

Tobias Gostomzyk/Daniel Moßbrucker



„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“

Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien

OBS-Arbeitsheft 99
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Das Projekt wurde unterstützt
von der Gesellschaft für Freiheitsrechte e.V.
und der Otto Brenner Stiftung

Autoren:

Prof. Dr. Tobias Gostomzyk
Professur für Medienrecht am Institut für Journalistik
TU Dortmund
tobias.gostomzyk@tu-dortmund.de

Daniel Moßbrucker (M.A.)
freier Journalist
mail@daniel-mossbrucker.de

Mitarbeit:

Andrea Böhnke, freie Journalistin

Redaktion:

Lilian Emonds und Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

think and act –

Agentur für strategische Kommunikation

Druck:

www.druck und so ... GmbH, Mainz-Kastel, Juni 2019

Titelbild:

Sven Hoppe/Adobe Stock; Gorodenkoff/Adobe Stock

Redaktionsschluss:

20. Juni 2019

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung für die
Unterstützung bei der Veröffentlichung der Publikation.

Bildnachweise Innenteil:

Abndztng/ZIPP (S. 48); Boaz Arad (S. 49); Buenning (S. 23);
Christina Körte (S. 23, 35, 45); ECO Media (S. 48, 54); Elvira
Peter (S. 23, 27); Hartmann (S. 48); Joachim E. Röttgers
(S. 48); Jörg Martens (S. 48); Hessischer Rundfunk (S. 48);
Manager Magazin (S. 48, 56); Marc Schulz/HHLab (S. 48, 59);
Matthias Heinekamp/EXPRESS (S. 41, 49); Maximilian Virgili
(S. 48); Michael Berr/SZ (S. 49, 55); Mindener Tageblatt
(S. 34, 49); NDR (S. 32, 49, 58); Philipp von Ditfurth (S. 33,
49); private/hjs (S. 49); Rhein-Zeitung/Artur Lik (S. 49, 58);
Sandra Birkner Photography (S. 48); Sarah Jonek (S. 49);
Stefan Beetz (S. 37, 48); Stephan Pramme (S. 48, 50); taz
(S. 48, 50); t3n (S. 48); Till Brönnert (S. 23, 29, 35, 39); Va-
lentina Kurscheid (S. 23, 36, 45); www.lichtbildstudio.com
(S. 23); Zoom (S. 49, 53)

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im
Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und
ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffent-
lichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten
weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungs-
förderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der
Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die
Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können
weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos be-
zogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort
aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits
vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen.
Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Auch wenn es gewiss kein Novum ist, dass Journalist:innen in Deutschland mit dem Gesetz in Konflikt kommen, geben jüngste Ereignisse aus 2018 besonderen Anlass zur Sorge. Correctiv-Chefredakteur Oliver Schröm hatte zu fragwürdigen Wirtschaftsvorgängen recherchiert und aufgedeckt: Durch den sogenannten Cum-Ex-Steuerskandal sollen dem Fiskus in Deutschland und anderen Ländern ein Schaden von mehr als 50 Milliarden Euro entstanden sein. Ermittlungen der Staatsanwaltschaft richten sich allerdings gegen Schröm, der für seine Recherchen zum Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen angestiftet haben soll. Hinzu kommen Bemühungen, kritische Berichte noch vor Veröffentlichung zu unterbinden. Schlagzeilen machte 2015 beispielsweise der damalige Presserechtsanwalt der Daimler AG, Christian Schertz. Die Deutsche Umwelthilfe und ZDF hatten eine Untersuchung von Daimler-Fahrzeugen durchgeführt und wollten die Messergebnisse auf einer Pressekonferenz vorstellen. Vorher schrieb Schertz der Umwelthilfe unter anderem:

„(...) sollten Sie weiterhin auch nur irgendwie die Behauptung aufstellen, dass meine Mandantin Abgaswerte manipuliert habe, werden wir mit aller gebotenen Nachhaltigkeit gegen Sie vorgehen und Sie insbesondere für jeden wirtschaftlichen Schaden, der meiner Mandantin dadurch entsteht, haftbar machen.“

Sieht so eine zeitgemäße Vertretung von Mandant:innen aus, die im Internetzeitalter nicht mehr abwarten können, was Journalist:innen über sie schreiben, weil sich Nachrichten binnen Minuten auf allen Kanälen verbreiten? Oder werden Medien so stark unter Druck gesetzt, dass sie aus Sorge vor wirtschaftlichen Konsequenzen nicht mehr in Gänze ihrer öffentlichen Aufgabe nachkommen können? Die Otto Brenner Stiftung (OBS) ist dieser Frage gemeinsam mit der Gesellschaft für Freiheitsrechte (GFF) nachgegangen. Die Untersuchung nimmt bewusst Journalist:innen und Anwält:innen in den Blick, um das bisher von Einzelfällen geprägte Wissen systematisch aufzuarbeiten. Herausgekommen ist eine beeindruckende Zahl an Ergebnissen, die sich auf Datenbank-Recherchen, eine Auswertung von Rechtsnormen und Urteilen, Leitfaden-Interviews mit über 40 Journalist:innen und 20 führenden Presserechtler:innen, Datensätzen aus Justitiariaten von über 20 Medienunternehmen sowie eine Online-Umfrage bei Fachanwält:innen stützt. Die Ergebnisse geben nur auf den ersten Blick Entwarnung: Auch, wenn es Anwält:innen (noch) nicht gelingt, Berichterstattung im Vorfeld durch Drohschreiben unmittelbar zu unterbinden, bleibt ihr Vorgehen keinesfalls folgenlos. Es bleibt Verdienst dieser Studie, solche und weitere, tieferliegende Entwicklungen mit wissenschaftlicher Methodik erstmals sichtbar gemacht zu haben. Die Ergebnisse sollen

jedoch nicht das Ende, sondern den Beginn einer breiteren Diskussion markieren. Das Autorenteam Tobias Gostomzyk und Daniel Moßbrucker schlägt Handlungsempfehlungen für Medien vor, wie mit dem juristischen Druck umgegangen werden kann. Die OBS fordert eine Verbesserung der Arbeitsverhältnisse: Redaktionen und freie Journalist:innen müssen auch in Zukunft ohne Sorge vor rechtlichen Risiken ihren Job machen können. Einen Job, der für unsere Demokratie so wichtig ist – und in Zeiten weltweiter politischer Angriffe auf die Pressefreiheit immer wichtiger wird.



Jupp Legrand
OBS-Geschäftsführer

Frankfurt/Main, im Juni 2019

Geleitwort

Die Gesellschaft für Freiheitsrechte e. V. (GFF) versteht sich als Rechtsschutzversicherung für das Grundgesetz. Mit strategisch geführten Prozessen (strategic litigation) stärken wir die Grundrechte, indem wir Grundsatzentscheidungen herbeiführen oder grundrechtsbeschneidende Gesetze und Praktiken bis vor das Bundesverfassungsgericht bringen. Diesem Ziel wollen wir im Bereich der Pressefreiheit unter anderem mit dieser Studie näherkommen. Sie liefert mittels wissenschaftlicher Methodik die notwendige unabhängige Faktenbasis, um weitere Schritte zur Stärkung der Pressefreiheit im Bereich (präventiver) Anwaltstätigkeit zu planen und verschiedene Akteure wie Verlage, Journalist:innenverbände oder Gewerkschaften zusammenzubringen.

Als junge, gemeinnützige Organisation sind wir auf die Unterstützung von Fördermitgliedern und Förder:innen angewiesen. Wir bedanken uns daher ganz besonders bei der Otto Brenner Stiftung für die Zusammenarbeit und Förderung dieser Studie.



Malte Spitz
Generalsekretär der Gesellschaft für Freiheitsrechte

Berlin, im Juni 2019

Inhalt

	Zusammenfassung	5
1	Einleitung: Präventive Anwaltsstrategien	8
2	Presserecht im Wandel	9
	2.1 Repressive Konzeption des Presserechts.....	9
	2.2 Medien- und Öffentlichkeitswandel.....	10
	2.3 Pressefreiheit unter Sparzwang	13
	2.4 Spezialfall „presserechtliche Informationsschreiben“	15
	2.5 Strategische Rechtskommunikation.....	16
	2.6 Literatur zu präventiven Anwaltsstrategien	17
3	Studiendesign	18
	3.1 Forschungsfragen.....	18
	3.2 Methodisches Vorgehen	18
4	Anwaltstätigkeit im Presserecht	24
	4.1 Wettbewerbsumfeld für Spezialist:innen	24
	4.2 Präventive Ansätze als Standard	31
	4.3 „Zuckerbrot und Peitsche“ als Strategie.....	34
	4.4 Zwischenfazit.....	46
5	Folgen präventiver Anwaltsstrategien für Medien	50
	5.1 Höhere Motivation und Sorgfalt	50
	5.2 Kein Maulkorb, weniger Streitlust.....	53
	5.3 Unterstützung erforderlich?.....	59
	5.4 Zwischenfazit.....	61
6	Fazit.....	62
	6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	62
	6.2 Schlussfolgerung und Empfehlungen	64

Anhang.....	67
Literatur	68
Verzeichnis der Abbildung und Tabellen	70
Hinweise zu den Autoren.....	71
Anhang A: Leitfaden-Interview für Anwält:innen in spezialisierten Presserechtskanzleien.....	72
Anhang B: Fragebogen der Online-Umfrage von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht.....	76
Anhang C: Leitfaden für Interviews mit Journalist:innen	79
Anhang D: Fragebogen der Online-Umfrage von Justitiar:innen in Medienunternehmen und Rundfunksendern.....	82

Das Codebuch zur Studie kann als Online Anhang auf der Webseite der Otto Brenner Stiftung abgerufen werden.

Zusammenfassung

Der Markt für Presserechtler:innen ist geprägt durch eine hohe Spezialisierung und deutliche Positionierung. Anwält:innen vertreten hier meist entweder Medien oder Personen, die sich gegen sie betreffende Medienveröffentlichungen wenden. Trotz einer Zunahme von Rechtsverletzungen im Internet weist dieser Markt jedoch geringe Wachstumspotentiale auf. Im Kern sind es eine begrenzte Anzahl zahlungskräftiger Unternehmen oder Privatpersonen, die sich an Presserechtler:innen wenden. Außerdem dürften bei sinkenden Werbeeinnahmen gerade Zeitungsverlage presserechtliche Beratungen oder Prozessführungen als Kostenfaktor begreifen, weshalb Kanzleien, die schwerpunktmäßig Medienunternehmen vertreten, tendenziell keine größeren Wachstumssprünge erwarten. Das gilt umso mehr, als das wirtschaftliche Interesse an abwägungsbezogenen Detailfragen der Wort- und Bildberichterstattung regelmäßig gering ist.

Daher dürfte es – neben dem durch die Digitalisierung beförderten Öffentlichkeits- und Medienwandel – vor allem wirtschaftliche Gründe geben, dass sich Presserechtler:innen neue Marktpotentiale im Bereich des präventiven Rechtsschutzes erschlossen haben. Zwar ist das Presserecht im Wesentlichen repressiv konzipiert; gegen eine Berichterstattung kann erst im Nachhinein vorgegangen werden. Vorbeugende Unterlassungsansprüche scheitern dagegen häufig daran, dass sich die Anträge mangels genauer Kenntnis der geplanten Berichterstattung nicht hinreichend bestimmt formulieren lassen. Trotzdem wenden Anwält:innen präventive Instrumente an, um sich diesen

neuen Markt für presserechtliche Beratungen zu erschließen.

Mit präventiven Maßnahmen, etwa sogenannten „presserechtlichen Informationsschreiben“, wollen Anwält:innen eine bevorstehende Berichterstattung entweder ganz verhindern oder zumindest inhaltlich beeinflussen. Bei den eingesetzten Maßnahmen ist dabei zwischen „harten“ und „weichen“ Mitteln zu unterscheiden, nämlich dem presserechtlichen Informationsschreiben und Warnschreiben einerseits, und kommunikativ-kooperativen Kommunikationsmaßnahmen andererseits. In welchen Konstellationen welcher Ansatz sinnvoll ist, ist unter Presserechtler:innen umstritten.

Presserechtliche Informationsschreiben dienen dazu, vor der Übernahme einer Berichterstattung aus anderen Medien zu warnen, weil diese rechtswidrig sein soll. Journalist:innen bewerten dies mehrheitlich als Drohung. Dabei werden solche Schreiben vor allem gegenüber Boulevard-Medien eingesetzt. Hier erzielen sie aus Sicht der Anwält:innen regelmäßig auch gewünschte Effekte. Die betreffenden Redaktionen geben in dieser Studie an, dass sie presserechtliche Informationsschreiben ernst nehmen und eine geplante Berichterstattung oftmals nicht veröffentlicht wird. Redaktionen und Justitiariate wägen hier regelmäßig mögliche Prozesskosten mit dem Aufmerksamkeitswert einer Geschichte ab. Weil das Interesse an bereits öffentlich gewordenen Berichten tendenziell gering ist, unterbleibt eine Übernahme häufig. Viele Presserechtsanwält:innen bewerten presserechtliche Informationsschreiben

allerdings kritisch, eben weil sie als drohend bzw. verhindernd wahrgenommen werden. Es spricht daher Vieles dafür, dass die allgemeine Wirkkraft dieses Instruments lange Zeit überschätzt wurde, gerade in Bezug auf den investigativen Journalismus.

Warnschreiben setzen Anwält:innen dagegen ein, um Journalist:innen erstmals vor einer bestimmten, noch bevorstehenden Berichterstattung zu warnen. Typischerweise erfolgt dies nach einer Konfrontation durch Medien im Zuge einer Verdachtsberichterstattung. Der von ihnen ausgehende Effekt gegenüber investigativ recherchierenden Medien ist wiederum ebenfalls als gering einzustufen, weil sich die Journalist:innen in aller Regel nicht grundsätzlich abschrecken lassen. Vielmehr sind sogar gegenläufige Effekte feststellbar, sodass die Schreiben erst den Anstoß geben, um vertieft zu recherchieren. Allgemein erhöhen solche Warnschreiben zwar die Sorgfältigkeit bei Journalist:innen und können dazu führen, dass einzelne Formulierungen „entschärft“ werden – eine Verhinderung investigativer Recherchen aufgrund anwaltlicher Drohungen ist hingegen nicht feststellbar. Einen Sonderfall bilden TV-Produktionsfirmen, falls sich die auftraggebenden Sender im Vorfeld weigern, die Haftungsrisiken bei investigativen Dokumentationen zu übernehmen. Eine entsprechende Selbstverpflichtung haben bisher mit dem MDR, NDR und RBB erst drei ARD-Anstalten unterzeichnet, was von einigen Journalist:innen kritisch gesehen wird.

Für den investigativen Bereich setzen Anwält:innen eher auf „weichere“ Ansätze in Form von kommunikativ-kooperativen Maßnahmen. Eine Berichterstattung soll inhaltlich beeinflusst werden, weil mittlerweile unter den Anwält:innen die Einsicht besteht, dass eine komplette Verhinderung unrealistisch ist aufgrund der Rechercheergebnisse der Journalist:innen. Zu solchen Präventivmaßnahmen, für die Kanzleien häufig mit Kommunikationsagenturen kooperieren, zählt etwa der Versuch, eine Gegenöffentlichkeit im Internet aufzubauen oder der Redaktion andere Informationen zum Tausch anzubieten, die aus Sicht der Betroffenen eher veröffentlicht werden können. Praxis ist auch, dass Anwält:innen die Recherche „tot“ machen, indem sie die aufwändig recherchierten Informationen vor der Veröffentlichung über eigene Kontakte an Konkurrenzmedien mit eigenem Deutungsangebot weiterreichen – und so einer Recherche die Exklusivität nehmen. Dies geschieht meist dann, wenn die Journalist:innen einen Fragenkatalog verschicken und die Recherche den Betroffenen bekannt wird. Es kommt außerdem vor, dass Presserechtsanwält:innen Hintergrundgespräche zwischen Unternehmen und recherchierenden Journalist:innen arrangieren, um „ins Gespräch zu kommen“.

Wie reagieren Medien darauf? Für Redaktionen ist es längst Alltag, vor und nach Veröffentlichung mit Presserechtsanwält:innen in Kontakt zu kommen. Dies sehen Journalist:innen mehrheitlich zwar als legitime Rechtsaus-

übung durch Betroffene an. Sie wünschen sich jedoch, dass Betroffene stärker das Gespräch suchen und über inhaltliche Streitpunkte diskutieren, anstatt mit rechtlichen Mitteln zu drohen. Wann immer eine solche Diskussion in Gang kommt, berichten Journalist:innen von einer größeren Bereitschaft, in begründeten Fällen inhaltliche Änderungen an einer geplanten Berichterstattung vorzunehmen. So sind Redaktionen bisweilen bereit, einzelne Informationen herauszunehmen oder Formulierungen abzuschwächen. Dies legt im Umkehrschluss nahe, dass kommunikativ-kooperative Maßnahmen der Anwalt:innen oftmals tatsächlich das geeignetere Mittel sind, um präventiv die Interessen der eigenen Mandant:innen gegenüber investigativ recherchierenden Medien zu vertreten.

