

---

# Inhalt

<b>Vorwort zur 2. Auflage</b> . . . . .	V
<b>Danksagung</b> . . . . .	IX
<b>Vorwort zur 1. Auflage</b> . . . . .	XI
<b>Zu den Autoren</b> . . . . .	XVII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	XXXIX
<b>Literaturhinweise</b> . . . . .	1
I. Bücher und Aufsätze . . . . .	1
II. Zeitschriften . . . . .	7
<b>1. Kapitel: Rechtliche Grundlagen für PR-Macher – von Gesetzen und anderen Regelungen</b> . . . . .	9
I. Vorab . . . . .	9
II. Gesetzliche Grundlagen . . . . .	10
1. Zu Gesetzen . . . . .	10
2. Liste der im PR- und angrenzenden Bereichen relevanten gesetzlichen Grundlagen . . . . .	10
a) Europäische Rechtsnormen in alphabetischer Reihenfolge . . . . .	10
b) Nationale Gesetze und Verordnungen in alphabetischer Reihenfolge . . . . .	12
c) Mediengesetze und Pressegesetze der Bundesländer . . . . .	16
d) Pflichtexemplargesetze . . . . .	19
e) Informationsfreiheits- oder -zugangs-Gesetze der Länder . . . . .	20

III. Kodizes, Richtlinien, Selbstregulierungen und Empfehlungen . . . . .	20
1. Vorab . . . . .	20
2. Arten der Selbstregulierungen . . . . .	21
a) Moralkodizes . . . . .	21
b) Verhaltenskodizes . . . . .	22
c) Richt- und Leitlinien, Business Ethics, Corporate Compliances . . . . .	24
d) Externe Empfehlungen . . . . .	25
3. Liste der im PR-Bereich relevanten Kodizes, Selbstverpflichtungen, Richtlinien und Empfehlungen (Tabelle) . . . . .	26
a) Internationale Richtlinien . . . . .	26
b) Nationale Richtlinien, Verhaltenskodizes etc. . . . .	27
4. Bedeutung in der Praxis . . . . .	30
a) Deutscher Rat für Public Relations und Presserat . . . . .	30
b) Hörfunk und Selbst-Verpflichtungen . . . . .	30
c) Ausblick . . . . .	32
5. Berücksichtigung von Kodizes etc. durch die Gerichte . . . . .	33
<b>2. Kapitel: Die rechtliche Einordnung der PR . . . . .</b>	<b>37</b>
I. Definition der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	37
1. Vorab . . . . .	37
2. Abgrenzung zu Presse/Journalismus und Werbung . . . . .	40
II. Freier Beruf oder Gewerbe? . . . . .	43
1. Vorab . . . . .	43
2. Die gesetzlichen Grundlagen . . . . .	43
3. Die Konsequenzen der Einordnung als Freier Beruf oder Gewerbe . . . . .	45
4. Die Rechtsprechung zur Einordnung des PR-Beraters . . . . .	45
5. Gemischte Tätigkeit . . . . .	49
6. Weitere Konsequenzen . . . . .	50
III. Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hand . . . . .	51
1. Staatliche und behördliche Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	51
a) Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1977 . . . . .	52
b) Übertragung der Grundsätze auf andere staatliche und behördliche, wie z. B. kommunale Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	57
c) Konsequenzen eines Verstoßes gegen die Voraussetzungen für zulässige staatliche Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	59
d) Übersicht der jährlichen Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung . . . . .	60

e) Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr . . . . .	61
f) Öffentlichkeitsarbeit der Justizbehörden (wie Staatsanwaltschaften) . . . . .	62
2. Politische PR als unzulässige politische Werbung? . . . . .	65
3. Public Affairs . . . . .	67

