auf Twitter und in sozialen Medien
- Allgemein: Emphatischer Umgang mit Kritik, Bedenken und Ängsten
- Aber auch: Konsequentes (rechtliches) Vorgehen gegen falsche Tatsachenbehauptungen und übergriffiges Verhalten, Verbreitung und Auffinden notfalls mit gerichtlichen Verfügungen erschweren.

Gerade bei lebhaften Diskussionen, wie sie im Internet geführt werden, zeigt sich: Rechtliches und kommunikatives Vorgehen müssen möglichst eng miteinander verzahnt werden, um nachhaltig erfolgreich zu sein!

07 SCHLUSSWORT

Das Internet bietet allen Pressesprechern und professionellen Kommunikatoren ungeheure Möglichkeiten für Kommunikation und PR. Zugleich aber besteht ein nie zuvor gekanntes Risiko für Reputationsschäden. Sich deswegen aus sozialen Medien „herauszuhalten“, kann dieses Risiko jedoch nicht reduzieren. Die meisten alltäglichen Probleme lassen sich zudem kommunikativ lösen – des Einsatzes rechtlicher Instrumente bedarf es dabei nicht. Dennoch sind gerade bei eigenen Online-Veröffentlichungen die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Bei Konflikten mit Medien oder Usern kann zudem das Recht mit Hilfe eines in diesen Themen erfahrenen Anwaltes ebenfalls ein Instrument sein, kommunikatives Vorgehen sinnvoll zu ergänzen. Dort wo die andere Seite nicht sachlich kommunizieren oder argumentieren will, sind Recht und Anwalt oftmals sogar die einzig verbliebenen Instrumente. Aber auch sie unterliegen den Beschränkungen, die sich daraus ergeben, dass es sich beim Internet eben auch um ein (Massen-)Medium handelt, das alle bisher gekannten Grenzen überschreitet.

Kontakt Jan Mönikes:

Schalast & Partner
Dorotheenstraße 54
10117 Berlin
[jan.moenikes\(at\)schalast.com](mailto:jan.moenikes(at)schalast.com)

BDP – INFORMATIONSMATERIAL

Die Servicebroschüren des BdP greifen Themen der Kommunikationsszene auf und bieten praktische Tipps in den jeweiligen Fachgebieten.



von links nach rechts:

(1) Arbeitsrecht für Unternehmens- und Behördensprecher, (2) Durchsuchung im Unternehmen, (3) Rechtsfragen der Wort- und Bildberichterstattung, (4) Agenturverträge, (5) Informationsfreiheitsgesetz (IFG), (6) Wissensmanagement, (7) Headhunter, (8) Pressesprecher im Spannungsfeld zwischen allgemeiner Unternehmenskommunikation und Ad-hoc-Publizitätspflicht, (9) Krisensituationen im Arbeitsverhältnis, (10) Der gute Ruf im Web 2.0, (11) Kommunikationscontrolling, (12) Agenturauswahl, (13) Reputationsmanagement, (14) Krisenkommunikation, (15) Kameratraining, (16) Social Media, (17) Digital Public Affairs, (18) Pressemitteilungen, (19) Wissenschaftskommunikation

Download der Informationsmaterialien für Mitglieder auch unter
WWW.BDP-NET.DE/INTRANET

ANTWORTFAX 030 / 84 85 92 00

oder per E-Mail an info@pressesprecherverband.de

Ich möchte folgendes kostenfreies Informationsmaterial bestellen:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Servicebroschüre Nr. 16 „Social Media“ | <input type="checkbox"/> Servicebroschüre Nr. 19 „Wissenschaftskommunikation“ |
| <input type="checkbox"/> Servicebroschüre Nr. 17 „Digital Public Affairs“ | <input type="checkbox"/> Ich möchte gerne Servicebroschüre Nr. _____ bestellen |
| <input type="checkbox"/> Servicebroschüre Nr. 18 „Pressemitteilungen“ | <input type="checkbox"/> Informationsbroschüre BdP |

Name, Vorname

Funktion / Stellung

Adresse

PLZ, Ort

E-Mail



**Bundesverband
deutscher Pressesprecher**

Friedrichstraße 209
D-10969 Berlin

Tel +49(0)30 / 84 85 94 00

Fax +49(0)30 / 84 85 92 00

info@pressesprecherverband.de

www.pressesprecherverband.de

1. Auflage 2013

ISSN 2190-8869