Damit lassen sich Medien zwar nicht flächendeckend einschüchtern, sie sind in der Tendenz dennoch weniger bereit, Streitfälle vor Gericht auszufechten – von wenigen Ausnahmen auf Verlagsseite abgesehen. Die Korrektur eines Online-Artikels beim Anruf von Presserechtsanwält:innen ist ebenso üblich wie die schnelle Einigung vor Gericht. Zahlreiche Aussagen von Interviewpartner:innen im Rahmen

der Studie sprechen dafür, dass Medien oftmals eher gewillt sind als früher, eine Unterlassungserklärung abzugeben, insbesondere wenn die Gegenseite auf die Kostenerstattung verzichtet. Aus Sicht der Medien ist dies lukrativ, weil die Geschichte ohnehin längst veröffentlicht worden ist und sich teure Rechtsstreitigkeiten vermeiden lassen.

Langfristig ist dies jedoch für das Presserecht – und damit für die Pressefreiheit – eine bedenkliche Entwicklung. Wenn Medien vermehrt „klein beigegeben“, entwickelt sich diese stark durch die Rechtsprechung zu einzelnen Fällen (Kasuistik) geprägte Rechtsmaterie zugunsten von Betroffenenrechten. Sinnvoll könnte daher sein, dass Medien eine Selbstverpflichtung abgeben, um zumindest Rechtsstreitigkeiten mit grundsätzlicher Bedeutung an ein Gremium zu melden, welches Einzelfälle dann auf ihre Bedeutung für die Fortschreibung der Meinungs- und Pressefreiheit hin prüft. So könnten Musterfälle identifiziert und gegebenenfalls eine rechtsberatende sowie finanzielle Unterstützung gewährt werden, sodass diese höchststrichlich geklärt würden. Die schnelle und kostengünstige Einigung vor Gericht für Medien könnte hingegen die Regel bleiben.

1 Einleitung: Präventive Anwaltsstrategien

Lange Zeit schien es, als seien die „Kräfteverhältnisse“ zwischen Medien einerseits und Betroffenen von Berichterstattung andererseits rechtlich ausbalanciert: Erst einmal recherchieren Journalist:innen und publizieren ihre Ergebnisse. Wer eine Veröffentlichung über sich oder sein Unternehmen dann für unzulässig hielt, konnte Rechtsansprüche, etwa auf Unterlassung, geltend machen. Zu analogen Zeiten bot dies einen vergleichsweise effektiven Rechtsschutz. Demgegenüber lässt sich die Veröffentlichung einer Berichterstattung im Vorhinein mit Rechtsmitteln kaum verhindern. Meist scheitert ein vorbeugender Unterlassungsanspruch bereits daran, dass sich der Antrag auf Unterlassung nicht hinreichend bestimmt formulieren lässt. Das wäre erst dann der Fall, wenn sich der konkrete Inhalt des Unterlassungsbegehrens bezeichnen ließe. Dies setzt aber voraus, dass Betroffene nicht bloß den grundsätzlichen Gegenstand einer denkbaren Veröffentlichung kennen, sondern die konkrete Berichterstattung, was praktisch kaum vorkommt.

Dennoch haben sich zunehmend präventive Anwaltsstrategien entwickelt mit der Zielsetzung, entweder eine Berichterstattung zu verhindern oder die öffentliche Wahrnehmung einer Berichterstattung zu beeinflussen. Grund hierfür dürfte jedenfalls auch der sich vollziehende Medien- und Öffentlichkeitswandel sein, der die Wirksamkeit von Unterlassungsansprüchen zur Verhinderung von Reputationschäden entkräftet. Öffentlichkeitsrelevante

Meldungen breiten sich gerade online rasch aus und sind kaum noch „einzufangen“.

Die vorliegende Studie untersucht insbesondere, wie Presserechtsanwält:innen präventiv vorgehen und welche Wirkungen dies für die journalistische Praxis haben kann. Außerdem wurden statistische Daten über den Anwaltsmarkt im Bereich des Presserechts ermittelt. Die Studie bedient sich dabei vor allem sozialwissenschaftlicher Methoden, nämlich der qualitativen und quantitativen Befragung. Sie folgt folgendem Aufbau: Zunächst wird in Kapitel 2 eine theoretische Problembeschreibung vorgenommen. In Kapitel 3 werden auf dieser Grundlage Forschungsfragen formuliert und das Forschungsdesign erläutert, welches aus fünf aufeinander aufbauenden Untersuchungen besteht. Hierzu gehören sowohl Befragungen von im Pressrecht arbeitenden Anwält:innen, als auch von Journalist:innen und Justitiar:innen.

Die Ergebnisse dieser Befragungen werden in dieser Studie nicht gesondert nach den einzelnen Methoden, sondern thematisch zugeordnet dargestellt. In Kapitel 4 geht es um den presserechtlichen Anwaltsmarkt in Deutschland sowie um die anwaltliche Tätigkeit gegen journalistische Berichterstattung. Kapitel 5 behandelt dann den Umgang von Journalist:innen, Medienunternehmen und Justitiar:innen mit präventiven Anwaltsstrategien. Im abschließenden Kapitel 6 werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst, um sie kritisch zu diskutieren. Abschließend sprechen die Autoren Handlungsempfehlungen aus.

2 Presserecht im Wandel

Die Studie soll ermitteln, ob und gegebenenfalls wie sich die Androhung von Rechtsmitteln durch Anwält:innen auf die journalistische Berichterstattung in Deutschland auswirkt. Im Zuge einer Weiterentwicklung von Presse- und Medienrechtskanzleien bzw. entsprechend spezialisierten Anwält:innen in größeren Wirtschaftskanzleien – manchmal in Kooperation mit PR-Agenturen oder Kommunikationsberatungen – versuchen Betroffene, Medienberichte vor Veröffentlichung zu verhindern oder zumindest zu beeinflussen. In diesem Kapitel wird gezeigt, wie das Presserecht konzipiert ist und inwiefern der Strukturwandel der Öffentlichkeit im Zuge der Digitalisierung dazu führt, dass Anwält:innen zu neuen Mitteln bei der Beratung ihrer Mandant:innen greifen.

2.1 Repressive Konzeption des Presserechts

Das Presserecht in Deutschland ist repressiv konzipiert: Regelmäßig kann erst nach einer erfolgten Berichterstattung gegen diese mit Rechtsmitteln vorgegangen werden. Das hat sowohl verfassungsrechtliche als auch prozessuale Gründe.

Verfassungsrechtlich sind Meinungs- und Pressefreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 GG zwar nicht schrankenlos gewährt. Art. 5 Abs. 2 GG besagt ausdrücklich, dass beide Grundrechte durch gegenläufige Rechte wie den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre beschränkt werden können. Rechtfertigen lässt sich eine

Beschränkung von Meinungs- und Pressefreiheit nur aufgrund eines allgemeinen Gesetzes – also eines förmlichen, selbst verfassungskonform ausgestalteten Gesetzes, das sich nicht gegen eine bestimmte Meinung als solche richtet, sondern der Wahrung eines allgemeinen Rechtsgutes dient (etwa BVerfGE 113, 63, 79; 117, 224, 260). Weiter ist das Zensurverbot gem. Art. 5 Abs. 1 S. 3 GG als Schranken-Schranke zu beachten. Es kann durch beschränkende Gesetze gem. Art. 5 Abs. 2 GG nicht umgangen werden (dazu etwa BVerfGE 33, 52/72). Dabei handelt es sich bekanntermaßen um ein Verbot der Vorzensur. Unzulässig sind also beispielsweise behördliche Prüfverfahren, von denen eine Veröffentlichung abhängig gemacht werden könnte (dazu etwa BVerfGE 87, 209, 230). Gleiches würde gelten, wenn der Gesetzgeber Rechtsansprüche einräumen würde, die abstrakt einen präventiven Rechtsschutz ermöglichen.

Mit der repressiven Konzeption des Presserechts sind damit vor allem folgende, voneinander zu unterscheidende Rechtsansprüche cursorisch zu nennen (vgl. hierzu Soehring/Hoene 2013: 666 ff.; Götting/Schertz/Seitz 2019: 845 ff.): Unterlassungsansprüche sollen dazu dienen, dass bestimmte rechtswidrige Äußerungen – sowohl Tatsachenbehauptungen als auch Meinungsäußerungen – nicht weiterverbreitet werden dürfen. Berichtigungsansprüche können dazu verpflichten, dass unwahre Tatsachenbehauptungen richtigzustellen sind – also durch wahre Tatsachenbehauptungen ersetzt oder ergänzt werden müssen. Der Anspruch auf Gegendarstellung vermittelt

einem von einer Berichterstattung Betroffenen dagegen das Recht, seine Sichtweise in Bezug auf eine bestimmte Darstellung wiederzugeben. Hinzu kommen Zahlungsansprüche auf Schadensersatz, um den entstandenen Schaden auszugleichen, und Schmerzensgeld, um Ersatz in Geld für einen immateriellen Schaden zu leisten. Ferner kann die Rückgabe des zu Unrecht Erlangten in Betracht kommen. Ein Beispiel wäre der Gebrauch eines rechtswidrig, weil ohne erforderliche Einwilligung gebrauchten Fotos, wo ein Anspruch auf die Herausgabe bei ungerechtfertigter Bereicherung bestehen kann.

2.2 Medien- und Öffentlichkeitswandel

Unter analogen Öffentlichkeitsbedingungen waren Unterlassungsklagen ein probates Mittel, um dem Persönlichkeitsschutz wirksam Geltung zu verschaffen. Bestimmte Tatsachenbehauptungen oder Meinungsäußerungen sollten von einem Medium und/oder einzelnen Journalist:innen nicht weiterverbreitet werden. Durch die Herausbildung digitaler Netzöffentlichkeiten ist dagegen ein deutlicher Wandel festzustellen (dazu etwa Ladeur/Gostomzyk 2012: 710 ff.). Schnell kann durch Vernetzungseffekte eine weite Streuung von Berichten entstehen, die sich überdies leicht anonym und länderübergreifend verbreiten lassen. So ist es naheliegend, dass durch Presserechtsanwält:innen versucht wird, die Verbreitung von Berichten bereits vor ihrer Erstveröffentlichung zu verhindern. Allerdings ist die prozessuale Geltendmachung

eines vorbeugenden Unterlassungsanspruchs regelmäßig nicht möglich: Ohne Kenntnis der tatsächlichen Veröffentlichung lässt sich der Unterlassungsantrag – wie gesagt – kaum hinreichend bestimmt formulieren. Schließlich muss der Antrag bezeichnen, worauf sich Inhalt und Umfang der materiellen Rechtskraft einer begehrten Gerichtsentscheidung beziehen sollen (dazu auch BGH, Urt. 15.01.2019, VI ZR 506/17, Rn. 11 f.). Weiter werden hohe Anforderungen gestellt, die erforderliche Erstbegehungsgefahr konkret darzutun (dazu auch BGH, Urt. v. 15.09.2015, VI ZR 175/14). Bisweilen wurde hierfür allerdings bereits das Vorliegen eines Rohmanuskripts oder die Aufnahme von Recherchen zu einer Ehescheidung für ausreichend erachtet (Branahl 2013: 309). Regelmäßig wird diese dennoch erst dann angenommen werden können, wenn ein journalistischer Beitrag bereits erstellt wurde (so etwa zutreffend OLG Hamburg, AfP 2000: 189 f.).

An sogenannte presserechtliche Informationsschreiben sind dagegen keine Rechtspflichten geknüpft. Sie besitzen ausschließlich Hinweis- und bisweilen Drohcharakter. Ihre Funktion besteht darin, auf denkbare Sanktionen bei vermuteten Rechtsverstößen hinzuweisen. Um diese zu vermeiden, sollen Medien von einer Veröffentlichung möglichst absehen. Allenfalls könnte vermutet werden, dass Journalist:innen bösgläubig gemacht werden sollte, um ein etwaiges Haftungsrisiko zu erhöhen.

Das Instrument des presserechtlichen Informationsschreibens ist auch im Zuge des vor

allein in den letzten zehn Jahren zu beobachtenden Medien- und Öffentlichkeitswandels entstanden. Aus einem massenmedial, hierarchisch geprägten Vermittlungssystem entwickelt sich als fortlaufender Prozess ein von Vielen organisiertes, heterarchisch geprägtes Informations- und Kommunikationssystem. In ihm spielen neue Intermediäre wie Google, Facebook und Twitter eine Schlüsselrolle (siehe dazu Jarren 2019: 14 ff). Vormalig besaßen Medien die Zentralposition, darüber zu entscheiden, welche Informationen Rezipienten erreichen – und welche nicht. Hierauf ausgerichtet ist die Konzeption des Presserechts, wie sie sich in den Landespressegesetzen widerspiegelt, die im Wesentlichen aus den 1960er Jahren stammen: Medien sind in ihrer täglichen Arbeit gesetzlich und ethisch verpflichtet, hohe Sorgfaltsstandards einzuhalten. Der Grund hierfür sind nicht nur denkbare Folgen einer unzutreffenden oder unzulässig herabsetzenden Berichterstattung für Betroffene, sondern vor allem auch die „öffentliche Aufgabe“ der Medien, die Öffentlichkeit zu informieren und an der Meinungsbildung mitzuwirken (Gostomzyk 2017: 173 ff).

Eine solch massenmedial geprägte Vorstellung von Öffentlichkeit liegt aber auch der Konzeption des Rechtsschutzes zugrunde. In Bezug auf eine Medienöffentlichkeit waren Unterlassungsspruch, Widerruf und Gegendarstellung grundsätzlich wirksame Instrumente, um etwa gegen falsche Tatsachenbehauptungen oder persönlichkeitsverletzende Schmähkritik vorzugehen (Ladeur/Gostomzyk 2012: 710). Wurde etwa einem Rundfunkveranstalter

die Verbreitung einer rechtswidrigen Äußerung untersagt, war sie regelmäßig im wahrsten Sinne des Wortes „von der Bildfläche verschwunden“. Gleiches galt für die Verbreitung von unzulässigen Äußerungen in Tageszeitungen und Magazinen.

Der Strukturwandel hin zu digitalen Öffentlichkeiten verändert nun die Voraussetzungen der Gewährleistung effektiven Rechtsschutzes. Dazu zählen etwa

- die dauerhafte Sichtbarkeit von Informationen,
- eine größere Streuung von Informationen durch Vernetzung,
- der Anspruch auf Anonymität,
- eine automatisierte Vervielfältigung von Informationen, etwa durch Bots,
- ein Zugang zur Netzöffentlichkeit für grundsätzlich jede:n,
- oder ein zunehmend grenzüberschreitender Informationsaustausch.

Dies führt – neben vielen positiven Effekten für den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung – einerseits zu einer Zunahme von feststellbaren Rechtsverletzungen durch Hassrede und Desinformation, andererseits aber eben auch nicht selten zu einer erschwerten Durchsetzbarkeit von Rechtsansprüchen, worauf etwa das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) eine Antwort des Gesetzgebers sein soll (dazu Beiträge in Eifert/Gostomzyk 2018). Diese Entwicklung dürfte auch ein Grund sein, warum sich nach und nach präventive Anwaltsstrategien herausgebildet haben. Präventive Maß-

nahmen sollen unter veränderten Öffentlichkeitsbedingungen womöglich eine effektivere Wahrnehmung der Mandant:inneninteressen bewirken.

Der Öffentlichkeitswandel betrifft dabei auch die Dogmatik des Presserechts selbst, die wesentlich an Bedingungen der Medienöffentlichkeit anknüpft. Das gilt beispielsweise für die Fiktion des „Durchschnittslesers“, um das Verständnis einzelner Äußerungen zu erschließen. Wer soll das etwa in Bezug auf ein Blog für Skateboard-Fahrer:innen oder für ein Forum für Zen-Meditation sein? Hier stößt die Abstrahierbarkeit – im Regelfall durch das richterliche Verständnis ersetzt – an Grenzen. Auch unterlag die Abstimmung zwischen Privatem und Öffentlichem zwar bereits in der Vergangenheit schwierigen Grenzziehungen, doch konnte hiervon ausgehend zwischen verschiedenen Kommunikationssphären wie der Intim-, Privat-, Sozialsphäre sowie Öffentlichkeit unterschieden werden, worauf die Rechtsprechung zurückgriff, um hieran verschiedene normative Erwartungen zu knüpfen.