**3. Kapitel: Urheberrecht – Die Rechte und Pflichten der Kreativen  
und der Verwerter . . . . .**

<b>3. Kapitel: Urheberrecht – Die Rechte und Pflichten der Kreativen und der Verwerter . . . . .</b>	<b>71</b>
I. 135 kreative Werke und Leistungen – rechtlich geschützt? . . . . .	71
1. Urheberrechtsschutz . . . . .	71
2. Einzelne Fälle aus der Praxis von A bis Z . . . . .	73
3. Wettbewerbsrechtlicher Schutz . . . . .	87
II. Rechtliche Grenzen bei der Übernahme von kreativen Leistungen Dritter . . . . .	87
1. Identische Übernahme . . . . .	88
2. Die veränderte Übernahme Beiträge Dritter . . . . .	88
3. Das Zitatrecht . . . . .	89
III. Der Urhebervermerk . . . . .	92
1. Die gesetzlichen Vorgaben . . . . .	92
2. Mehrere Urheber/Bearbeiter . . . . .	96
3. Involvierung von Bildagenturen . . . . .	97
4. Konsequenzen bei unterlassenem Urhebervermerk . . . . .	97
5. Bedeutung für die PR-Praxis . . . . .	98
IV. Der Urheber in Arbeits- oder Dienstverhältnissen . . . . .	99
1. Vorab . . . . .	99
2. Anwendbarkeitsvoraussetzungen . . . . .	100
a) Arbeits- oder Dienstverhältnis . . . . .	100
b) In Erfüllung der Verpflichtung aus dem Arbeits- oder Dienstverhältnis . . . . .	100
3. Rechtsfolgen . . . . .	101
V. Die Verwertungsgesellschaften . . . . .	103
1. Vorab . . . . .	103
2. Rechtliche Rahmenbedingungen der Verwertungsgesellschaften . . . . .	104
3. Vergütung durch die Verwertungsgesellschaften . . . . .	105
4. Die in der Öffentlichkeitsarbeit relevanten Verwertungsgesellschaften . . . . .	106
a) VG Wort . . . . .	106
b) VG Bild-Kunst . . . . .	106
c) GEMA . . . . .	106
d) GVL . . . . .	107
5. Hinweise zu vertraglichen Regelungen mit Urhebern oder Leistungsschutzberechtigten . . . . .	107

<b>4. Kapitel: Vor, während und nach der Berichterstattung in den Medien</b>	<b>109</b>
I. Die Pressegesetze der Länder	109
1. Vorab	109
2. Die Landespressegesetze der Länder	110
a) Druckwerke	110
b) Periodische Druckwerke	111
c) Die für Druckwerke verantwortlichen Personen	112
d) Sorgfaltspflichten der Presse	113
e) Weitere gesetzliche Bestimmungen im Zusammenhang mit der Presse	114
II. Informationsbeschaffung und -zugang	115
1. Informations- und Auskunftsansprüche	115
a) Die Landespressegesetze	115
b) Die Rundfunkgesetze	119
c) Die Informationsfreiheitsgesetze	119
d) Weitere Informationsrechte	122
e) Einsichtsrechte in öffentliche Register	122
2. Der Zugang von Medienvertretern zu Pressekonferenzen, Presseinterviews, Pressefahrten und anderen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	123
a) Der Anspruch auf Zugang gegenüber Behörden	124
b) Der Anspruch auf Zugang gegenüber privaten Unternehmen und Veranstaltern	128
III. Das Hausrecht	130
1. Vorab	130
2. Inhaber des Hausrechtes	130
3. Der Zutritt zu Veranstaltungen privater Veranstalter	131
4. Zutritt zu öffentlichen Einrichtungen bzw. Veranstaltungen	133
5. Akkreditierung	134
6. Virtuelles Hausrecht bei Internetforen	136
7. Rechtsfolgen bei Verletzung des Hausrechtes	136
IV. Wort- und Bildbeiträge	137
1. Vorab	137
2. Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	138
3. Das Recht am eigenen Bild	144
4. Das Recht am gesprochenen Wort	149
5. Namensschutz	152
6. Ehrschutz	153
7. Unternehmensschutz	155

8.	Besondere Formen von Wort- und Bildbeiträgen	156
a)	Verwendung von Bildnissen zu Werbezwecken	156
b)	Boykottaufufe	157
c)	Vergleichende Werbung	158
d)	Alleinstellungs-/Spitzenstellungs-/Alterswerbung	160
e)	Werbung mit Studien und Testergebnissen	162
f)	Bewertungsportale und Ranglisten/Rankings	164
<b>5.</b>	<b>Kapitel: Trennungsgebot und Schleichwerbung</b>	<b>167</b>
I.	Vorab	167
II.	Rechtliche Grundlagen	171
1.	Trennungsgrundsatz in der Presse	172
a)	Landespressegesetze	172
b)	Pressekodex	173
c)	ZAW-»Richtlinie für redaktionell gestaltete Anzeigen«	175
2.	Rundfunk	175
a)	Rundfunk-Staats-Vertrag (RStV)	175
b)	Produktplatzierungen (Product Placement) und die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	177
c)	Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vom 18.09.2012	178
d)	ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring in der Fassung vom 12.03.2010	179
e)	ARD-Clearingstelle	179
f)	ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring vom 12.03.2010	180
g)	Initiative Fair Radio	180
3.	Das Verhältnis von PR und Journalismus in den Regelungen der freiwilligen Selbstkontrolle	181
a)	Kommunikationskodex	181
b)	DRPR Richtlinie zur Schleichwerbung	181
c)	DRPR-Richtlinie PR und Journalismus in der Fassung vom Oktober 2013	183
d)	DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen	184
4.	Internet	186
5.	Wettbewerbsrecht	187
6.	Österreich	190

