



1 Was Sie vorab wissen sollten

Der stetig wachsende Informationsfluss sowie die vielfältigen Möglichkeiten, Informationen zu verbreiten und zu nutzen, stellen nicht nur den Einzelnen vor die Herausforderung, dem Übermaß an Informationen Herr zu werden. Es fordert auch das Recht, mit neuen technischen Entwicklungen Schritt zu halten und für die am Medienprozess Beteiligten einen rechtlichen Rahmen zu gewähren, der allen Interessen gerecht wird.

Dieses Buch bietet einen Einstieg und einen Überblick über das dynamische Rechtsgebiet des Medienrechts. Es kann aufgrund des Umfangs keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Dennoch soll es beim Leser ein Problembewusstsein entwickeln, im Bereich der neuen Medien rechtliche Aspekte stets im Blick zu behalten.

Im Kapitel **Begriff und Definition** wird zunächst der Begriff Medienrecht definiert. Dabei erfahren Sie, dass es sich beim Medienrecht um kein klar abgrenzbares Rechtsgebiet handelt, sondern vielmehr um ein *Querschnittsrecht*, das eine Vielzahl von Rechtsgebieten umfasst. Das anschließende Kapitel stellt genau diese **Rechtsgebiete** kurz vor. Einen

Schwerpunkt nehmen im folgenden Kapitel rechtliche Aspekte der **Medienproduktion** ein. Dort erfahren Sie, unter welchen Voraussetzungen Mediengüter rechtlich geschützt sein können. Das Entstehen von Urheberrechten und deren wirtschaftliche Nutzung steht dabei im Vordergrund. Damit einhergehend wird die Frage beantwortet, wann fremde Urheberrechte verletzt werden und mit welchen Ansprüchen sich der Urheber dagegen zur Wehr setzen kann. Auch auf die Voraussetzungen, unter denen Personenfotos für die Mediennutzung veröffentlicht werden dürfen, wird eingegangen. Das anschließende Kapitel beleuchtet rechtliche Aspekte im Rahmen der **Vermarktung**. Im Zentrum steht dabei irreführende Werbung sowie unzumutbare Belästigung des Nutzers. Besonderheiten im Social-Media-Bereich betrachtet das Kapitel **Social Media** genauer. Ausgangspunkt sind Hinweise zur Wahl des Account-Namens, gefolgt von der **Impressumpflicht** in sozialen Netzwerken. Im Anschluss daran geht es um rechtliche Fragestellungen zur Werbung mittels Direct Messaging und zum Social-Media-Marketing. Das Kapitel **Rechtssicher Twittern** widmet sich den Fragen, die häufig bei der Nutzung von Twitter im Unternehmen aufkommen. Im darauffolgenden Kapitel wird der Einsatz von **Social Plugins** unter Berücksichtigung des Datenschutzes erörtert. Sodann wird auch der Umfang der **Meinungsfreiheit** sowie deren Grenzen diskutiert. Im Fokus des nächsten Kapitels steht der **Umgang mit Kritik**. Hier wird aufgezeigt, inwieweit man sich gegen unliebsame Beurteilungen in Bewertungsportalen zur Wehr setzen kann. Anschließend wird der Frage nachgegangen, ob der Betreiber eines Social-Media-Kanals für fremde Inhalte einzustehen hat. Dafür wird abgegrenzt, wann überhaupt eigene oder fremde Inhalte vorliegen. Da in der Praxis oftmals Dritte mit der **Verwaltung von Social-Media-Auftritten** beauftragt werden, werden im folgenden Kapitel rechtliche Besonder-

heiten in diesem Zusammenhang aufgezeigt. Dabei steht im Mittelpunkt, inwieweit das Unternehmen für Rechtsverletzungen haftet, wenn es zum einen Mitarbeiter mit Social-Media-Aufgaben betraut oder zum anderen dafür eine PR-Agentur beauftragt. Abschließend wird dargestellt, dass im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses viele Haftungsprobleme durch den Einsatz von **Social-Media-Guidelines** im Unternehmen vermieden werden können. Eine zusammenfassende Checkliste rundet dieses Kapitel ab.