Auf diesem Weg erst hat sich über einen längeren Zeitraum ein ausdifferenziertes und dennoch letztlich medienbezogenes Presserecht herausgebildet (Ladeur 2018: 101, 114 ff.). Allerdings handelt es sich beim Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit um soziale Konstrukte, die – auch in ihren Grenzziehungen – dem Wandel unterworfen sind. So entwickelte die Rechtsprechung ihr Öffentlichkeitskonzept weiter, indem die Herausbildung von Teilöffentlichkeiten wie einer Unterhaltungsöffentlichkeit anerkannt wurde

(Ladeur 2004; Jarren 1994; dazu auch Neuberger 2009: 537 ff).

Diese wurde an abgestuften normativen Erwartungen gemessen, die sich für Medien und Privatpersonen unterscheiden. Für die Fortschreibung des Presserechts ist Netzkommunikation deshalb eine Herausforderung. Soziale Netzwerke zeichnen sich schließlich wesentlich durch eine größere Verschränkung ursprünglich getrennter Sphären aus. Beispielsweise sind vormals als privat eingestufte Themen in sozialen Netzwerken an Kommunikationsteilnehmer:innen adressiert, die nicht mehr nur privat und individualisiert sind. Oder es verknüpfen sich ursprünglich getrennte Kommunikationsräume, wenn unter einem Artikel eines an viele Tausende adressierten Online-Magazins Kommentare einzelner Nutzer:innen nachlesbar sind. Auch hierfür steht die Auseinandersetzung um den YouTuber Rezo: Kann sich ein meinungsstarker YouTuber auf das sog. Laienprivileg stützen, wonach geringere Sorgfaltsstandards bei der Informationsverbreitung gelten als für Medien?

Unter den Bedingungen der Netzöffentlichkeit werden damit die herkömmlichen Unterscheidungskriterien oftmals nicht mehr trennscharf handhabbar. Vielmehr bilden sich neue Formen privat-öffentlicher Kommunikation heraus, die zwischen öffentlich und nichtöffentlich wechseln können (instruktiv dazu Jünger 2018, siehe auch Ingold 2017: 491-533). Vergleichbares gilt für die Trennung zwischen Massen- und Individualkommunikation oder eine territoriale Zuordnung von Äußerungen.

2.3 Pressefreiheit unter Sparszwang

Im „Netzwerk der Netzwerke“ (Noam 2001) büßen die klassischen Medien in vielen Fällen ihre direkte Vermittlungsbeziehung zu ihren Rezipient:innen ein. Dazwischen treten mit Intermediären wie sozialen Netzwerken, Suchmaschinen oder App-Portalen neue Instanzen, die nicht nur eine technische Vermittlungsleistung erbringen. Vielmehr haben sie selbst Einfluss auf die Auffindbarkeit und Darstellung von Medieninhalten. Sie bestimmen beispielsweise Kommunikationsregeln durch Community Standards, nehmen Einfluss auf individuelle Information und Kommunikation durch personalisierte Empfehlungssysteme oder durch technische Funktionalitäten von Benutzeroberflächen (Gillespie 2018: 31 ff). Der Gesetzgeber möchte hierauf mit einem Medienstaatsvertrag reagieren (Ladeur/Gostomzyk 2018). Umgekehrt nutzen Medien gerade soziale Netzwerke, um eigene Inhalte zu verbreiten und mit Nutzer:innen zu interagieren.

Genauso gravierend ist, dass Medien und Intermediäre auf dem Werbemarkt miteinander konkurrieren. Der hier feststellbare Verdrängungswettbewerb ist der Hauptgrund für die wirtschaftliche Krise vieler Medien (Lobigs 2018). Die zentralen Plattformen verfügen wiederum im Vergleich zu klassischen Medien über höhere Reichweiten und Nutzwerte (Lobigs/Neuberger 2018: 146 f.). Medieninhalte werden wiederum entbündelt und mit Werbung durch Intermediäre versehen, beispielsweise Werbung bei YouTube.

Zwar bieten Medien im Netz zunehmend Bezahlinhalte an, doch werden Erlöse dort nach wie vor wesentlich durch – wenn auch vergleichsweise geringe – Werbeeinnahmen erzielt. Hinzu kommt, dass Intermediäre zunehmend ein personenbezogenes Nutzer:innentargeting betreiben. Hierzu verfügen sie sowohl über die notwendigen Nutzer:innendaten als auch über Empfehlungssysteme bzw. Algorithmen, welche diese Daten nutzen. Insgesamt lässt sich – ohne hier in die Tiefe zu gehen – folgern, dass das Online-Werbemodell für Medien schlecht funktioniert. Um diesem Trend entgegenzuwirken, gibt es wiederum Regulierungsansätze wie das Leistungsschutzrecht, die Verpflichtung von Intermediären, Rechtsinhaber:innen eine angemessene Vergütung zukommen zu lassen oder die Diskussion über eine Digitalsteuer. Hinzu kommt gerade bei Tageszeitungen ein Verlust an Leser:innen, der ebenfalls zu sinkenden Umsätzen führt.

Ausbleibende Einnahmen können wiederum zu Sparszwängen in den Medienhäusern führen, die bisweilen auch – so die Vermutung – die Rechtsdurchsetzung betreffen können. Zwar ist zurzeit nicht ersichtlich, dass bestehende Rechtsabteilungen etablierter Medien personell abgebaut wurden. Wahrscheinlich ist jedoch, dass zunehmend auch gerichtliche Auseinandersetzungen als Kostenrisiko gesehen werden oder zumindest die Bereitschaft sinkt, diese mit letzter Konsequenz zu verfolgen. Zumindest ist feststellbar, dass regelmäßig nur der Axel Springer Verlag, der Spiegel-Verlag und der Burda-Verlag höchstrichterliche Entscheidungen

herbeiführen. Gewiss haben alle drei ein vergleichsweise hohes Fallaufkommen – einerseits durch die boulevardeske Berichterstattung der Bild-Zeitung und des Burda-Verlags gerade über Prominente, andererseits durch die investigative Berichterstattung des Magazins Der Spiegel. Jeweils besteht ein gesteigertes Risiko für nachfolgende rechtliche Auseinandersetzungen. So entfielen von 2010 bis 2018 von 53 presserechtlichen Entscheidungen des BGH – vor allem zu Fragen der Bild- und Wortberichterstattung – 31 Entscheidungen auf die drei genannten Verlage (Gostomzyk 2018).

Damit setzten vor allem drei Verlage Ressourcen ein, um sich für Belange der Presse vor den höchsten deutschen Gerichten einzusetzen, für die im Einzelnen kein ausgeprägtes wirtschaftliches Interesse besteht. Häufig handelt es sich allein um Feinjustierungen des Presserechts. Ist es beispielsweise – nach bereits erfolgter Berichterstattung – das Kostenrisiko eines fünfstelligen Betrags wert, eine Entscheidung zu erstreiten, dass Fotos des ehemaligen Präsidentenpaars Wulff auf dem Parkplatz eines Supermarktes gezeigt werden dürfen, um ihr „Liebes-Comeback“ zu illustrieren (BGH, Urt. v. 06.02.2018, Az. VI ZR 76/17)? Ist es einen entsprechenden Betrag wert, gerichtlich darüber zu streiten, ob man über die Familienverhältnisse eines Schauspielers berichten durfte, wenn er eine Biografie herausgebracht hat, in der er ausführlich seine Kindheit schilderte (BGH, Urteil vom 12. Juni 2018 – VI ZR 284/17)?

Zusammen genommen sind diese Fälle alle relevant für die Fortschreibung der Pressefrei-

heit, doch allein auf das einzelne Unternehmen bezogen wäre es wohl häufig der kostengünstigere Weg, schlicht eine Unterlassungserklärung abzugeben, selbst wenn die Berichterstattung grundsätzlich gerechtfertigt wäre. Schließlich ist es immer mit einem gewissen Kostenrisiko verbunden, Abwägungsentscheidungen gerichtlich herbeiführen zu lassen, die – wie oftmals – nicht eindeutig ausfallen. Bei anderen Verlagen – obwohl auch hier investigativ recherchiert oder boulevardesk berichtet wird – ist ein solches Engagement nicht feststellbar.

Grund für das vergleichsweise hohe höchstrichterliche Entscheidungsaufkommen dürfte vor allem auch die Bereitschaft beim Axel Springer Verlag, Spiegel-Verlag und Burda-Verlag sein, die für gerichtliche Auseinandersetzungen notwendigen finanziellen Ressourcen bereitzustellen. Gerade angesichts des „fliegenden Gerichtsstands“ – also die freie Wahl des örtlich zuständigen Gerichts in äußere rechtlichen Konflikten – wirkt sich diese Entwicklung nachteilig auf die Entwicklung der Pressefreiheit aus (Jürgens 2014; kritisch dazu Dölling 2015). Bekanntermaßen besitzen die vor allem bei Persönlichkeitsverletzungen angerufenen Presseskammern in Berlin, Hamburg und Köln den Ruf, Abwägungsentscheidungen tendenziell zu Lasten der Presse vorzunehmen. Erst vor dem BGH und BVerfG zeigt sich statistisch gesehen wohl ein ausgewogeneres Bild. Wollen Medien diese Chance wahren, müssen sie ein entsprechendes Kostenrisiko eingehen – und nicht für die Entwicklung der Pressefreiheit nachteilige Entscheidungen nach der ersten

oder zweiten Instanz rechtskräftig werden lassen. Wegen dieser Entwicklung ist im Übrigen auch erfreulich, wenn der Gesetzgeber im Zuge einer Novellierung des Gerichtsverfassungsgesetzes plant, den fliegenden Gerichtsstand einzuschränken. Im entsprechenden Referententwurf des Bundesministeriums der Justiz heißt es, sowohl dass jedes Landgericht eine Pressekammer einzurichten hat (§ 72a Abs. 1 Nr. 6 GVG-RefE) als auch dass ein Bundesland oder mehrere Bundesländer sich gemeinsam auf eine oder mehrere Pressekammern einigen können (§ 13a GVG-RefE).

2.4 Spezialfall „presserechtliche Informationsschreiben“

Präventiver Rechtsschutz ist grundsätzlich aus verfassungsrechtlichen und prozessualen Gründen nicht existent (siehe Abschnitt 2.1). Dennoch werden bisweilen sogenannte presserechtliche Informationsschreiben als Mittel durch Anwälte:innen eingesetzt, um die Interessen von Privatpersonen – hier vor allem Prominente – und Unternehmen vor einer Veröffentlichung zu wahren, ohne dass jedoch ein Anspruch auf Unterlassung einer Berichterstattung besteht. Damit verbunden ist häufig der Hinweis auf Kostenrisiken für Journalist:innen. Hierdurch soll eine Beeinflussung von Journalist:innen entstehen, die aus Erfahrungsberichten bekannt ist, aber bislang weder qualitativ noch quantitativ erfasst wurde.

Solche Informationsschreiben sind nach der jüngsten Rechtsprechung des BGH nicht grundsätzlich rechtswidrig (BGH, Urt. v.

15.01.2019, VI ZR 506/17; dazu Lampmann 2019; Mann 2019; Alexander 2019). In das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb werde durch die häufig per Fax, aber auch per Mail und per Post versandten Anwaltsschreiben nicht eingegriffen. Vielmehr sei der mit der Bearbeitung presserechtlicher Informationsschreiben verbundene Zeit- und damit Kostenaufwand zumutbar. Gleiches gelte für die mit solchen Schreiben verbundene Warnfunktion und/oder Belästigung (anders dagegen noch: LG Frankfurt, Urt. v. 02.03.2017, 2-03 O 219/16, Rn. 50 – „Den presserechtlichen Informationsschreiben ist daher ein gewisser Einschüchterungseffekt, auch als „chilling effect“ bezeichnet (...), nicht abzusprechen“). Stattdessen betonte der BGH, dass presserechtliche Informationsschreiben berechtigterweise dazu dienen könnten, vor einer Berichterstattung rechtliches Gehör zu verschaffen (BGH, Urt. v. 15.01.2019, VI ZR 506/17, Rn. 21). Schließlich scheidet ein vorbeugender Unterlassungsanspruch regelmäßig aus. Wenn presserechtliche Informationsschreiben darüber hinaus zu mehr Gründlichkeit bei der Berichterstattung führten, gehöre dies gerade zu den Aufgaben der Presse. Eine unzulässige Einflussnahme sei nicht feststellbar (BGH, Urt. v. 15.01.2019, VI ZR 506/17, Rn. 21). Presserechtliche Informationsschreiben können allenfalls rechtswidrig sein, wenn sie per se ungeeignet sind, einen präventiven Rechtsschutz zu bewirken. Das soll gegeben sein, wenn ein Informationsschreiben hierfür ungeeignet ist, weil es etwa substanzlos ist. In diesem Fall könnten sich Medien hiergegen wehren (zur

Kostentragungspflicht, BGH, Urt. v. 15.01.2019, VI ZR 506/17, Rn. 28).

Im Übrigen sind presserechtliche Informationsschreiben auch nicht erstattungsfähig für die Kanzlei, welche sie verschickt hat. Dazu führte der BGH aus: „Maßnahmen, die nicht die Verhinderung oder Abwehr eines unmittelbar bevorstehenden konkreten Eingriffs im Auge haben, sondern ein absolut geschütztes Rechtsgut allgemein schützen sollen, sind in der Regel der Sphäre des Geschädigten zuzurechnen, weil ihnen der Bezug zur konkreten Rechtsverletzung fehlt.“ (BGH, Urt. v. 02.05.2017, VI ZR 262/16).

Mit der Entscheidung des BGH dürfte das presserechtliche Informationsschreiben abschließend entschieden worden sein, sofern keine Verfassungsbeschwerde eingelegt wird. Ein offener Streitpunkt in diesem Zusammenhang gilt allerdings der Frage, ob aus presserechtlichen Informationsschreiben wie auch aus anderen Anwaltsschreiben durch Medien zitiert werden darf (dazu etwa OLG Köln, Urt. v. 13.12.2018, 15 U 42/18; LG Hamburg, Urt. v. 10.03.2017, 324 O 687/16). Hier ist wiederum eine Entscheidung des BGH zu erwarten.

2.5 Strategische Rechtskommunikation

Die Vernetzung von Kommunikations- und Rechtsberatung eröffnete Anwalt:innen und Kommunikationsberatern neue Geschäftsfelder (Gostomzyk 2009). Litigation-PR – oder, häufig synonym verwendet, aber letztlich wohl begrifflich weiter zu verstehen: strategische

Rechtskommunikation – meint die kommunikative Begleitung von Gerichtsverfahren, die vor allem einer positiven öffentlichen Wahrnehmung von Prozessbeteiligten dienen soll. Sie soll aber auch die Wechselwirkungen zwischen einer Prozessstrategie und der Reputation eines Unternehmens oder einer Privatperson beachten (dazu Boehme-Neßler 2010; Rademacher/Schmitt-Geiger 2012; Engel/Scheuerl 2011; Höch 2013; kritisch Jahn 2011). Die zentrale Aufgabe des Kommunikationsmanagements, welches rechtliche Auseinandersetzungen begleitet, ist mithin, wie es Ines Heinrich bewusst positiv formuliert, „Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste, die aus dem krisenhaften Ereignis resultieren, zu verhindern oder einzudämmen bzw. Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erhalten oder aufzubauen, um so einem Reputationsschaden entgegenzuwirken“ (Heinrich 2012: 31).

Dagegen lässt sich als rechtlicher Reputationsschutz verstehen, wenn Rechtsmittel in den Dienst der Wahrnehmung von Unternehmen und/oder Privatpersonen gestellt werden, etwa um einer unliebsamen Berichterstattung auf dem Rechtsweg entgegenzutreten. Die Beratungsleistung von Presserechtsanwält:innen wird dadurch vielgestaltiger: Neben der Rechtsberatung im engeren Sinne gehört es auch zu den anwaltlichen Aufgaben, komplexe juristische Sachverhalte mediengerecht auf eigens zu Prozessen eingerichteten Websites darzustellen, oder die kommunikativen Auswirkungen von Rechtsstreitigkeiten zu beachten (Unverzagt et al. 2012: 345 f.).

Wie effektiv sind solche Maßnahmen? Jenseits theoretischer oder handlungsorientierter Literatur zu Litigation-PR bzw. zur strategischen Rechtskommunikation gibt es allein vereinzelt empirische Studien zu diesem Themenfeld. Am meisten Aufmerksamkeit hat dabei die Studie von Matthias Kepplinger und Thomas Zerback zur Wirkung der Medien auf Richter:innen und Staatsanwält:innen erfahren (Kepplinger/Zerback 2009), wobei auch weitere existieren (Rademacher/Bühl 2012). Zwar ließen die Befunde nicht darauf schließen, dass eine Medienberichterstattung die Wahrheitsfindung in Strafprozessen behindere, doch bestehe nach Auskunft vieler der befragten Jurist:innen ein Einfluss auf die Höhe des Strafmaßes. Eine Befragung zum präventiven Rechtsschutz von Presserechtsanwält:innen oder Journalist:innen in Deutschland ist dagegen nicht bekannt.