III. Konsequenzen eines Verstoßes gegen das Trennungsgebot . . . . .	192
1. Welche Sanktionen drohen? . . . . .	192
2. Wer haftet? . . . . .	193
3. Wer kann gegen Schleichwerbung vorgehen? . . . . .	194
4. Deutscher PR-Rat . . . . .	199
5. Österreichischer PR-Ethik-Rat . . . . .	204
<b>6. Kapitel: Online-Kommunikation und Social Media . . . . .</b>	<b>205</b>
I. Vorab . . . . .	205
II. Rechtliche Grundlagen . . . . .	206
III. Internet und Intranet . . . . .	207
1. Urheberrechtliche Aspekte . . . . .	207
2. Persönlichkeits- und datenschutzrechtliche Aspekte . . . . .	210
3. Wettbewerbsrechtliche Aspekte . . . . .	212
4. Arbeitsrechtliche Aspekte . . . . .	213
5. Haftungsfragen . . . . .	214
a) Haftung für eigene und zu Eigen gemachte Inhalte . . . . .	215
b) Haftung für fremde Inhalte . . . . .	217
c) Haftung für Links . . . . .	218
d) Übersicht zur Haftung im Internet . . . . .	220
6. Anbieterkennzeichnung . . . . .	220
7. Social Media-Dienste und Allgemeine Geschäftsbedingen . . . . .	221
IV. Kommunikation per elektronischer Post . . . . .	222
1. Begriffsbestimmungen . . . . .	222
2. Zusendung unverlangter elektronischer Post (Spam) . . . . .	223
3. Einwilligung in die Zusendung elektronischer Post . . . . .	224
a) Erteilung der Einwilligung (Spam) . . . . .	224
b) Umfang der Einwilligung und AGB-Kontrolle bei vorformulierten Einwilligungen . . . . .	225
c) Datenschutzrechtliche Aspekte der Einwilligung . . . . .	227
d) Zusendung ohne Einwilligung bei bestehenden Geschäftsbeziehungen . . . . .	228
e) Zulässige Verwendung von Daten ohne Einwilligung für personalisierte Werbung . . . . .	228
4. Informationspflichten . . . . .	228
5. Kennzeichnungspflichten . . . . .	229
6. Besonderheiten bei Newslettern . . . . .	229
7. Besonderheiten bei SMS . . . . .	230
8. Besonderheiten bei der Werbung über Social Media-Plattformen . . . . .	231
9. Adressen – Sammlung und Handel . . . . .	232

V. Zuständigkeit deutscher Gerichte und anwendbares Recht . . . . .	234
1. Örtliche Zuständigkeit . . . . .	234
2. Anwendbares Recht . . . . .	235
VI. Besondere Fragestellungen . . . . .	236
1. Webtracking . . . . .	236
2. Suchmaschinenoptimierung . . . . .	237
3. Das Archivrecht . . . . .	238
a) Einführung . . . . .	239
b) Betreiber von Archiven . . . . .	239
c) Risiken . . . . .	240
d) Urheberrechtliche Überlegungen . . . . .	240
e) Haftungsrechtliche Überlegungen . . . . .	243
f) Datenschutzrechtliche Überlegungen . . . . .	244
g) Vertragsrechtliche Überlegungen . . . . .	244
h) Das Löschungsrecht . . . . .	245
4. Wikipedia und andere Wikis . . . . .	246
a) Allgemeines . . . . .	246
b) Handlungsoptionen für PR auf Wikipedia . . . . .	247
c) Eigenhändige Bearbeitung des Artikels durch einen durch den Beitrag Betroffenen . . . . .	248
d) Beauftragung einer Agentur . . . . .	251
e) Haftung und rechtliches Vorgehen . . . . .	251
5. Social-Media-Guidelines/-Richtlinien . . . . .	252
6. Ausübung des »virtuellen Hausrechts« . . . . .	254
7. Shitstorm . . . . .	255
<b>7. Kapitel: Impressum und Anbieterkennzeichnung . . . . .</b>	<b>257</b>
I. Vorab . . . . .	257
II. Impressumspflichten im Pressebereich . . . . .	258
1. Inhalt des Impressums . . . . .	258
2. Pflichtangaben der nichtperiodischen Presse . . . . .	259
3. Pflichtangaben der periodischen Presse . . . . .	259
4. Freiwillige Angaben . . . . .	260
5. Gestaltung des Impressums . . . . .	261
6. Haftung für Verstöße gegen die Impressumspflicht . . . . .	261
III. Anbieterkennzeichnung im Internet –	
»Online-Impressum« . . . . .	262
1. Wer unterliegt der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung? . . . . .	262
a) Nicht ausschließlich persönlich oder privat . . . . .	262
b) »Online-Impressum« in sozialen Netzwerken . . . . .	263
2. Inhalt der Anbieterkennzeichnung (Pflichtangaben) . . . . .	264
3. Gestaltung der Anbieterkennzeichnung . . . . .	266