2 Begriff und Definition

Bislang hat sich noch keine allgemeine Definition für den Begriff **Medienrecht** durchsetzen können.¹ Das Medienrecht wird inzwischen vielmehr als *Sammelbegriff* für diejenigen Rechtsgebiete genutzt, die für Medien typischerweise relevant sein können.² Es erfasst damit alle medialen Erscheinungsformen wie Printmedien – also Zeitungen, Zeitschriften und Bücher – Film, Rundfunk, Telekommunikation sowie alle Bereiche von Multimedia. Ausgangspunkt des Medienrechts ist die **Meinungs- und Informationsfreiheit**, die als Grundrecht³ in Deutschland jedem Menschen gewährt wird. Dies umfasst auch das Recht der Massenmedien und -kommunikation, insbesondere also das Recht der Presse, des Rundfunks und Films.⁴ Für das Medienrecht sind besonders folgende Gesetze relevant:

¹ Vgl. Dörr/Schwartzmann (2012), Rn. 25.

² Vgl. Fechner (2014), S. 3.

³ Vgl. Artikel 5, Absatz 1 GG.

⁴ Vgl. Cole (2001).

- das **Grundgesetz**,
- die **Presse- und Rundfunkgesetze**,
- das **Bürgerliche Gesetzbuch**,
- das **Urheberrechtsgesetz**,
- das **Markengesetz**,
- die **Datenschutzgesetze** und
- das **Strafgesetzbuch**.

Im Social-Media-Marketing ist darüber hinaus zusätzlich vor allem das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** zu beachten. Da das Medienrecht somit eine Vielzahl von Rechtsbereichen betrifft, wird es auch als *Querschnittsrecht* bezeichnet.⁵ Zusammenfassend lässt sich Medienrecht daher wie folgt definieren:

*** Gut zu wissen!**

Medienrecht ist ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von Gesetzen aus dem Bürgerlichen Recht, dem Strafrecht und dem öffentlichen Recht. Ausgangspunkt ist das Grundrecht der Meinungs- und Informationsfreiheit.

Das Medienrecht gilt für alle am Medienprozess Beteiligten:⁶ Erfasst sind also einerseits Medienschaffende, die aktiv an der Medienproduktion mitwirken, egal ob als Individuen oder als Medienunternehmen. Andererseits gehört jeder einzelne Nutzer, der Informationen aus Medien bezieht, zu den Beteiligten.

⁵ Vgl. exemplarisch Dörr/Schwartzmann (2012), Rn. 32; Paschke (2009), Rn. 4.

⁶ Vgl. Dörr/Schwartzmann (2012), Rn. 36.

Sinn und Zweck des Medienrechts ist es, die Rechte und Pflichten der am Medienprozess Beteiligten untereinander zu regeln. Vornehmlich die Medien Presse und Rundfunk leisten einen erheblichen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung. Aufgabe des Medienrechts ist es daher einerseits, eine bestimmte Kommunikationsinfrastruktur zu gewährleisten.⁷ Andererseits müssen die Rechte der Teilnehmer am Medienprozess beachtet werden. Hier wird bspw. die Einhaltung von Datenschutzrechten, Urheberrechten oder Persönlichkeitsrechten relevant.

Tab. 1:
Rechtsgebiete und besonders relevante Gesetze
im Medienrecht

Medienrecht		
Zivilrecht (= Privatrecht)	Öffentliches Recht	Strafrecht
Bürgerliches Gesetzbuch	Grundgesetz	Strafgesetzbuch
Urheber- rechtsgesetz	Pressegesetz	
Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	Rundfunk- gesetze	
Markengesetz	Datenschutz- gesetze	

⁷ Vgl. Fechner (2014), S. 12.