2.6 Literatur zu präventiven Anwaltsstrategien

Empirische Studien zum Einsatz präventiver Rechtsmittel sind nicht bekannt. Auch in der Literatur wird einzig punktuell auf die Gel-

tendmachung vorbeugender Rechtsmittel wie dem vorbeugenden Unterlassungsanspruch eingegangen. Grund hierfür dürfte bereits die verfassungsrechtliche Konzeption der Pressefreiheit sein, die repressiv ausgestaltet ist. Weitere Grenzen ziehen prozessuale Erfordernisse, die einen vorbeugenden Unterlassungsanspruch regelmäßig praktisch ausschließen. Weiter existieren zu presserechtlichen Informationsschreibern nur vereinzelte Entscheidungsbesprechungen, vor allem zur Leitentscheidung des BGH aus dem Jahr 2019. Dennoch dürfte der digital beförderte Öffentlichkeitswandel tendenziell zu einem weniger effektiven Schutz von Persönlichkeitsrechten führen. Dies ist wahrscheinlich ein Grund dafür, warum Presserechtsanwält:innen versuchen, eine Berichterstattung von vornherein zu verhindern.

Ein Ungleichgewicht zwischen der Wahrnehmung von Belangen des Persönlichkeitschutzes und der Pressefreiheit könnte indes entstehen, wenn Medien unter Sparzwängen leiden und rechtliche Auseinandersetzungen allein unter Kostengründen und nicht dem allgemeinen Interesse der Fortschreibung der Pressefreiheit entschieden werden.

3 Studiendesign

Ansatz dieser Studie ist es, das in der juristischen und journalistischen Praxis feststellbare Phänomen präventiver Anwaltsstrategien mittels sozialwissenschaftlicher Methoden zu untersuchen. Hierzu wurden auf Basis des bisherigen Forschungsstandes (siehe Kapitel 2) drei Forschungsfragen formuliert (Abschnitt 3.1), welche mittels insgesamt fünf Einzelerhebungen möglichst umfassend untersucht werden sollen (Abschnitt 3.2).

3.1 Forschungsfragen

Die theoretischen Vorüberlegungen belegen grundsätzlich das Bedürfnis nach einem stärker präventiv ausgerichteten Rechtsschutz für Betroffene von Medienveröffentlichungen, weil das klassischerweise repressiv ausgestaltete Presserecht angesichts neuer Herausforderungen im Lichte des Strukturwandels der Öffentlichkeit nicht mehr ausreichend erscheint. Im Zentrum dieser Studie steht daher nicht, ob es präventive Anwaltstätigkeit gibt, sondern eher in welchen Facetten sie sich darstellt (Forschungsfrage 2) und welche Wirkungen dies auf Seiten der Medien erzeugt (Forschungsfrage 3). Da im Gegensatz zum Medienmarkt kaum Daten über den Anwaltsmarkt im Presserecht vorliegen, soll vorgelagert außerdem untersucht werden, wie dieser Markt strukturell auf die Anforderungen im neuen Kommunikationsumfeld reagiert (Forschungsfrage 1).

Folgende forschungsleitende Fragen wurden formuliert, auf deren Basis die Erhebungsinstrumente (Abschnitt 3.2) entwickelt wurden:

1. Wie stellt sich der anwaltliche Markt im Presserecht dar und inwiefern lassen sich Veränderungen im Lichte neuer Entwicklungen durch den Strukturwandel der Öffentlichkeit beobachten?
2. Welche Instrumente und Strategien wenden Presserechtsanwält:innen an, um Betroffene von Medienberichterstattung insbesondere im Vorfeld einer Veröffentlichung anwaltlich zu vertreten?
3. Wie reagieren Medien – Redaktionen sowie einzelne feste oder freiberufliche Journalist:innen – strukturell auf die anwaltliche Tätigkeit der Gegenseite und inwiefern lassen sich langfristige Wirkungen auf den Inhalt von Recherchen und Berichterstattung feststellen?

3.2 Methodisches Vorgehen

Die Forschungsfragen sollen mittels qualitativer und quantitativer Befragungen als Mehrmethodendesign (Brosius et al. 2016: 85) beantwortet werden. Ein Schwerpunkt liegt auf der Befragung von Journalist:innen und Presserechtsanwält:innen. Hierfür wurden vier Erhebungen vorgenommen. In den Leitfaden-Interviews sollte das Thema möglichst offen diskutiert werden, um das durch die Literatur verfügbare Erfahrungswissen zu erweitern. Mit den standardisierten Online-Befragungen sollten die in den Leitfaden-Interviews gewonnen Aussagen „in der Breite“ überprüft werden. Darüber hinaus sollte der Anwaltsmarkt mittels einer Datenbank-Recherche möglichst umfassend beschrieben werden.

Marktstudie und Datenbank-Recherche

Mit einer Datenbank-Recherche sollte ein Überblick über Akteur:innen und Strukturen des Marktes geschaffen werden. Im zweiten Schritt wurden die Websites der hier identifizierten Kanzleien inhaltsanalytisch untersucht. Ziel war es, hierdurch inhaltliche Ansätze zu gewinnen, die über rein formale Aussagen wie die Anzahl von Anwält:innen hinausgehen.

Um „Basisdaten“ über den Markt von Presserechtskanzleien zu gewinnen, wurden Informationen aus den Anwaltssuchen der Rechtsanwaltskammern (RAK) aggregiert. Die Zulassung als Rechtsanwalt oder Rechtsanwältin führt in Deutschland bekanntermaßen zu einer Mitgliedschaft in einer der regionalen Rechtsanwaltskammern. Bei einer RAK können in der Online-Anwaltssuche vor allem formale Kriterien abgefragt werden wie Namen, Postleitzahlen von Kanzleien, das Vorhandensein von Doktor- und Fachanwaltstiteln sowie Kontaktdaten. Wer Anwält:innen für ein bestimmtes Rechtsgebiet sucht, findet hier Namen und Kontaktdaten. Dies gilt in allen Fällen für Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht.

Die Zahl und regionale Verteilung von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht ist für diese Studie deshalb von Inter-

esse, weil solche Anwält:innen auch besondere Kenntnisse im Presserecht nachweisen müssen. So gehört zur Zulassung gem. § 14 j der Fachanwaltsordnung unter anderem der Nachweis besonderer Kenntnisse zum Recht der Wort- und Bildberichterstattung und zum Rundfunkrecht. Außerdem müssen angehende Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht durch Falllisten nachweisen, nachhaltig in diesen Rechtsgebieten zu arbeiten.

Die Eintragung in die Online-Anwaltssuche ist hingegen freiwillig. Weiter bezieht sich die bloße Zuordnung zu einem bestimmten Rechtsgebiet auf das eigene Interesse, nicht auf den Nachweis tatsächlicher Expertise. Verfügte eine Rechtsanwaltskammer nicht über eine solche Anwaltssuche nach Rechtsgebieten, wurde für diesen Bezirk hilfsweise auf eine Anwaltssuche des betreffenden Anwaltvereins zurückgegriffen.

Die Datenerhebung wurde im Mai und Juni 2018 vorgenommen, nachdem das Codebuch einem Pretest unterzogen und überarbeitet wurde. Bei manchen Rechtsanwaltskammern waren die gewünschten Informationen nicht frei im Internet verfügbar, wurden dann aber auf Anfrage ausnahmslos bereitgestellt. Zunächst wurden insgesamt 871 Fälle erfasst, nach einer Bereinigung¹ der Daten waren es

¹ Insgesamt wurden 871 bei den Abfragen der Datenbanken zunächst erhoben. In 18 Fällen zeigte die Datengrundlage mehr als einen Sitz des:der Anwaltes:Anwältin an (z. B. Zweigstellen der Kanzlei). Diese Informationen wurden aufgrund der geringen Relevanz gelöscht. In 15 Fällen wurden Anwält:innen doppelt aufgenommen, entweder wegen Fehlern der Codierer:innen oder weil verschiedene Anwält:innen in unterschiedlichen Datengrundlagen geführt wurden. Die Daten wurden insofern bereinigt, als dass jede:r Anwalt:Anwältin nur einmal in der Erhebung auftaucht. In vier Fällen wurden Anwält:innen angezeigt, deren Kanzlei ihren Sitz im Ausland hat, nämlich Bern, Zürich, Arizona und Nairobi. Die Fälle wurden gelöscht. In 15 Fällen stellte sich heraus, dass die Daten aus der Datengrundlage falsch waren, zum Beispiel war der:die Anwalt:Anwältin nach Sichtung der Website offenbar nicht mehr bei der Kanzlei tätig. Die Fälle wurden gelöscht. Insgesamt wurden nach der Bereinigung der Daten 841 Anwält:innen für die Auswertung erfasst.

noch 841, die in die Auswertung genommen wurden. Das genaue Verfahren für den Datenzugriff ist im Codebuch beschrieben, welches auf der begleitenden Internetseite zur Studie der Otto Brenner Stiftung zum Download steht.

Analyse von Website-Inhalten

In die Inhaltsanalyse flossen alle Websites ein, auf denen sich die in der Datenbank-Recherche ausgewählten Anwält:innen bzw. ihre Kanzleien zum Zeitpunkt der Erhebung präsentierten. Anwält:innen zählten dann zur Stichprobe, wenn sie einen Fachanwaltstitel für Urheber- und Medienrecht trugen und/oder als Interessenschwerpunkte „Presse-recht“, „Presse- und Äußerungsrecht“ sowie „Medien- und Presserecht“ angegeben hatten. Von besonderem Interesse war es, bei dieser Inhaltsanalyse Informationen darüber zu sammeln, welche Dienstleistungen Presse-rechtsanwält:innen ihren Mandant:innen anbieten. Das genaue Verfahren für den Datenzugriff ist im Codebuch beschrieben.

Die Datenerhebung wurde im Wesentlichen im Juli 2018 vorgenommen, nachdem das Codebuch mehrfach getestet und überarbeitet wurde. Auffällig waren starke Unterschiede im Professionalisierungsgrad der Websites. Die Aussagekraft der Inhaltsanalyse ist daher begrenzt. Die Ergebnisse wurden als wichtige Unterstützung bei der Entwicklung der Fragebögen und Leitfaden-Interviews genutzt, aber in den Kapiteln 4 und 5 nicht dargestellt.

Leitfaden-Interviews mit Presserechts-anwält:innen

Der Markt im Presserecht zeichnet sich durch eine hohe regionale und fachliche Spezialisierung aus. Leitfaden-Interviews sollten dazu dienen, von hier spezialisierten Anwält:innen Auskünfte über ihr Tätigkeitsfeld, insbesondere hinsichtlich präventiver Anwaltsstrategien, zu erhalten. Das Erkenntnisinteresse bestand insbesondere darin zu erfahren, welche präventiven Anwaltstätigkeiten als besonders effektiv angesehen werden, was die Ziele solcher Tätigkeiten sind oder inwiefern „kommunikative Maßnahmen“ in Form sogenannter strategischer Rechtskommunikation eine Rolle spielen. Der Leitfaden wurde im Rahmen eines Test-Interviews im Juni 2018 geprüft und überarbeitet. Der gesamte Leitfaden mit allen Fragen für die Interviews ist in Anhang A abgebildet.

Bei der Wahl der Stichprobe wurde auf das sog. JUVE-Ranking für das Presse- und Äußerungsrecht zurückgegriffen. JUVE ist ein Branchendienst und präsentiert jährlich eine Zusammenstellung im Markt erfolgreicher Kanzleien. Diese stützt sich auf Interviews mit Anwält:innen als Fachkolleg:innen. Es wurden alle 22 im Ranking für das Jahr 2017/18 aufgeführten Kanzleien für ein Interview angefragt. Mit 20 Zusagen war die Rücklaufquote sehr hoch, weshalb annähernd von einer Vollerhebung gesprochen werden kann. Aufgrund der herausgehobenen Stellung der Kanzleien und der Interviewpartner:innen im Besonderen (in der Regel wurde mit Gründer:innen oder Partner:innen der Kanzlei gesprochen) kann

den Ergebnissen der Leitfaden-Interviews hohe Aussagekraft beigemessen werden.

Online-Umfrage bei Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht

Eine Online-Befragung aller über offizielle Datenbanken auffindbarer Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht mittels eines standardisierten Fragebogens sollte helfen, die Ergebnisse der Marktstudie in der Breite besser einordnen zu können. Anders als in den Leitfaden-Interviews mit marktpräsenten Presserechter:innen war hier nicht das Ziel, „neue Trends“ zu identifizieren und einzelne Entwicklungen ausführlich zu diskutieren. Stattdessen wurden im Fragebogen Einschätzungen zu zentralen Erkenntniszielen der Studie abgefragt, insbesondere die Relevanz des Presserechts für die eigene Arbeit, die Mandant:innenstruktur (Medien oder Betroffene) sowie praktisch angewendete Strategien. Auch hier lag der Fokus auf präventiven Anwaltsstrategien.

Der Fragebogen wurde im Rahmen eines Online-Tests im Juli 2018 geprüft und überarbeitet. Die finale Version ist in Anhang B zu finden. Die Stichprobe bestand aus allen Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht, die in der Datenbank-Recherche identifiziert wurden und eine Email-Adresse angegeben haben. Nicht hinzugenommen wurden jene Anwält:innen, die einzig aufgrund der Selbstauskunft in den Anwaltssuchen im Presserecht tätig sind. Zwar können auch diese nachhaltig und erfolgreich im Presserecht arbeiten. Doch lässt sich dies aufgrund der Selbstangabe nicht generalisieren.

Weiter bieten nicht alle Rechtsanwaltskammern eine Anwaltssuche nach Rechtsgebieten an, die Begrifflichkeiten sind nicht eindeutig und die Voraussetzung für eine Listung häufig unklar. Im August 2018 wurden daher 291 Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht per Email angeschrieben und auf die Umfrage hingewiesen. Insgesamt füllten 63 Fachanwält:innen den Fragebogen vollständig aus, was einer Ausschöpfungsquote von 23 Prozent entspricht.

Leitfaden-Interviews mit Journalist:innen

Über den Umgang von Journalist:innen mit präventiven Anwaltsstrategien ist bislang nur ein auf Einzelfällen basierendes, eher anekdotisches Wissen verfügbar. Erkenntnisziel der Befragung von Journalist:innen war es, eine genauere Systematisierung zu ermöglichen. Da hier grundlegende Forschung betrieben wurde, eignete sich die Methode des Leitfaden-Interviews (Brosius et al. 2016: 107).

Der verwendete Leitfaden, der im Rahmen eines Pretests im Mai 2018 getestet und überarbeitet wurde, ist in Anhang C zu finden. Er gliedert sich in drei Themenblöcke: Zunächst ging es allgemein darum, wann und wie Journalist:innen mit Anwält:innen in Kontakt kommen. Der Hauptteil zielte darauf, zu erfahren, wie Journalist:innen mit anwaltlicher Tätigkeit umgehen und welche Wirkungen sie kurz- und langfristig bei ihrer Arbeit beobachten. Der abschließende Block galt Vorgehensweisen im Umgang mit präventiven Anwaltsstrategien, insbesondere der Rolle des Justitiariats und Journalist:innenverbänden, die als Unterstützung dienen können.

Bei der Stichprobe wurde bewusst darauf verzichtet, in der Breite und öffentlich nach Interviewpartner:innen zu suchen. Naturgemäß kommen nicht alle Journalist:innen mit präventiven Anwaltsstrategien gleichermaßen in Berührung, sondern vor allem investigativ recherchierende Journalist:innen oder leitende Redakteur:innen wie Ressortleiter:innen und Chefredakteur:innen. Daher wurden Interviewpartner:innen auf zwei verschiedene Wege recherchiert: Einerseits wurden Pressedatenbanken und soziale Netzwerke gezielt nach Fällen durchsucht, in denen Journalist:innen darüber berichteten, dass sie „Post vom Anwalt“ erhalten haben. Ferner wurden gezielt Journalist:innen angefragt, von denen aufgrund ihrer beruflichen Stellung anzunehmen war, dass sie Adressat von präventivem Anwaltshandeln sein könnten. Geachtet wurde darauf, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen freien Journalist:innen und Produktionsfirmen, Regionalverlagen und überregionalen Verlagen inklusive öffentlich-rechtlicher Sender zu erzielen. Über dieses Vorgehen wurden 42 Interviews zwischen Juni und August 2018 geführt.

Online-Umfrage bei Justitiar:innen von Medienunternehmen

In einer Online-Befragung wurden überdies Justitiar:innen gebeten, Auskünfte über ihr

Unternehmen oder ihren Sender zu geben. Leitfragen waren: Wie viele Rechtsstreitigkeiten gab es im vergangenen Jahr? Welche – vor allem auch präventive – Strategien verfolgten Presserechtsanwält:innen regelmäßig? Diese Befragung und Daten-Abfrage hatte insbesondere das Ziel, gewonnene Erkenntnisse aus den vorangegangenen Untersuchungen zu spiegeln.