4. Die Anbieterkennzeichnung für journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte und kommerzielle Kommunikation (Transparenz) . . . . .	267
a) Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten . . . . .	267
b) Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen . . . . .	268
5. Haftung bei Verstößen gegen die Anbieterkennzeichnung . . . . .	268
6. Informationspflichten im Zusammenhang mit alternativer Streitbeilegung für Webseitenbetreiber . . . . .	269
7. Informationspflichten in Österreich . . . . .	270
<b>8. Kapitel: Datenschutz bei PR-Maßnahmen . . . . .</b>	<b>271</b>
I. Vorab . . . . .	271
II. Rechtliche und sonstige Grundlagen . . . . .	272
III. Personenbezogene Daten und nicht-personenbezogene Daten . . . . .	274
IV. Voraussetzungen der Nutzung personenbezogener Daten . . . . .	275
1. Datenschutzrechtliche Einwilligung . . . . .	275
2. Wettbewerbsrechtliche Einschränkungen . . . . .	276
3. Verwendung von Web-Analyse Tools . . . . .	277
4. Verwendung von Cookies . . . . .	278
5. Einwilligung bei Gewinnspielen . . . . .	279
6. Im Internet . . . . .	279
7. Journalistisch-redaktionelle Datenverarbeitung . . . . .	280
V. Datenschutzerklärung . . . . .	281
VI. Rechte der Betroffenen . . . . .	281
<b>9. Kapitel: Kennzeichnungen – vom Claim zum Titel zur Marke und Domain . . . . .</b>	<b>283</b>
I. Vorab . . . . .	283
II. Claims und Slogans . . . . .	284
III. Geschäftliche Bezeichnungen – »Unternehmenskennzeichen« und »Werktitel« . . . . .	286
IV. Marke . . . . .	289
V. Domain . . . . .	291
VI. Designschutz . . . . .	292
<b>10. Kapitel: Haftung . . . . .</b>	<b>295</b>
I. Vorab . . . . .	295
II. Haftungsgrundlagen . . . . .	295

III. Die Beteiligten in Haftungsfällen . . . . .	301
1. Wer kann Ansprüche geltend machen? . . . . .	302
2. Der Anspruchsgegner – Wer haftet? . . . . .	303
a) Außenverhältnis . . . . .	303
b) Innenverhältnis . . . . .	306
IV. Haftungskriterien . . . . .	307
1. Verschulden . . . . .	308
2. Umfang . . . . .	309
V. Beweislast . . . . .	310
VI. Disclaimer/Haftungsbegrenzung . . . . .	310
VII. Rechtliche Konsequenzen . . . . .	312
VIII. Verjährung . . . . .	312
<b>11. Kapitel: Finanzielle Aspekte im PR-Bereich . . . . .</b>	<b>315</b>
I. Vorab . . . . .	315
II. Von Gehältern, Honoraren/Vergütungen, Kosten . . . . .	316
1. Zum Gehalt . . . . .	316
2. Zu Honoraren/Vergütungen . . . . .	316
3. Zu Kosten, Gebühren, Abgaben, Steuern und ähnlichem . . . . .	317
III. Gesetzliche und rechtliche Grundlagen . . . . .	318
IV. Honorar-Arten . . . . .	319
1. Präsentations-/Pitchhonorar . . . . .	320
2. Kosten(vor)anschlag (KVA) . . . . .	320
3. Vermittlungshonorar . . . . .	321
4. Pauschalhonorar . . . . .	321
5. Projekthonorar . . . . .	322
6. Stunden- oder Tageshonorar (oder »Manntage«) . . . . .	323
7. Erfolgshonorar . . . . .	323
8. Agenturhonorar/-vergütung und Rabatte . . . . .	324
9. Nutzungshonorar/-vergütung . . . . .	325
10. Ausfallhonorar . . . . .	327
11. Buy-Out Regelung/-Klausel . . . . .	327
V. Ermittlung der Honorarhöhe . . . . .	329
1. Vorab . . . . .	329
2. Cursorischer Überblick über einige rechtlich relevante Grundlagen im Gehalts-/Honorar-/Vergütungsbereich . . . . .	330
3. Individualvereinbarungen . . . . .	331
4. Gesetzliche Regelungen (§ 612 Abs. 2 und § 632 Abs. 2 BGB »übliche Vergütung« und § 32 UrhG »angemessene Vergütung«) . . . . .	332

5.	Honorarusanzen im PR-Bereich . . . . .	332
a)	DPRG Honorar- und Trendbarometer . . . . .	333
b)	PR-Gehaltsspiegel . . . . .	333
c)	Gehaltsrecherchen der Zeitschrift Page . . . . .	333
d)	Honorar-Empfehlung für Agentur-Pitches . . . . .	334
e)	Gemeinsame Vergütungsregeln für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen (GVR- Tageszeitungen) . . . . .	334
f)	Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen . . . . .	335
g)	Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen zwischen DJV/Verdi (dju) und Verband deutscher Zeitungsverlage . . . . .	336
h)	Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Zeitschriften zwischen dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. und dem Deutschen Journalisten- Verband e.V./ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft/ Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) . . . .	336
i)	Honorar-Empfehlungen der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM-Empfehlungen) . . . . .	336
j)	AGD-Vergütungstarifvertrag Design . . . . .	340
k)	Honorarhinweise des Berufsverbandes der Illustratoren . . . .	341
l)	Honorar-Erfahrungswerte im Bereich Illustration . . . . .	341
6.	Tarife der Verwertungsgesellschaften wie VG Bild-Kunst, VG Wort, GVL, GEMA u. a. . . . .	341
7.	Sachverständigengutachten . . . . .	342
8.	Rechtsprechung deutscher Gerichte und des europäischen Gerichtshofes . . . . .	343
VI.	Fazit . . . . .	343
<b>12. Kapitel: Rechtliches für die Krisen-PR</b>		<b>345</b>
I.	Vorab . . . . .	345
II.	Mögliche Krisenbeteiligte . . . . .	348
III.	Krisenprävention und akute Krisen . . . . .	348
IV.	Krisengründe: Schnelle Bestandsaufnahme und Handlungsanweisungen . . . . .	348
V.	Verpflichtungen und Möglichkeiten zum rechtlichen Vorgehen . . . .	349
1.	Fristenüberprüfung bzw. fristengebundenes Vorgehen . . . . .	349
2.	Krisenunternehmen und Verantwortungsträger . . . . .	350
3.	Meldepflichten . . . . .	351
4.	Eingeständnis, Entschuldigungen und Mutmaßungen . . . . .	351
5.	Sicherung der Beweislage . . . . .	352

6.	Die interne Kommunikation – Gesetzliche und vertragliche Pflichten und Rechte über die Informationsvermittlung gegenüber Mitarbeitern und/oder Betriebs- bzw. Personalrat . . . .	352
7.	Die externe Kommunikation . . . . .	354
	a) Gegenüber Gesellschaftern und Aktionären . . . . .	354
	b) Gegenüber Zulieferern und Kunden . . . . .	355
	c) Social Media und der »Shitstorm« . . . . .	355
	d) Cyberattacken . . . . .	356
8.	Einbindung der Medien – die Berichterstattung . . . . .	357
	a) Vorabklärung: Rechte und Pflichten der Beteiligten . . . . .	357
	b) Der Umgang mit den Medienvertretern . . . . .	358
	c) Informationsvermittlung gegenüber den Medien . . . . .	358
	d) Einbindung von Foren und Blogs . . . . .	360
	e) Ausschnittsdienst und Monitoring . . . . .	360
	f) Verdachtsberichterstattung . . . . .	361
9.	Rechtliche Möglichkeiten wegen falscher oder negativer Berichterstattung . . . . .	362
	a) Gerichtliche Auseinandersetzungen . . . . .	362
	b) Mediation . . . . .	363
	c) Strafrechtliche Komponenten . . . . .	363
<b>13. Kapitel: Besondere Fragestellungen</b>	. . . . .	<b>365</b>
I.	Sponsoring . . . . .	365
	1. Definition . . . . .	365
	2. Rechtliche Grundlagen . . . . .	366
	a) Fernsehen, Hörfunk, Internet . . . . .	367
	b) Wettbewerbsrecht . . . . .	369
	c) Sponsored by und Sponsored (Links) . . . . .	369
	d) Sponsoring an Schulen . . . . .	370
	e) Sponsoringberichte der Bundes- und Landesverwaltung . . . . .	370
	f) Sponsoringvertrag . . . . .	371
	3. DRPR – Richtlinie für Online-PR . . . . .	371
	4. Die steuerliche Behandlung des Sponsoring . . . . .	372
	a) Die steuerliche Behandlung beim Sponsor . . . . .	372
	b) Steuerliche Behandlung beim Zuwendungsempfänger . . . . .	374
II.	Rechtliche Risiken bei der Erwähnung von Referenzkunden und Referenzlisten . . . . .	375
	1. Vorab . . . . .	375
	2. Arten von Referenzen . . . . .	375
	3. Markenrechtliche Aspekte . . . . .	376
	4. Persönlichkeitsrechtliche Aspekte . . . . .	376