Der gesamte Fragebogen, der von zwei Justitiaren im Vorfeld getestet und daraufhin überarbeitet worden ist, ist in Anhang D zu finden. Bei der Stichprobe wurden einerseits Verlage angeschrieben, die vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger geführt sind sowie Justitiar:innen und Presserechter:innen, die Mitglied im Verband der Verlagsjustitiare sind. Insgesamt konnten so 22 Datensätze gewonnen werden von Medienunternehmen, darunter Regionalverlage, überregionale Verlage und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Dies sind weniger Datensätze als erwünscht, weshalb die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse fraglich ist. Andererseits sind die vorhandenen Datensätze im Einzelnen regelmäßig detailliert und aussagekräftig. Sie werden daher insbesondere als Ergänzung zu den Hauptergebnissen anderer Teiluntersuchungen wiedergegeben.

Die Anwält:innen

Für diese Studie wurden folgende 20 Presserechtler:innen in Leitfaden-Interviews befragt:



Spyros Aroukatos
Rosenberg & Koch,
Dresden



Stephan Degmair
Stolzenberg Rechts-
anwälte, München



Martin Diesbach
SKW Schwarz,
München



Verena Haisch
DLA Pieper,
Hamburg



Karl Hamacher
JONAS, Köln



Jan Hegemann
Raue LLP,
Berlin



Gero Himmelsbach
Romatka & Collegen,
München



Ralf Höcker
Höcker Rechts-
anwälte, Köln



Lars Kröner
Schultz-Süchting,
Hamburg



Sven Krüger
Sven Krüger,
Hamburg



Gernot Lehr
Redeker Sellner
Dahs, Bonn



Roger Mann
Damm & Mann,
Hamburg



Christian-Oliver
Moser
Irlle Moser, Berlin



Gerald Neben
KNPZ Rechts-
anwälte, Hamburg



Matthias Prinz
Prinz Lüssmann
Perten, Hamburg



Markus Ruttig
CBH Rechtsanwälte,
Köln



Christian Schertz
Schertz Bergmann,
Berlin



Walter Scheuerl
Graf von West-
phalen, Hamburg



Stefan Söder
SSB, München

ohne Foto:
Michael Nesselhauf
Nesselhauf
Rechtsanwälte,
Hamburg



4 Anwaltstätigkeit im Presserecht

Mit welchen Mitteln versuchen im Presserecht tätige Anwält:innen, in einem veränderten Medien- und Öffentlichkeitsumfeld die Interessen ihrer Mandant:innen durchzusetzen? In diesem Kapitel geht es um ein Verständnis darüber, welche Mittel existieren und wie sie eingesetzt werden. Im Zentrum stehen daher die Ergebnisse aus verschiedenen Akteursbefragungen: Leitfaden-Interviews mit Anwält:innen und Journalist:innen sowie Online-Befragungen von Fachanwält:innen und Justitiar:innen sollen jeweils „von beiden Seiten“ ein Bild davon zeichnen, wie Anwält:innen arbeiten. Es geht einerseits darum, wann Anwält:innen in das Geschehen eingreifen (Abschnitt 4.2) und wie sie in den verschiedenen Phasen agieren (Abschnitt 4.3). Vorgelagert wird beschrieben, wie sich der Anwaltsmarkt im Presserecht im Zuge der Digitalisierung gewandelt hat, um sich dem neuen medialen Kommunikationsumfeld anzupassen (Abschnitt 4.1).

4.1 Wettbewerbsumfeld für Spezialist:innen

Der presserechtliche Anwaltsmarkt war immer schon überschaubar und nur von wenigen Spezialist:innen geprägt, die aber teilweise viel Aufmerksamkeit in den Medien erfuhren. Wachstumspotentiale mögen vorhanden gewesen sein, aber keine übermäßigen. Weil sich durch das Internet die Art und Weise verändert, wie Medien arbeiten, ziehen die Kanzleien nach und erschließen sich damit neue Tätigkeitsfelder auf dem Markt. Natürlich mit der Notwendigkeit, ein Beratungsangebot zu entwickeln, welches den Logiken digitaler Medienproduktion gerecht wird. Um diese neuen Routinen zwischen Anwält:innen und Medien besser einordnen zu können, wird zunächst ein Bild des presserechtlichen Anwaltsmarktes gezeichnet, auf dem präventiv und repressiv vorgegangen wird. Hilfreich sind hierzu insbe-

Tabelle 1			
Anzahl der Fachanwält:innen und ihre Tätigkeit im Presserecht nach Selbstauskunft in der Anwaltssuche der Rechtsanwaltskammern			
	Fachanwalt für Medien- und Urheberrecht	kein Fachanwalt für Medien- und Urheberrecht	Gesamt
presserechtliche Beratungen	93	529	622
keine presserechtlichen Beratungen	218	1	219
Gesamt	311	530	841

Quelle: Eigene Darstellung.

sondere die Ergebnisse der Marktstudie sowie Erkenntnisse aus den Leitfaden-Interviews mit Presserechtsanwält:innen.

Kleiner Markt mit hoch spezialisierten Kanzleien

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2018 waren bei den Rechtsanwaltskammern 311 Fachanwält:innen für Urheber- und Medienrecht eingetragen. 93 von ihnen (30 Prozent) gaben gleichzeitig an, presserechtlich tätig zu

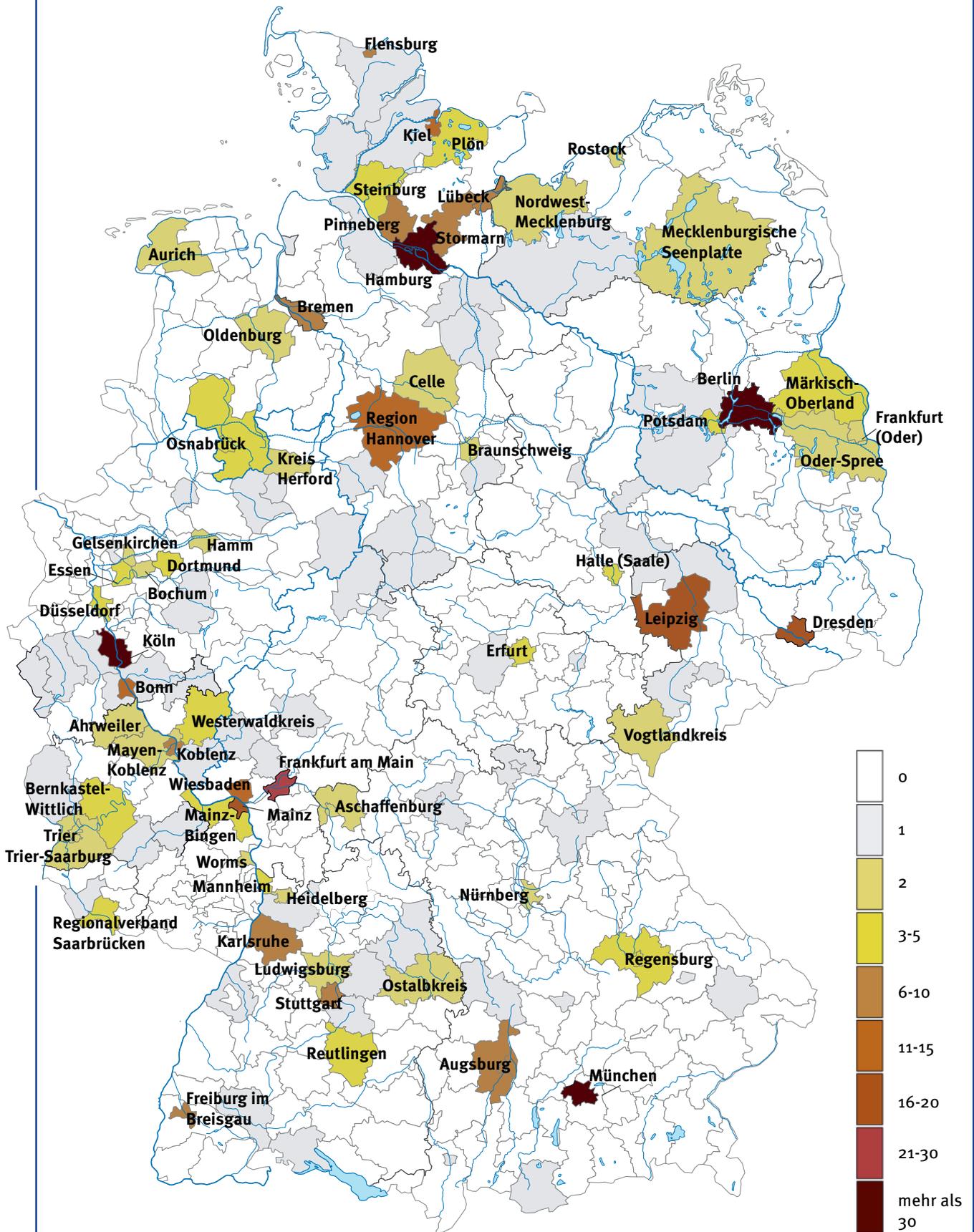
sein. Sie waren also auffindbar, wenn in der Anwaltsuche die Kategorie „Presserecht“ oder verwandte Kategorien wie „Presse- und Medienrecht“ ausgewählt wurde. Dazu kamen 529 weitere Anwält:innen, die ebenfalls über diese Suche bei Rechtsanwaltskammern oder Anwaltsvereinen zu finden waren, aber keinen Fachanwaltstitel trugen. Damit gaben in den unterschiedlichen Datenbanken insgesamt 622 Anwält:innen in Deutschland an, im Presserecht zu arbeiten. Etwa jede:r drit-

Tabelle 2			
Anzahl aller Anwält:innen, die einen Fachanwaltstitel im Urheber- und Medienrecht tragen und/oder nach Selbstauskunft presserechtliche Beratung durchführen, aufgeschlüsselt nach Postleitzahl der Kanzlei			
	presserechtliche Beratungen nach Selbstauskunft, mit oder ohne Fachanwaltstitel für Urheber- und Medienrecht	Fachanwaltstitel für Urheber- und Medienrecht, aber keine presserechtlichen Beratungen nach Selbstauskunft	Gesamt
Hamburg	76	40	116
Köln	72	6	78
München	54	40	94
Berlin	44	11	55
Frankfurt am Main	26	21	47
Leipzig	19	2	21
Mainz	17	3	20
Hannover	11	5	16
Kiel	14	1	15
Wiesbaden	12	1	13
Gesamt	345	130	475

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 1

Presserechtliche Beratung in den Landkreisen und kreisfreien Städten



Die Grafik zeigt, wie viele Anwält:innen im Erhebungszeitraum Mai/Juni 2018 angegeben haben, presserechtliche Beratungen anzubieten. Datengrundlage ist die Selbstauskunft der Anwält:innen in den Anwaltsuchen der Rechtsanwaltskammern oder – sofern dieser Service für die Region nicht verfügbar war – über die Anwaltsuche der regionalen Anwaltsvereine. Quelle: Eigene Darstellung.

te erfasste Anwält:in führte einen Dokortitel (28 Prozent), wobei der Anteil bei den Fachanwält:innen etwas höher war (33 Prozent).

Schaut man sich weiterführend an, wo die Anwält:innen praktizieren, ist festzustellen: Wer presserechtlich tätig ist, arbeitet regelmäßig in einer der deutschen „Medienstädte“ mit eigenen Pressekammern: Allein in Berlin (44 Presserechtsanwält:innen), Frankfurt am Main (26), Hamburg (76), Köln (72) und München (54) arbeiteten im Erhebungszeitraum 44 Prozent aller Anwält:innen in Deutschland, die nach eigenen Angaben im Presserecht tätig waren. Bildet man die „Top 10“ der Städte, arbeiteten mit 345 Anwält:innen rund 55 Prozent aller Anwält:innen dort, die nach Selbstauskunft presserechtlich beraten. Das regionale Gefälle ist offenkundig: In 78 von 350 Landkreisen und kreisfreien Städten Deutschlands gab es keine:n oder nur eine:n einzige:n Anwält:in (22 Prozent), der:die im Presserecht tätig ist.

Wichtig zu beachten ist, dass es sich bei den Anwaltssuchen, die als Datengrundlage dienten, um Selbstauskünfte handelt. Die Zahlen sagen zunächst nichts darüber aus, ob die Anwält:innen auch wirklich presserechtliche Mandate bearbeiten und welchen Anteil ihrer Arbeit dieses Rechtsgebiet tatsächlich ausmacht. In Stichproben war bei einigen Anwält:innen mit Blick auf die Website der Kanzlei fraglich, ob hier tatsächlich presserechtliche Anwaltsleistungen erbracht werden. Der Grad der Professionalität schien stark zu schwanken (siehe Kapitel 3 zur methodischen Bewertung). Die Zahlen dienen als Hinweis darauf,

dass weit mehr als die medial häufig zitierten Kanzleien zumindest angeben, auch auf diesem Rechtsgebiet tätig zu sein.

Um diese Daten zu kontextualisieren, wurden Anwält:innen anschließend befragt. Einerseits wurden mit 20 führenden Presserechtler:innen Leitfaden-Interviews geführt. Andererseits wurden an alle recherchierbaren Fachanwält:innen für Urheber- und Medienrecht Online-Fragebögen verschickt. Kombiniert man diese Ergebnisse mit der Datenbank-Recherche, ergibt sich ein schlüssiges Bild vom deutschen Anwaltsmarkt im Presserecht. Pointiert formuliert: Einige interessieren sich für das Presserecht, wenige arbeiten nachhaltig in diesem Rechtsgebiet. Nach den wesentlichen Charakteristika des Marktes offen gefragt, gaben zehn der 20 führenden Presserechtler:innen an, der Markt sei klein und überschaubar. 18 von 20 sagten, es gäbe nur wenige Spezialist:innen. „Man kennt sich“, hieß es in den Interviews immer wieder.



**Gero Himmelsbach
Romatka & Kollegen,
München**

» **Es ist ein sehr überschaubarer Markt. Nach einer gewissen Zeit kennt man die handelnden Personen recht gut und die Kollegialität ist außerordentlich groß – unabhängig davon, welche Seite man vertritt.**«

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Befragung von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht. Zwar gaben 84 Prozent der Teil-

nehmer:innen an, im Presse- und Äußerungsrecht zu arbeiten. Bei der Frage, wie viel Prozent solche Mandate ausmachten, relativierte sich dieser Eindruck jedoch: Im Durchschnitt machte das Presserecht für die Fachanwält:innen nur etwa ein Zehntel ihrer Mandate – und damit wohl auch der Anwaltstätigkeit – aus. Das Presserecht bildet bei den Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht also selten einen Arbeitsschwerpunkt. Dafür spricht indirekt auch ein Ergebnis aus den Leitfaden-Interviews mit den Journalist:innen. Zwar wurde nicht nach einzelnen Anwält:innen gefragt, aber hin und wieder fielen doch Namen. Dabei wurden letztlich nur zwei Namen von Presserechtler:innen ausdrücklich genannt, nämlich Christian Schertz in elf von 42 Interviews sowie Ralf Höcker in zehn.

Entweder Oder:

Lager-Trennung in der Mandatsstruktur

Als Kern-Charakteristikum ihres Rechtsgebiets nannten 13 der 20 interviewten Presserechtler:innen die klare Positionierung der Kanzleien. Sie ist vergleichbar mit dem Arbeitsrecht,

wo Kanzleien oftmals entweder Arbeitgeber:innen oder Arbeitnehmer:innen vertreten. So positionieren sich manche (eher) als Anwält:innen der Medien, andere (eher) als Anwält:innen der von Berichterstattung Betroffenen. Von 20 interviewten Anwält:innen aus 20 verschiedenen Kanzleien gaben nur drei an, beide Seiten zu vertreten.

Etwas flexibler zeigten sich die befragten Fachanwält:innen, die im Presserecht arbeiten: 64 beantworteten die Frage, „auf welcher Seite“ sie sich positionieren. Immerhin jede: Fünfte gab an, beide Seiten zu vertreten, wenngleich die Betroffenen-Seite mit 40 Anwält:innen (63 Prozent) deutlich überwog. Nur 14 Prozent der Fachanwält:innen gab an, schwerpunktmäßig Medien zu vertreten.