5. Urheberrechtliche Aspekte . . . . .	377
6. Strafrechtliche Aspekte . . . . .	378
7. Wettbewerbsrechtliche Aspekte . . . . .	379
8. Vertragsrechtliche Aspekte . . . . .	382
III. Pressespiegel/Clippings . . . . .	383
1. Vorab . . . . .	383
2. Print-Pressespiegel . . . . .	384
3. Elektronische Pressespiegel . . . . .	386
4. Haftung . . . . .	388
5. Die VG Wort und die »PMG Presse-Monitor GmbH« . . . . .	388
6. Tarife . . . . .	390
a) Printpressespiegel . . . . .	390
b) Elektronische Pressespiegel . . . . .	391
c) Tarife der PMG . . . . .	391
IV. Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitsbereich . . . . .	392
1. Vorab . . . . .	392
2. Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) . . . . .	392
a) Anwendungsbereich . . . . .	392
b) Die Regelungen . . . . .	394
3. Die Health-Claims-Verordnung . . . . .	397
4. Regelungen zur freiwilligen Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie . . . . .	397
5. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittelwerbung . . . . .	398
6. Vorläufiges Tabakgesetz . . . . .	398
7. Veröffentlichungen über Kliniken, Pflegeheime etc. . . . .	399
8. Österreich . . . . .	399
V. Gewinnspiele und Glücksspiele . . . . .	399
1. Vorab . . . . .	399
2. Die medienunabhängigen gesetzlichen Grundlagen . . . . .	400
a) Der Glücksspielstaatsvertrag . . . . .	400
b) Das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb . . . . .	402
c) Das Jugendschutzgesetz . . . . .	404
d) Die strafrechtlichen Normen . . . . .	405
3. Medienspezifische Regelungen . . . . .	405
VI. Corporate Governance . . . . .	408
1. Vorab . . . . .	408
2. Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) . . . . .	410
a) Die rechtliche Grundlage des Deutschen Corporate Governance Kodex . . . . .	410
b) Die Entstehung des DCGK . . . . .	411

c) Inhalt der Regelungen . . . . .	412
d) Rechtliche Bedeutung der Regelungen . . . . .	412
3. Der Deutsche PR-Rat und Corporate Governance . . . . .	413
VII. Ad-hoc-Publizität . . . . .	413
1. Vorab . . . . .	413
2. Die Ad-hoc-Publizität nach § 15 WpHG . . . . .	414
a) Voraussetzungen der Ad-hoc-Publizitätspflicht . . . . .	414
b) Form der Ad-hoc-Mitteilung . . . . .	415
c) Gesetzliches Verfahren der Veröffentlichung und Aufsicht . . . . .	416
d) Haftung bei Verstößen gegen die Ad-hoc-Publizität . . . . .	417
3. Die »DRPR-Richtlinie zur ordnungsgemäßen Ad-hoc-Publizität« und der Kommunikationskodex . . . . .	418
VIII. Geschäftsberichte . . . . .	420
1. Vorab . . . . .	420
2. Rechtliche Grundlagen, Inhalte und Verantwortliche eines Geschäftsberichts . . . . .	422
a) Inhalt des Geschäftsberichts . . . . .	422
3. Urheber- und Vertragsrecht sowie Künstlersozialabgabe . . . . .	425
a) Urheberrechte . . . . .	426
b) Agenturvertrag . . . . .	426
4. Ablauf der Prüfung des Geschäftsberichts . . . . .	427
5. Haftung . . . . .	428
6. Nachhaltigkeitsbericht . . . . .	428
IX. Die Pressemitteilung . . . . .	429
1. Vorab . . . . .	429
2. Vertragsrechtliche Aspekte . . . . .	431
3. Presserechtliche Aspekte . . . . .	432
4. Urheberrechtliche Aspekte . . . . .	432
a) Schutzfähigkeit . . . . .	432
b) Rechteeinräumung zur Nutzung von Pressemitteilungen . . . . .	433
c) Veränderungsbefugnisse . . . . .	434
d) Namensnennungsrecht . . . . .	435
5. Vergütung . . . . .	436
6. Persönlichkeitsrechtliche Aspekte . . . . .	436
7. Haftung für die Inhalte einer Pressemitteilung und deren Übernahme durch Dritte . . . . .	437
8. Wettbewerbsrechtliche Aspekte . . . . .	438
9. Markenrechtliche Aspekte . . . . .	439
10. Informationen auf der eigenen Website . . . . .	440

X.	Der Pitch: Teilnahme und rechtliche Auswirkungen	441
1.	Vorab	441
2.	Rücksichtnahmepflichten während des Pitches	446
3.	Schutz der Agenturleistung im Pitch	446
a)	Urheberrecht	447
b)	Markenrecht	448
c)	Designrecht	448
d)	Wettbewerbsrecht	449
4.	Vergütungen	450
a)	Vergütungsansprüche für die Leistungen anlässlich der Teilnahme am Pitch	450
b)	Vergütungen für die Umsetzung der präsentierten Leistungen	454
5.	Anspruch auf Auftragserteilung	455
6.	Exklusivitätsverpflichtungen gegenüber dem Unternehmen	456
7.	Vertragsrechtliche Anmerkungen	456
8.	Der Pitchberater	456
XI.	Pressereisen	457
1.	Vorab	457
2.	Mögliche Beteiligte bei Pressereisen	458
3.	Rechtliche Aspekte für Journalisten	458
4.	Rechtliche Aspekte für Veranstalter	459
5.	Nutzung der Medienveröffentlichungen	461
 <b>14. Kapitel: Vorvertragliche Regelungen, Verträge und Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)</b>		 463
I.	Vorab	463
II.	Vor Vertragsschluss	466
1.	Vertraulichkeits-/Geheimhaltungsvereinbarung	466
2.	Briefing	467
3.	Letter of Intent	469
4.	Vorvertrag	470
III.	Vertrags-Checkliste	471
IV.	Rechtliche Einordnung der Verträge im PR Bereich	473
1.	Werkvertrag	473
2.	Dienstvertrag	474
3.	Arbeitsvertrag	475
4.	Geschäftsbesorgungsvertrag	475
5.	Zur Mischform einzelnen Verträge	476

V. Die wichtigen Vertragsarten im PR-Bereich	477
1. Pitch-Vertrag	477
2. Beratungs-/Berater-Vertrag	479
3. Agenturvertrag	479
4. Sponsoringvertrag	480
5. PR-Vertrag	481
6. Rahmen(agentur)vertrag	481
7. Projektvertrag	481
8. Medienkooperationsvertrag	482
9. Gestattungsvertrag/Akkreditierungsvertrag	484
10. Eventvertrag/Veranstaltungsvertrag	486
11. Konzeptionsvertrag	487
12. Lizenzvertrag	488
13. Interviewvertrag	489
a) Vorab	489
b) Relevante Regelungspunkte	490
VI. Einzelne Vertragspassus	497
VII. Das Kleingedruckte – Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	503
<b>15. Kapitel: Außergerichtliche Streitbeilegung</b>	<b>507</b>
I. Vorab	507
II. Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)	509
1. Übersicht	509
2. Beschwerdeberechtigung	510
3. Zuständigkeit	510
a) Personelle Zuständigkeit	510
b) Sachliche Zuständigkeit	512
c) Internationale Zuständigkeit	513
4. Das Verfahren	513
a) Einleitung des Verfahrens	513
b) Die Urteilsfindung	514
c) Die Veröffentlichung der Entscheidung	520
5. Maßnahmen/Sanktionen	520
a) Die Rüge	521
b) Die Mahnung	521
c) Missbilligung	522
d) Einstellung wg. Unbegründetheit (ehemals »Der Freispruch«)	522
e) Einstellung	522
f) Verfahrensbeendigung ohne Maßnahme	523
g) Revidierung des Urteils	523
6. Rechtsschutz gegen Maßnahmen	523

III. PR-Ethik Rat (Österreich)	523
IV. Deutscher Presserat	524
1. Organisation	524
2. Aufgaben und Ziele	526
3. Zuständigkeit	526
4. Das Beschwerdeverfahren	528
a) Beschwerdeberechtigung	528
b) Form und Frist	529
c) Verfahren	529
d) Welche Maßnahmen kann der Presserat aussprechen?	530
e) Veröffentlichung der Entscheidung	531
f) Rechtliche Möglichkeiten, gegen eine Entscheidung des Presserats anzugehen	532
V. Österreichischer Presserat	534
VI. Der Deutsche Werberat	535
VII. Österreichischer Werberat	541
VIII. Landesmedienanstalten und Rundfunkräte (Deutschland)	542
1. Die Landesmedienanstalten	542
2. Rundfunkräte	544
IX. Der Leserbrief	545
1. Vorab	545
2. Rechtliche Grundlagen	545
3. Anspruch auf Veröffentlichung	547
4. Kürzung und Veränderung von Leserbriefen	547
a) Regelung im Pressekodex	547
b) Schutz des Persönlichkeitsrechts	548
c) Urheberrechtlicher Schutz	549
d) Veröffentlichungen im Internet	550
5. Veröffentlichung von nicht als »Leserbrief« gekennzeichneten Zuschriften	550
6. Namensnennung des Verfassers des Leserbriefes	551
7. Haftung für Leserbriefe	552
8. Der fingierte Leserbrief	553
X. Mediation/Alternative Konfliktbeilegung	554
1. Vorab	554
2. Die Hauptmerkmale der Mediation	555
a) Verfahrens- und Ergebnisherrschaft der Parteien	555
b) Vertraulichkeit des Mediationsverfahrens	556
c) Kostenvorteile des Mediationsverfahrens	556
d) Interessengerechtigkeit bei Mediationsverfahren	557
3. Schlussbemerkungen	557