Im Ergebnis bleiben durch diese „Lager-Teilung“ dann von einer ohnehin kleinen Anzahl von Presserechtskanzleien noch einmal weniger über, welche die Interessen bestimmter Mandant:innen vertreten. Dies liegt natürlich auch daran, dass die Zahl potentieller Mandant:innen, nämlich von Medienbericht-

Tabelle 3
Angaben von 20 Presserechtler:innen in Leitfaden-Interviews auf die Frage, wie sich die eigene Kanzlei am Markt positioniert habe

	Kanzlei vertritt					Gesamt
	nur Medien	eher Medien	beide Seiten	eher Betroffene	nur Betroffene	
Gesamt	2	6	3	6	3	20

Quelle: Eigene Darstellung.

erstattung betroffene Personen, deutlich geringer ist als in anderen Rechtsgebieten. Für kennzeichnend hielten diverse interviewte Anwäl:innen folgerichtig die Boutiquen-Struktur des Marktes, also eine hohe Anzahl eher kleinerer Kanzleien. Großkanzleien spielen demgegenüber im Presserecht eine untergeordnete Rolle. Für sie jedoch bietet der durch die Digitalisierung ausgelöste Wandel in der Beratungspraxis Chancen, große Unternehmen als finanzkräftige Mandant:innen zu gewinnen und in Kommunikationsangelegenheiten umfassend zu beraten (siehe Abschnitt 4.3).

Die Gründe für diese Zweiteilung des Marktes sind dabei wohl auch wirtschaftlicher Natur, auch wenn nur fünf der 20 befragten führenden Presserechtler:innen sagten, sich aus rein ökonomischen Erwägungen für die eine oder andere Seite entschieden zu haben. Genauso entscheidend ist aber die Glaubwürdigkeit bei Mandant:innen: 15 von 20 Anwäl:innen sagten in den Interviews, nur dann das Vertrauen ihrer Mandant:innen dauerhaft erhalten zu können, wenn man nicht dauernd zwischen Medien und Betroffenen hin und her wechselt.



Jan Hegemann
Raue LLP, Berlin

Haltung haben und glaubwürdig vortragen können, warum die Pressefreiheit eine hohe Bedeutung hat. Es wirkt unglaublich, wenn

Die Mehrheit der Streitverfahren wird durch eine Abwägungsentscheidung entschieden, nämlich Artikel 2 gegen Artikel 5 des Grundgesetzes. Da muss ich als Medienanwalt eine

Sie an einem Verhandlungstag erst für die Zulässigkeit einer Verdachtsberichterstattung streiten, um dann vom Beklagten-Pult ans Kläger-Pult zu hüpfen und zu sagen: ‚Persönlichkeitsrechte, Pranger-Wirkung, Stigmatisierung!‘ Das nehmen Ihnen am Ende auch die Richter nicht ab.»

Diese Glaubwürdigkeit gegenüber dem Gericht, vor allem aber gegenüber den eigenen Mandant:innen, führt damit mittelbar zur Entscheidung, sich auf eine Seite zu schlagen. Diesen Prozess beschreibt Christian Schertz wie folgt:



Christian Schertz
Schertz Bergmann,
Berlin

die Erfahrung gemacht, dass es auf lange Sicht schwierig ist, beide Seiten zu vertreten. Ich habe über viele Jahre in Berlin zahlreiche Zeitungshäuser vertreten, einschließlich mehrerer öffentlich-rechtlicher Sender. Aber ich habe mich irgendwann entschlossen, mich stark auf die Betroffenenvertretung festzulegen, weil wir damit auch stärker eine Marke geworden sind.»

Wir sehen uns in der Tradition des Persönlichkeits-schutzes, des Humanismus. Andere Kollegen sehen ihre Aufgabe stärker beim Schutz der Pressefreiheit, was völlig in Ordnung ist. Wir haben aber

Neun der 20 Anwäl:innen nannten neben der höheren Glaubwürdigkeit auch handfeste Interessenkonflikte bei der Mandatsstruktur als Grund, sich lieber in einem Lager zu verorten.



Stephan Degmair
Stolzenberg Rechts-
anwälte, München

«**Stellen Sie sich vor, Sie vertreten einen großen Verlag und Sie positionieren sich auch auf der Betroffenen-Seite. Sie können dann nicht gegen den Verlag vorgehen, was bei großen Veröffentlichungen, die überall laufen, schwierig wird. Das ist für eine Kanzlei ungut, weil der Betroffene will, dass man gegen alle vorgeht und niemanden ausspart.**»

Gleichzeitig ist die Trennung nicht starr – im Gegenteil. Meistens gibt es einen Schwerpunkt, doch viele Kanzleien strukturieren ihre Mandate wohl vor allem so, dass Interessenkonflikte bei der Anwaltstätigkeit vermieden werden. Verena Haisch erklärte im Interview, wie die Großkanzlei DLA Piper in Hamburg dies gelöst hat:



Verena Haisch
DLA Piper, Hamburg

«**Wir vertreten sowohl Medien als auch Unternehmen. Letztere allerdings nur gegen Wirtschaftspresse, Nachrichtenmagazine oder Branchendienste, die nicht zu unseren Mandanten gehören. Wir vertreten zudem ganz bewusst keine prominenten Einzelpersonen.**»

Wachstum durch digitale Medienproduktion

Die interviewten Presserechtler:innen blicken überwiegend verhalten optimistisch in die Zu-

kunft und sehen Wachstumspotentiale insbesondere dadurch, dass die Digitalisierung die Kommunikations- und Informationsstrukturen grundlegend verändert hat. Einige gaben an, dass die Zahl der Rechtsverletzungen durch soziale Netzwerke quantitativ enorm zugenommen habe. Manche Anwalt:innen sahen auch neue Spannungsfelder von Datenschutz und Pressefreiheit als Möglichkeit, die eigenen Geschäftsfelder zu erweitern. Kanzleien, die sich eher auf der Betroffenen-Seite positioniert haben, äußerten auch die Erfahrung, dass sich Betroffene heute schlichtweg häufiger und früher zur Wehr setzen würden, was zu mehr Mandaten führe.

13 der 20 interviewten Presserechtsanwält:innen sahen daher Wachstumspotentiale für die Zukunft, wenn auch keine großen. Die anderen gingen eher davon aus, dass es im klassischen Presserecht stagniere oder sogar rückläufig sein könnte. Der Grund hierfür wurde eindeutig benannt: Die ökonomische Krise der Medien führt schon heute dazu, dass die Kanzleien weniger Mandate erhalten. Dies gab die Hälfte der 20 Anwalt:innen an – und zwar alle, die komplett oder schwerpunktmäßig Medien vertreten.



Stefan Söder
SBB Söder Berlin-
ger Rechtsanwälte,
München

«**Für Kanzleien ist nicht unbedingt ein Eldorado zu erwarten aus dem einfachen Grund, dass die Refinanzierungsbedingungen der privat finanzierten Medien sich verschlechtern. Vertriebslöse brechen weg**»

durch das Sinken von bezahlten Abonnements und den Wechsel hin zu werbefinanzierten Angeboten im Online-Bereich. Das versuchen alle aufzuhalten, aber insgesamt ist einfach weniger Geld da. Und es werden nach meiner Einschätzung immer weniger Medienunternehmen in der Lage oder willens sein, äußerungsrechtliche Grundsatz-Streitigkeiten auszuprozessieren. »

Manche Anwäl:innen berichteten von Überlegungen, sich der ökonomisch lukrativen Beratung von Betroffenen stärker zu öffnen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der medienrechtlichen Beratung von Unternehmen. Zwölf der 20 Anwäl:innen antworteten dies auf die offene Frage, welche Entwicklungen sie im Markt beobachteten. Dies spielt auch bei den befragten Fachanwält:innen eine Rolle: Rund die Hälfte antwortete, dass sie „strategische Rechtskommunikation“ betreibt, also die gezielte Informations- und Kommunikationsarbeit im Zuge rechtlicher Auseinandersetzungen. Der Anwalt Martin Diesbach, der mit der Münchener Kanzlei SKW Schwarz traditionell eher auf Verlagsseite positioniert ist, veranschaulichte diese neue Form der Auseinandersetzungen:



Martin Diesbach
SKW Schwarz,
München

» **Potential liegt bei der Beratung von Unternehmen, wenn es nicht mehr allein um eine Presseveröffentlichung geht, sondern eine Kampagne gestartet wird. Was machen Sie zum Beispiel, wenn ein**

Tierschutzverein oder eine Gewerkschaft sich Ihr Unternehmen vorknöpft? Dann erscheinen Presseberichte, Websites werden geschaltet, Unterschriften-Aktionen gestartet, um den Ruf des Unternehmens anzugreifen. Da schalten wir dann Kommunikationsagenturen mit zu und entwickeln eine Strategie, in der rechtliche und kommunikative Maßnahmen Hand in Hand gehen. »

Wenn im klassischen Geschäft, nämlich der Vertretung von Betroffenen von Medienberichterstattung nach der Veröffentlichung, keine Wachstumsmöglichkeiten oder sogar rückläufige Umsätze zu verzeichnen sind, sind die Kanzleien geradezu aufgefordert, sich neue Märkte zu erschließen (siehe hierzu die folgenden Abschnitte 4.2 sowie 4.3).

4.2 Präventive Ansätze als Standard

Berichterstattung, die noch gar nicht erschienen ist, kann mit rein rechtlichen Mitteln kaum verhindert werden (siehe Kapitel 2). In den Interviews mit den Presserechtlern:innen fiel häufiger der Satz, dass die Recherche rechtlich „heilig“ sei.



Sven Krüger
Hamburg

» **Vor der Veröffentlichung kann man oft wenig machen mit juristischen Mitteln, wenn der Journalist bei seinen Rechercheanfragen sorgfältig vorgeht. Kommt es zu solchen Anfragen, müssen Sie als Anwalt in der kurzen Zeit den**

Sachverhalt mit dem Mandanten durchdringen, Entlastendes herausarbeiten und mitteilen. Die Nichtberücksichtigung solcher entlastenden Informationen kann Grund sein, juristisch gegen die spätere Berichterstattung vorzugehen. Kommt es zu einer Veröffentlichung, die ich als persönlichkeitsrechtsverletzend einschätze, ist grundsätzlich der erste Schritt, ein Verbot durchzusetzen; dafür steht auch das einstweilige Verfügungsverfahren offen. Wenn das gelungen ist, kann man weitergehende Ansprüche geltend machen, so sie denn Aussicht auf Erfolg haben: Berichtigungs-, Schadensersatz- und Geldentschädigungsansprüche. In dieser Reihenfolge geht man vor.»

Dieser vom Hamburger Anwalt Sven Krüger beschriebene Ansatz wurde so von vielen Anwält:innen geteilt. Sie arbeiten demnach sowohl im Vorfeld als auch im Nachgang von Berichterstattung und entscheiden im Einzelfall, was das geeignete Mittel ist. Gerade bei investigativen Recherchen ist es für Journalist:innen nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel, mit Anwält:innen in Kontakt zu kommen – auch, weil Betroffene vor einer Veröffentlichung regelmäßig zu konfrontieren sind.



Oliver Schröm
Chefredakteur
Correctiv, Berlin

» **Ich bin mittlerweile seit mehr als 36 Jahren Journalist. Und in den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich die Situation extrem verändert. Anfänglich gab es zwei, drei, vielleicht vier Presserechtsan-**

wälte in Deutschland – heute ist es eine ganze Industrie. Es gibt fast keine Geschichte mehr, in der Sie nicht irgendeine juristische Auseinandersetzung haben. Es muss nicht immer vor Gericht landen, aber das Muskelspiel der gegnerischen Seite gehört leider Gottes zum Alltag im investigativen Bereich. Ebenso die hohen Anwaltsgebühren. Die fallen nämlich an, unabhängig vom Ausgang des Muskelspiels.»

32 von 42 Journalist:innen berichteten in den geführten Interviews, dass regelmäßig präventiv von den Anwält:innen agiert würde, 38 der 42 befragten Journalist:innen berichteten von repressiven Maßnahmen. Sechs Journalist:innen – vier davon von Regionalverlagen – wiesen zudem darauf hin, dass neuerdings auch mit deutlichem Abstand nach einer Veröffentlichung versucht wird, Berichterstattung „aus dem Netz“ nehmen zu lassen.

Die Wahrnehmung der Journalist:innen deckt sich ferner mit den Angaben, welche Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht gemacht haben (siehe Tabelle 4) und denen von 23 Justitiar:innen von Medienhäusern, die für diese Studie Daten übermittelt haben. Demnach erhalten die Rechtsabteilungen durchschnittlich jeden Monat drei Warnungen vor einer Berichterstattung (präventiv) und werden rund sechs Mal pro Monat nach der Berichterstattung rechtlich in Anspruch genommen (repressiv).

Schaut man noch einmal genauer nach Unterschieden zwischen verschiedenen Medien und Themenfeldern von Recherchen, lässt sich weiter differenzieren. Freie Journalist:in-

nen kommen in aller Regel erst nach einer Veröffentlichung mit Anwält:innen in Kontakt. Passiert dies schon präventiv, werden hier fast ausschließlich Redaktionen adressiert, nicht einzelne freie Journalist:innen. Dies bestätigen auch die Presserechtsanwält:innen, die präventiv arbeiten. Dass die präventive Arbeit dominierend ist, wurde nur vereinzelt gesagt. Und nur dann, wenn die Journalist:innen bei überregionalen Medien in Investigativressorts arbeiteten.



Hans-Martin Tillack
Investigativressort
Stern, Berlin

Tagen kommt es sehr, sehr häufig vor, dass uns spezialisierte Anwaltskanzleien warnen, bestimmte Dinge zu veröffentlichen. Das kommt meiner Erfahrung nach deutlich häufiger vor als früher. Interessant ist allerdings, dass so gut wie nie Klagen folgen.»

» **Wir kommen typischerweise mit Anwälten in Kontakt, wenn wir die betroffenen Firmen, Personen oder Behörden konfrontiert haben und um Stellungnahme bitten. In diesen ein, zwei**

Dagegen haben es wohl Regionalverlage schwerpunktmäßig mit repressiver Inanspruchnahme zu tun. Präventive Maßnahmen, etwa in Form von Warnschreiben, kommen vor, aber vergleichsweise selten. Exemplarisch dafür steht eine Aussage von Christoph Pepper,

Tabelle 4

Angaben von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht zur Frage, ob sie repressive oder präventive Maßnahmen einsetzen^{a)}

Von 68 befragten Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht nutzen für ihre Mandant:innen in presserechtlichen Auseinandersetzungen ...

... allein repressive Maßnahmen	20 (32 %)
... vor allem repressive Maßnahmen, aber auch präventive	29 (46 %)
... repressive und präventive Maßnahmen gleichermaßen	7 (11 %)
... vor allem präventive Maßnahmen, aber auch repressive	1 (2 %)
... allein präventive Maßnahmen	1 (2 %)
keine Angabe	5 (8 %)
Gesamt	68 (100 %)

a) Frage: „Das Presserecht ist im Grundsatz repressiv ausgestaltet, sodass sich Betroffene erst nach einer Berichterstattung dagegen zur Wehr setzen können. Es gibt allerdings auch präventive Möglichkeiten wie ‚presserechtliche Informationsschreiben‘, um eine Berichterstattung vorab ganz oder teilweise zu verhindern. Welche Rechtsschutz-Möglichkeiten nutzen Sie?“ Abweichungen zu 100 % durch Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.

der lange Jahre Chefredakteur des Mindener Tageblatts war.



Christoph Pepper
Herausgeber Mindener Tageblatt, Minden

Wir kommen immer dann mit Anwälten in Kontakt, wenn Berichte erschienen sind. Das ist immer der hauptsächliche Bereich gewesen. In letzter Zeit ist es nun auch vorgekommen, dass schon während der Recherche Anwälte eingeschaltet wurden, um die vermeintlichen Rechte der Mandanten zu wahren. Das war aber nur ein Fall.

Zusammengefasst spiegelt sich damit das Recht naturgemäß auch in der Praxis wider: Weil rechtliche Mittel vor allem nach einer Veröffentlichung zur Verfügung stehen, bildet dieser Ansatz nach wie vor den Schwerpunkt anwaltlicher Tätigkeit.

4.3 „Zuckerbrot und Peitsche“ als Strategie

Im Folgenden wird zunächst beschrieben, wie Anwält:innen repressiv – also nach erfolgter Berichterstattung – vorgehen. Anschließend geht es um präventive Maßnahmen mit einem Schwerpunkt auf dem presserechtlichen Informationsschreiben.

Repressive Methodik: einfangen, korrigieren, wiedergutmachen

Der Unterlassungsanspruch ist gewissermaßen das „Standard-Instrument“ im Presse-recht (siehe Kapitel 2). 14 der 20 interviewten Presserechtler:innen sagten dies explizit und in weiteren acht Äußerungen wiesen sie darauf hin, dass dann nach einer durchgesetzten Unterlassung weitere Ansprüche folgen könnten. Hier ist nochmals auf die Aussage des Hamburger Anwalts Sven Krüger zu ver-

Tabelle 5
Angaben der Justitiariate zur Frage, welche Rechtsansprüche am häufigsten von der Gegenseite geltend gemacht werden^{a)}

	Rang	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5	Platz 6
Unterlassungsanspruch	1	81%	19%	-	-	-	-
Löschbegehren	2	12%	38%	8%	15%	23%	4%
Gegendarstellung	3	4%	23%	42%	19%	12%	-
Richtigstellung/Nachtrag	4	-	8%	12%	46%	35%	-
Schadensersatz/ Geldentschädigung	5	-	8%	38%	15%	31%	8%

a) Frage: „Um welches Rechtsmittel handelt es sich? Bringen Sie die folgenden Möglichkeiten bitte in eine Reihenfolge, die für Ihr Unternehmen zutrifft.“ In einer Online-Maske konnten die Befragten die Möglichkeiten von eins bis sechs in eine Reihenfolge bringen (n=20). Abweichungen zu 100% durch Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.

weisen (siehe Abschnitt 4.2): Zunächst soll eine Meldung „eingefangen“ werden, dann einzelne Informationen korrigiert oder gänzlich gelöscht werden und danach geht es darum, eine finanzielle Entschädigung für die Mandant:innen zu erwirken. Einzig Justitiar:innen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten berichteten, dass hier vereinzelt auch das Mittel der Programmbeschwerde anstelle von Unterlassungsansprüchen eingesetzt werde.

Außerdem können bei einem Beitrag sowohl die Autor:innen – auch freie Journalist:innen – als auch das Medium rechtlich in Anspruch genommen werden. Die Anwalt:innen, die eher von einer Berichterstattung Betroffene vertreten, wurden daher in den Interviews gefragt, ob sie in der Wahl der Mittel unterscheiden, wie sie gegen fest angestellte Redakteur:innen oder freie Journalist:innen vorgehen. Dies wurde mehrheitlich verneint. Freie Journalist:innen werden als Funktionsträger:innen eines bestimmten Mediums angesehen. Walter Scheuerl von der Kanzlei Graf von Westphalen erläuterte seine Vorgehensweise wie folgt:



**Walter Scheuerl
Graf von Westphalen, Hamburg**

gegen einzelne Journalisten wegen unrichtiger Darstellungen vorzugehen ist sinnvoll, wenn es Anhaltspunkte gibt, dass der jeweilige Journalist den Bericht selber auf seinem Blog oder in anderen Medien zweifach veröffentlichen will. Hier sind freie Journalisten natürlich gefährdeter als angestellte

» ***Gegen einzelne Journalisten wegen unrichtiger Darstellungen vorzugehen ist sinnvoll, wenn es Anhaltspunkte gibt, dass der jeweilige Journalist den Bericht selber auf seinem Blog oder in anderen Medien***

Redakteure, die das im Regelfall nur für ihren Arbeitgeber recherchieren. Das kommt aber insgesamt sehr selten vor.«

Der Anwalt Christian Schertz wies sogar auf gegenteilige Strategien hin, wenn es um die „Blogosphäre“ geht:



**Christian Schertz
Schertz-Bergmann,
Berlin**

» ***Verlage sind organisiert und professionalisiert, weswegen wir dort eine klare Strategie haben. Wenn freie Journalisten für diese Häuser arbeiten, macht das für uns keinen Unterschied. Eine völlig andere Beratungslage haben wir hingegen bei Bloggern. Da vermeiden wir eine Konfrontation oftmals, um keinen Solidarisierungs-Effekt auszulösen und die Geschichte größer zu machen, als sie eigentlich wäre. Wenn die ein Schreiben mit einem Anwaltsbriefkopf erhalten und sich beachtet fühlen, kann das kontraproduktiv sein.***«

In der Tat schilderten manche freie Journalist:innen ein solches Öffentlichmachen von Anwaltsschreiben und -schriftsätzen als Teil ihrer Bewältigungsstrategie. Am intensivsten führte dies Jens Weinreich aus, der unter anderem für den Spiegel im Bereich investigativer Sportberichterstattung arbeitet:

» ***Was diese Anwälte hassen, ist Publizität jeder Art. Es kommen eigentlich nur noch Anwaltsschreiben, in denen steht, dass gemäß***

Jens Weinreich
freier Journalist,
Berlin

Paragraph XY Details aus dem Schreiben nicht veröffentlicht werden dürfen – bei Androhung irgendwelcher ‚strafrechtlicher Konsequenzen‘. Ich habe das dennoch oft, ja fast immer gemacht auf meinem eigenen Blog. Das hat, glaube ich, schon Wirkung erzielt, weil die Gegenseite das gar nicht mag, wenn über ihr Vorgehen berichtet wird.»

Inwiefern die ganze oder teilweise Veröffentlichung von Anwaltsschreiben oder -schriftsätzen zulässig ist, ist umstritten und rechtlich noch nicht abschließend entschieden (siehe Abschnitt 2.4).

Präventive Methodik: kommunikativ oder konfrontativ

Der beste Investigativartikel ist aus der Sicht von Betroffenen meist derjenige, der nie erscheint. Deshalb versucht präventive Anwaltstätigkeit, Publikationen zu verhindern, gerade bei investigativen Recherchen und im Boulevardjournalismus. 13 von 22 Justitiariaten gaben in der Online-Befragung an, diese Vorfeld-Auseinandersetzungen hätten in den vergangenen Jahren zugenommen, nur fünf sahen hier keine Veränderung. Zu Deutschlands bekanntesten Presserechtsanwälten zählt Ralf Höcker, der im präventiven Tätigwerden einen Schwerpunkt gelegt hat.

» **Unsere Spezialität ist eindeutig das präventive Vorgehen. Wir agieren nicht nach der Hamburger Schule und lassen Journalisten**



Ralf Höcker
Höcker Rechts-
anwälte, Köln

erst in die Falle laufen, um dann mit einer einstweiligen Verfügung dagegen vorzugehen. Wir gehen stattdessen mit den Journalisten in den Clinch, um herauszubekommen, was die eigentlich wollen. Und dann versuchen wir, den Bericht so wenig eingriffsintensiv wie möglich zu machen oder sogar ganz zu verhindern.»

Einigkeit herrscht, dass es im präventiven Bereich praktisch keine effektiven Rechtsmittel gibt. Stattdessen sagten 18 der 20 interviewten Presserechtler:innen, dass es kommunikativer Maßnahmen bedürfe. Hier lassen sich allgemein zwei Ansätze unterscheiden:

- Zum einen verfolgen Anwält:innen ein „hartes“ Vorgehen, wenn Journalist:innen gedroht wird und eine Einschüchterung erzielt werden soll. Berichterstattung soll hier im Optimalfall unterbleiben. Als ein Instrument hierfür dient das presserechtliche Informationsschreiben.
- Zum anderen wählen Anwält:innen einen kommunikativ-kooperativen, eher „weichen“ Ansatz. Das geschieht wohl auch aus der Erfahrung heraus, dass sich Journalist:innen häufig eben nicht einschüchtern lassen und Drohungen sogar gegenteilige Effekte erzielen können. Gerade bei der Beratung großer Unternehmen sind die Instrumente „weicher“ und häufig auch weniger auf die

Geltendmachung von Rechtsansprüchen bezogen. Die Zielsetzung besteht dann weniger in einer Verhinderung der Berichterstattung, sondern in einer gezielten Beeinflussung.

Was nun „besser oder schlechter“ ist, welcher Ansatz in welchen Situationen den größeren Nutzen verspricht, ist unter den praktizierenden Anwält:innen bis heute umstritten.



Jan Hegemann
Raue LLP, Berlin

sehen die Kollegen jedoch unterschiedlich: Es gibt Betroffenen-Anwälte, die total blockieren.»

» **Wir haben einen Meinungsstreit unter den Presserechtlern. Ich bin der Auffassung, dass man einen Fragenkatalog auch beantworten sollte, wenn man ihn bekommt. Das sehen**

Dieser „Meinungsstreit“ spiegelt sich in der Auswertung der Leitfaden-Interviews mit den Anwält:innen wider: Während sieben Anwält:innen konfrontativ-drohendes Vorgehen für sinnvoll halten, sprechen sich neun explizit dagegen aus und halten es sogar meist für kontraproduktiv. Die Strategie von Anwält:innen hängt dabei allerdings weniger von individuellen Ansichten und Taktiken ab. Wer als Anwalt oder Anwältin eher Einzelpersonen vertritt, die regelmäßig von der Boulevard-Presse behandelt werden, greift – so die Auswertung – eher zu „harten“ Instrumenten. Wer hingegen Unternehmen vertritt und als „Gegner“ große Medienhäuser mit Ressourcen für langwierige Re-

cherchen hat, setzt zunehmend auf kommunikativ-kooperative Methoden und geht Partnerschaften mit Kommunikationsberatungen ein.

Journalist:innen hingegen haben eine recht eindeutige Auffassung darüber, wie Anwält:innen der Gegenseite mit ihnen umgehen: 29 von 42 interviewten Journalist:innen nehmen Presserechtsanwält:innen als drohend wahr. Ihr Ziel sei regelmäßig eine Verhinderung ihrer Berichterstattung. Sechs Journalist:innen erlebten die Anwält:innen nur als verweigernd oder zumindest abwartend, und nur drei als unterstützend.



Daniel Drepper
Chefredakteur
Buzzfeed, Berlin

noch zu korrigieren. Stattdessen wollen sie die Geschichte als solche verhindern.»

» **Ich habe das Gefühl, dass in den Schreiben gedroht wird. Es besteht gar kein Interesse daran, eine inhaltlich saubere Geschichte hinzubekommen und etwaige Fehleinschätzungen unserer Recherche**

Wie schon bei den repressiven Maßnahmen legt die Auswertung auch im präventiven Bereich nahe, dass freie Journalist:innen hier nicht besonders betroffen sind. Stattdessen gelten die auftraggebenden Redaktionen selbst als Anlaufstelle der Kanzleien. Der freie Journalist Matthias Lauerer, der unter anderem für den Stern schreibt, beschrieb im Interview ein konkretes Erlebnis mit der Kölner Kanzlei Höcker:



Matthias Lauerer
freier Journalist

nicht an mich als freien, recherchierenden Journalisten. Die Kanzlei ist quasi oben eingestiegen.»

» **Ich war über das Schreiben im Vorfeld sehr überrascht, vor allem aber über das Prozedere der Kanzlei. Sie haben sich direkt an die Stern-Redaktion in Hamburg gewandt und**

Die nähere Analyse zeigt dabei jedoch, dass der drohende Ansatz – insbesondere mittels des presserechtlichen Informationsschreibens – von den Anwalt:innen mittlerweile deutlich zurückhaltender eingesetzt wird als noch vor einigen Jahren. Stattdessen gibt es im Hinblick auf bestimmte Recherchethemen und Man-

dant:innen eine Zunahme an kommunikativ-kooperativen Anwaltsstrategien.

Presserechtliche Informationsschreiben: Viel Lärm um Nichts?

Ein Mittel für das präventive Tätigwerden von Presserechtsanwält:innen ist das presserechtliche Informationsschreiben. Von den 20 führenden Presserechtler:innen bestätigte jedoch lediglich Christian Schertz, dieses Instrument regelmäßig einzusetzen. Acht Kanzleien gaben dagegen an, presserechtliche Informationsschreiben nur in Einzelfällen einzusetzen, elf Kanzleien verschickten dies grundsätzlich nicht. Christian Schertz ist es demnach auch, der die Erfindung des „presserechtlichen Informationsschreibens“ für sich reklamiert.

Tabelle 6	
Angaben von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht zur Frage, ob sie presserechtliche Informationsschreiben verschicken ^{a)}	
ja, regelmäßig	2 (4 %)
ja, in Einzelfällen	21 (40 %)
nein, aber in Zukunft denkbar	22 (42 %)
nein, auch in Zukunft nicht vorgesehen	5 (10 %)
keine Angabe	2 (4 %)
Gesamt	52 (100 %)

a) Frage: „,Presserechtliche Informationsschreiben‘ sollen die Rechte von Mandanten vor erfolgter Berichterstattung wahren. Darin werden Redaktionen zum Beispiel darauf hingewiesen, dass eine eigene Berichterstattung oder die Übernahme einer bereits erfolgten Berichterstattung rechtswidrig sein kann. Nutzen Sie als Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht ,presserechtliche Informationsschreiben‘?“ Quelle: Eigene Darstellung.



**Christian Schertz
Schertz Bergmann,
Berlin**

Berichterstattung erfolgt oder eine Berichterstattung, die die Intimsphäre verletzt.»

» **Das presserechtliche Informationsschreiben nutze ich als Instrument der presserechtlichen Interessenvertretung seit circa 15 Jahren.** Die senden wir im Vorfeld, um zu verhindern, dass eine falsche

zent gaben hingegen an, dies nur in Einzelfällen zu tun oder noch gar nicht, aber möglicherweise in Zukunft.

15 der 20 interviewten Presserechtler:innen bekundeten zwar, dass der Gebrauch presserechtlicher Informationsschreiben „in den vergangenen Jahren“ zugenommen habe. Hierbei wurde jedoch nach Rückfrage meist ein Zeitraum von mehr als zehn Jahren angenommen, weshalb diese Antworten kaum überraschen: Das presserechtliche Informationsschreiben ist schließlich noch recht „jung“. Drei der 20 interviewten Presserechtler:innen schränkten konsequenterweise ein, dass es sich mittlerweile auf einem etwa gleichbleibenden Niveau eingependelt habe. Verena Haisch, die seit Jahren überwiegend

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt die Auswertung der Befragung der Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht, die presserechtlich tätig sind. Nur zwei von 54 Befragten sagten, regelmäßig presserechtliche Informationsschreiben zu verschicken. Je circa 40 Pro-

Tabelle 7

Angaben der Justitiare auf die Frage, ob sie presserechtliche Informationsschreiben erhalten und wenn ja, wie viele^{a)}

	Anzahl presserechtlicher Informationsschreiben im Jahr 2017	
	arithmetisches Mittel	Median
öffentlich-rechtlicher Sender (3)	24	30
Regionalverlag (1)	35	16
Verlag mit überregionaler Ausrichtung (4)	31	24
Sonstige (2)	37	37
Gesamt	34	30

a) In Klammern ist die Anzahl der Antworten pro Medienart; die Mittelwerte wurden jeweils pro Medienart ermittelt. Abweichungen zu 100 Prozent in dieser und folgenden Tabellen sind rundungsbedingt. Quelle: Eigene Darstellung.

Boulevard-Medien vertritt, skizzierte ihre langjährigen Erfahrungen mit presserechtlichen Informationsschreiben folgendermaßen:



Verena Haisch
DLP Piper,
Hamburg

» *Es hat sich in den ersten Jahren verstärkt, so circa von 2007 bis 2010. Da war das etwas Neues. Dann haben die Anwälte gemerkt, dass es auch einen gegenteiligen Effekt haben kann. Berichterstattung wird erst richtig interessant, wenn es auch ein presserechtliches Informationsschreiben gibt. Danach kam die Phase, als die Schreiben auch zitiert wurden. So nach dem Motto: ‚Boris und Barbara: Jetzt sprechen die Anwälte.‘ Und dann wurde es wieder dosierter eingesetzt und in den vergangenen fünf Jahren kam hin und wieder eines.*«

Dem gezielteren Einsatz presserechtlicher Informationsschreiben entspricht auch, dass 19 der 42 befragten Journalist:innen äußerten, gar keine Erfahrung mit presserechtlichen Informationsschreiben zu haben. Einige kannten das Instrument gar nicht und fragten im Interview nach, was es damit auf sich habe. Zehn Journalist:innen sagten, dass die Schreiben meistens unwichtig seien, weil zum Thema ohnehin keine Berichterstattung geplant gewesen sei. Die Anwalt:innen drohten also bisweilen prophylaktisch etwas an, was die Redaktion gar nicht beschäftigte. Ebenso viele sagten, dass es für die investigative Arbeit dann praktisch bedeutungslos sei.



Jürgen Dahlkamp
Koordinator Inves-
tigativ-Team, Der
Spiegel, Hamburg

» *Schreiben, die uns vor einer Übernahme aus anderen Medien warnen, sind für uns unerheblich. Als Investigativ-Team laufen wir ja nicht anderen Medien hinterher.*«

Auch auf Seiten der Anwalt:innen herrscht die Meinung vor, dass es gegen ein intensiv recherchierendes Medium mit einer Reihe an Fakten in der Hinterhand nicht ausreicht, ein presserechtliches Informationsschreiben aufzusetzen, um eine Berichterstattung zu verhindern. Dafür haben sich Journalist:innen und die Justitiarate mittlerweile zu sehr an diese Art der Auseinandersetzung gewöhnt. Sieben der 20 Presserechtsanwält:innen sagten, bei Berichterstattung über Unternehmen seien die Schreiben wirkungslos, elf sagten außerdem, dass presserechtliche Informationsschreiben mehr oder weniger wirkungslos seien.