XI. Hintergrundgespräch und Exklusivinterview	557
1. Vorab	557
2. Das Hintergrundgespräch	558
a) Vorbemerkungen	558
b) Rechtliche Rahmenbedingungen	559
c) Vertragliches	560
d) Hintergrundgespräche im politischen Bereich	561
e) Rechtliche Konsequenzen bei Verschwiegenheitsverletzungen	562
3. Das Exklusivinterview	562
<b>16. Kapitel: Rechtliche wie gerichtliche Möglichkeiten und Folgen von Rechtsverletzungen</b>	565
I. Zivilrechtliche Ansprüche	565
1. Unterlassungsanspruch	565
2. Gegendarstellung	569
3. Berichtigung/Beseitigungsanspruch	573
4. Schadensersatz	574
5. Geldentschädigung	575
6. Bereicherungsanspruch	577
7. Hilfsansprüche	578
8. Zeugnisverweigerungsrecht nach § 383 Nr. 5 ZPO	578
II. Strafrechtliche Bestimmungen	579
<b>17. Kapitel: Vorsicht Künstlersozialversicherung und Künstlersozialabgabe!</b>	583
I. Vorab	583
II. Wer muss die Künstlersozialabgabe zahlen?	587
1. Unternehmen jeder Rechtsform	587
2. Katalog-Unternehmen	588
3. »Eigenwerber«	589
4. Generalklausel (§ 24 Abs. 2 KSVG)	590
III. Die Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe	590
1. Zahlungen an selbständige Kreative	591
2. Entgelt	591
3. Worauf fällt keine Künstlersozialabgabe an?	594
4. Doppelte Erhebung der Künstlersozialabgabe?	595
5. Einbindung von Vermittlern/Agenten	596
6. Übertragung der Pflichten gem. dem KSVG an Dritte?	596
IV. Die Höhe der Künstlersozialabgabe	597

V. Konsequenzen der Abgabepflicht und Verfahren . . . . .	597
1. Die vier Pflichten des abgabepflichtigen Vermarkters . . . . .	597
a) Gesetzlich geregeltes Meldeverfahren . . . . .	597
b) Zahlungspflicht . . . . .	598
c) Aufzeichnungspflicht . . . . .	598
d) Auskunft- und Vorlagepflicht . . . . .	599
2. Die Überprüfung der Abgabepflicht und der Versicherten . . . . .	599
3. Fristen, Fälligkeit und Säumnis . . . . .	600
4. Besonderheit: Ausgleichsvereinigungen . . . . .	600
5. Verjährung der KSK-Ansprüche . . . . .	601
6. Rechtsschutz . . . . .	601
VI. Die Versicherten . . . . .	601
1. Welcher Versicherungsschutz besteht nach dem KSVG (§ 1 KSVG)? . . . . .	601
2. Wer genießt Schutz? . . . . .	602
3. Was bedeutet künstlerisch/publizistisch? . . . . .	602
a) Welche einzelnen Berufe sind das? . . . . .	602
b) Welche PR-Tätigkeiten können künstlerisch oder publizistisch sein? . . . . .	602
4. Wer hat keinen Schutz, ist also nicht versichert? . . . . .	604
5. Versicherungsfreiheit kraft Gesetzes gem. §§ 4 und 5 KSVG . . . . .	604
6. Versicherungsfreiheit auf Antrag (§§ 6 und 7 KSVG) . . . . .	604
7. Selbstständige Erwerbstätigkeit . . . . .	604
a) Führt die Beschäftigung von mehr als einem Arbeitnehmer durch den Kreativen zum Ausschluss der KSK-Pflicht? . . . . .	605
b) Muss der Versicherte ein Mindest-Monatseinkommen erzielen? . . . . .	605
8. Der Beitrag der Versicherten . . . . .	606
9. Wer entrichtet den Beitrag bzw. trägt die Kosten? . . . . .	606
<b>Sachwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>607</b>