Karl Hamacher
JONAS, Köln

» *Wenn das eine effiziente Waffe wäre, dann gäbe es keine Kommunikationskrisen und Skandale mehr, denn diese würden dadurch ja sofort gestoppt. Sie werfen nicht mit einem Wisch die Leute von der Tischplatte. Ihre Gegner sind ernst zu nehmende Gegner, die lange recherchiert haben. Ein solches Schreiben nimmt in einer Investigativredaktion deshalb niemand für bare Münze – es sei*

denn, sie können ausnahmsweise sofort substanzielle Fakten liefern, was angesichts des Recherchevorsprungs der Journalisten und der Komplexität der Themen selten vollständig möglich ist. Aber dann wäre es ja eher ein Antwortschreiben. Die Rundum-Schreiben sind für meine Begriffe eher ein Tool für die Vertretung von Prominenten. »

In den insgesamt 62 mit Journalist:innen und Anwalt:innen für diese Studie geführten Interviews, zeigte sich sehr deutlich: Je sorgfältiger Journalist:innen recherchieren, desto weniger wirkungsvoll sind presserechtliche Informationsschreiben. Je weniger Recherchezeit Medien aber in einen Beitrag investieren, desto eher finden presserechtliche Informationsschreiben im journalistischen Arbeitsprozess Beachtung – und werden dann von den Journalist:innen häufig sogar als nützlich angesehen. Dabei sind presserechtliche Informationsschreiben oftmals ein Instrument für den Boulevard-Journalismus, wenn etwa über das Privatleben von Prominenten berichtet werden soll. Bringt ein Medium hier eine Story, kann es schnell passieren, dass andere Medien vor einer Übernahme durch die Anwalt:innen der Prominenten gewarnt werden:

» **Die Schreiben erreichen uns bei der Promi-Berichterstattung.** Häufig sind es Geschichten, die andere Medien aufbringen und dann nicht weiterverbreitet werden sollen. Natürlich schreiben Medien voneinander ab, das ist so im Internetzeitalter. Da kann ich es bis zu einem gewissen Grad auch nachvollziehen, dass Pro-



Bernd Peters
Verantwortlicher
Redakteur Unter-
haltung Kölner
Express, Köln

mis eine solche Potenzierung verhindern möchten, wenn sie eine Geschichte für falsch halten. Wir wären gemeinsam mit der Rechtsabteilung ab, ob uns die Geschichte den Streit wert ist. Es gibt Geschichten, die sind Füllstoff und andere sind wichtig für die Verkäufe, weil sie auf die Titelseite sollen. In dieser Gemengelage – Aufwand und Ertrag – unterlassen wir dann auch oder passen Geschichten an. »

Allen Beteiligten ist jedoch bewusst, dass ein presserechtliches Informationsschreiben eben auch erstmals über etwas informieren kann, das Redaktionen sonst gar nicht beachtet hätten. Sieben der 20 interviewten Presserechtsanwält:innen hielten die presserechtlichen Informationsschreiben daher eher für kontraproduktiv. Hierzu äußerte sich Julian Reichelt, Chefredakteur der BILD:



Julian Reichelt
Chefredakteur BILD,
Berlin

» **Es gibt Fälle, in denen ich die Faxe als Auftakt einer Recherche nehme und eine Story erst in Auftrag gebe.** Manchmal lache ich echt darüber, weil ganz offenkundig legitime Informationen untersagt werden sollen. Dann schicke ich die Faxe gerne an die Anwälte mit einem handschriftlichen Kommentar zurück und teile denen mit, dass sie damit

bei uns leider nicht durchkommen. Die Reaktionen können also von ‚Hätten wir eh nicht gemacht‘ bis ‚Machen wir trotzdem‘ ganz unterschiedlich ausfallen. »

Insbesondere in den Gesprächen mit den führenden Presserechtler:innen wurde überdies auch häufig die Vermutung geäußert, dass die presserechtlichen Informationsschreiben – gerade im Bereich der Vertretung von Prominenten – dem Marketing von Anwält:innen dienen. Acht antworteten dies auf die offene Frage, ob sie die Schreiben für effektiv hielten.



Gerald Neben
KNPZ, Hamburg

» Da das mittlerweile zu so vielen Sachverhalten und für so viele Prominente so regelhaft benutzt wird, hätte ich sogar die Vermutung – aber die ist durch nichts gestützt –, dass einer der Zwecke dieser Schreiben darin liegt, dass man in wunderbarer Weise sich am Markt bekannt machen kann, für wen man denn in welchen Belangen überall tätig ist. Das wird sicherlich bei den geschätzten Kollegen nicht das entscheidende Kriterium sein, aber es mag vielleicht noch einen angenehmen Nebeneffekt

Tabelle 8						
Angaben von Justitiariaten in der Online-Befragung zum Umgang mit presserechtlichen Informationsschreiben						
„Suchen Sie in Vorbereitung auf eine Berichterstattung proaktiv nach ‚presserechtlichen Informationsschreiben‘?“						
ja	nein	keine Angabe			Gesamt	
1 (5%)	20 (90%)	1 (5%)			22 (100%)	
„Wie häufig können ‚presserechtliche Informationsschreiben‘ den gewünschten Effekt erzielen, dass eine Berichterstattung gänzlich unterbleibt oder jedenfalls die im Schreiben genannten Informationen herausgelassen werden?“						
nie	selten	gelegentlich	oft	immer	keine Angabe	Gesamt
4 (18%)	7 (32%)	5 (23%)	4 (18%)	0 (0%)	2 (9%)	22 (100%)
„Informationsschreiben der Anwälte halte ich für legitim, denn auch Betroffene müssen ihre Rechte wahren können.“ Wie sehr stimmen Sie dieser Aussage zu?“						
stimme voll zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	keine Angabe	Gesamt
4 (18%)	5 (23%)	9 (41%)	2 (9%)	1 (5%)	1 (5%)	22 (100%)
Abweichungen zu 100 % durch Rundungen. Quelle: Eigene Darstellung.						

geben, wenn man auf diesem Wege arbeitet und seine Mandate gewinnt.»

Wie nehmen Justitiariate presserechtliche Informationsschreiben wahr? Eindeutig ist, dass sie vor einer Berichterstattung selbst anlasslos nicht danach suchen (siehe Tabelle 8). Auch wurde es sehr unterschiedlich bewertet, ob die Schreiben ihren gewünschten Effekt erzielen: Während vier Medienunternehmen mitteilten, das sei „nie“ der Fall, komme es allerdings bei ebenso so vielen „oft“ vor.

Insgesamt sehen die Justitiar:innen den Gebrauch auch weit weniger kritisch, als die jahrelange Debatte um das Instrument vermuten lassen könnte. Neun Justitiar:innen stimmten der Aussage voll oder eher zu, dass solche Schreiben eine legitime Vertretung von Betroffenen seien, neun weitere waren hier zumindest geteilter Meinung. Dies macht über 80 Prozent der Antworten auf diese Frage aus.

Zusammengefasst sind also nach Einschätzung der Justitiar:innen Relevanz und Wirkung der „presserechtlichen Informationsschreiben“ geringer, als die Diskussion darum vermuten lassen könnte. Sie werden nur von wenigen Akteur:innen eingesetzt und eignen sich offensichtlich insbesondere bei Vertretung von Einzelpersonen, insbesondere im Boulevard-Journalismus. Hartnäckig recherchierende Investigativjournalist:innen lassen sich davon gemeinhin nicht abschrecken (siehe auch Kapitel 5).

Kommunikativ-kooperative Methoden

Neben dem presserechtlichen Informationsschreiben verwenden Anwält:innen verstärkt

kommunikativ-kooperative Strategien im Vorfeld einer Berichterstattung. Ziel dabei ist, eine Berichterstattung beeinflussen zu können, weil sich die Veröffentlichung – hier herrscht weitgehende Einigkeit unter den Presserechtsanwält:innen – in aller Regel nicht verhindern lässt. Dies bestätigen Journalist:innen unisono (siehe Kapitel 5). Teilweise spielen dabei auch wirtschaftliche Überlegungen der Medien eine Rolle. Lässt man im Boulevard-Journalismus eine Story eines anderen Mediums eventuell tatsächlich einmal wegen juristischen Drucks liegen, ist der Veröffentlichungswille eines wochen- oder monatelang recherchierenden Investigativressorts oftmals erfahrungsgemäß höher.



Jürgen Dahlkamp
Koordinator Investigativ-Team, Der Spiegel, Hamburg

»Es gibt Fälle, wo zumindest Teile einer Geschichte gestrichen werden, wenn wir von der anderen Seite Informationen bekommen und merken, dass wir falsch lagen. Aber nicht wegen des Drucks. Wegen des Drucks machen wir hier gar nichts weg. Deswegen haben wir ja die ganze Zeit die Prozesse am Hals. Dafür steckt auch einfach zu viel Arbeit drin, als dass ich mir nur wegen des Drucks eine Geschichte kaputt machen lasse.«

Ein kooperativ-kommunikatives Vorgehen wird von Anwält:innen insbesondere dann gewählt, wenn Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens wie Politiker:innen und

Wirtschaftsbosse im Mittelpunkt investigativer Recherchen stehen. 14 der 20 interviewten Presseanwält:innen gaben an, bereits heute mit Kommunikationsberatungen zusammenzuarbeiten. Darunter auch fünf Kanzleien, die schwerpunktmäßig Medien vertreten. Nur drei der interviewten Presserechtsanwält:innen sagten, nicht mit Kommunikationsberatungen zu kooperieren. Elf Anwält:innen wiesen explizit darauf hin, dass diese Beratungspraxis insbesondere bei der Beratung von Unternehmen relevant sei.

Rein juristische Erwägungen treten dabei regelmäßig in den Hintergrund. Die Frage lautet nicht: Wer hat die rechtlich besseren Argumente? Sondern: Mit welchem Vorgehen gelingt es, eine Berichterstattung möglichst erträglich ausfallen zu lassen, um die Reputation der Mandant:innen zu schützen? Krisenkommunikation oder Reputationsmanagement sind Begriffe, mit denen Anwält:innen diese Tätigkeit selbst umschreiben.

Ein zentrales Element des kommunikativ-kooperativen Ansatzes ist die Bereitschaft, auf Fragen von Journalist:innen grundsätzlich zu antworten. Dies ist die Regel, „Blockade“ hingegen die Ausnahme. In 18 von 20 Interviews wurde deutlich, dass Fakten dann geliefert werden sollten, wenn sie vorlägen – und nicht etwa aus taktischen Erwägungen zurückgehalten werden sollten. Damit könnte die Recherche beeinflusst und das bisherige Bild korrigiert werden.

Dies gilt gerade für Anwält:innen, die ausschließlich oder überwiegend Betroffene vertreten. Sie halten die Fragen an ihre Man-

dant:innen und die Rechercheergebnisse oftmals für einseitig. Insgesamt äußerten 14 der 20 interviewten Anwält:innen diesen Eindruck – darunter aber auch vier, die schwerpunktmäßig Medien vertreten. Exemplarisch lässt sich hier ein Zitat des Presserechtlers Christian-Oliver Moser wiedergeben:



Christian-Oliver Moser, Irle Moser, Berlin

» **Ich halte es für ein großes Problem bei Journalisten, dass sie häufig nicht ergebnisoffen recherchieren, sondern mit einem klaren Ziel. Wenn ich merke, die haben ein vorgefertigtes Bild, dann kann ich die juristische Keule rausholen und sagen: ‚Pass mal auf, Deine Recherche-Ergebnisse sind im Wesentlichen falsch und wenn Du es trotzdem schreibst, dann gibt es eine Unterlassung, Schadensersatz et cetera ...‘ Aber wenn ich ein Unternehmen vertrete und merke, die Journalisten wollen das zumindest halbwegs objektiv durchleuchten, dann empfehle ich den Mandanten immer: ‚Wir setzen uns zusammen, auch persönlich, zu einem Hintergrundgespräch und stellen unsere Sichtweise einfach einmal dar.‘** «

Die Angebote der Kanzleien für ihre Mandant:innen gehen heute weit über das Beantworten von Fragen von Journalist:innen hinaus. Neben den bereits genannten 14 von 20 Anwält:innen aus führenden Presserechtskanzleien, die mit Kommunikationsagenturen zusammenarbeiten, gaben auch 28 von 60 befragten Fachanwält:innen an, „strategische Rechtskommunikation“

zu betreiben. Teilweise nutzen Mandant:innen in Krisensituationen auch ihre eigenen Kommunikationsberatungen oder Abteilungen für Unternehmenskommunikation, mit denen die Kanzleien dann die Kommunikationsstrategien abstimmen. Die befragten Anwäl:innen betonten in den Interviews zwar, dass sie weiterhin die rechtliche Seite abdeckten und nicht etwa Social Media-Postings schrieben. Dennoch würden zentrale Schritte der Kommunikation mit den Anwäl:innen abgestimmt, beispielsweise die Inhalte einer Pressemitteilung. Walter Scheuerl von der Kanzlei Graf von Westphalen aus Hamburg gab einen Einblick, was das „Portfolio“ alles beinhalten kann.



**Walter Scheuerl
Graf von Westphalen,
Hamburg**

» **Wir bieten das Rundum-Paket an. Wir schalten Agenturen hinzu, die Bereiche zusätzlich abdecken zur bestehenden Kommunikation. Wir schreiben Pressemitteilungen und manchmal biete ich auch an, selbst**

als Pressesprecher zu fungieren, wenn ein Unternehmen keinen eigenen hat. Außerdem können wir gezielt über Kontakte positive Berichterstattung in anderen Medien generieren.«

Neun der 20 interviewten Presserechtsanwält:innen sagten, das Ziel dieser kommunikativen Maßnahmen liege oftmals auch in einer Beeinflussung der Journalist:innen – und damit mittelbar der Berichterstattung.

Welche Maßnahmen strategischer Rechtskommunikation sind denkbar? Das lässt sich

etwa an den Antworten derjenigen Fachanwält:innen ablesen, die strategische Rechtskommunikation betreiben. Sie wurden gefragt, wie sie konkret vorgehen. Im Folgenden unsere Zusammenfassung der drei häufigsten Antworten:

- Kontaktaufnahme mit der Redaktion, um ein Gespräch zwischen Journalist:in und Mandant:in zu ermöglichen, etwa im Rahmen von persönlichen Hintergrundgesprächen,
- frühzeitige Vorbereitung eigener Kommunikation – per Pressemitteilung oder Social Media – für den Zeitpunkt der Veröffentlichung,
- Aktivieren eigener Kontakte in die Medien, um die Geschichte „durchzustechen“, aber mit einem eigenen Spin zu versehen.

Der Kölner Presserechtsanwalt Ralf Höcker berichtete aus seiner Arbeit außerdem von einer Art „Tauschgeschäft“ mit den Medien, um Berichterstattung zu verhindern:



**Ralf Höcker
Höcker Rechtsanwält,
Köln**

» **Selbstverständlich versuche ich rechtmäßige, aber für die Betroffenen negative Berichte zu verhindern. Das geht dann natürlich nicht mit juristischen Mitteln, die Verlage sind ja nicht blöd. Das mache ich dann eher mit einem Deal: Ich gebe Informationen anderer Art, die für unseren Mandanten unschädlich sind, vielleicht auch über Dritte. Dafür handele ich aber ab, dass der Bericht erscheint.**«

Wie wirksam solche „weichen“ Maßnahmen in der Fläche sind, ist schwer zu verallgemeinern und wird im Kapitel 5 näher thematisiert.

4.4 Zwischenfazit

Der traditionell schon immer stark begrenzte Anwaltsmarkt im Presserecht hat sich durch die Veränderungen des Kommunikationsumfeldes durch die Digitalisierung weiter ausdifferenziert. Prägend für den Markt ist, dass zwar durchaus einige hundert Anwält:innen von sich selbst angeben, im Presserecht beraten zu können, nur wenige jedoch in diesem Rechtsbereich nachhaltig tätig sind. Ähnlich dem Arbeitsrecht teilen sich Kanzleien in ihrer Mandatsstruktur klar auf. Sie vertreten entweder Medien oder von Berichterstattung betroffene Personen, die sich gegen Medien rechtlich wehren möchten. Diese Trennung ist zwar in wenigen Fällen ausschließlich, aber kennzeichnend ist, ein eindeutiger Schwerpunkt auf einer der beiden Seiten.

Durch diese starke Ausdifferenzierung bieten sich für Kanzleien im Presserecht vergleichbar geringe Wachstumspotentiale. Kanzleien, die schwerpunktmäßig Medien vertreten, haben aufgrund der aktuell zu beobachtenden Umsatzeinbußen von Verlagen tendenziell weniger Geschäft – mittelbar sind davon jedoch auch Kanzleien betroffen, die eher auf der Angreifer:innen-Seite stehen. Wachstumspotentiale sehen die Kanzleien daher überall dort, wo die Digitalisierung neue Kommunikationswege ermöglicht hat: Neben dem Social Web, der „Bloggosphäre“ oder dem Datenschutz-

recht insbesondere in der Kommunikationsberatung von Unternehmen.

Die herkömmlichen Rechtsmittel des Presserechts sind hier nicht mehr ausreichend. Um am Markt für Mandant:innen attraktiv zu bleiben, müssen sich die Kanzleien dem neuen Kommunikationsumfeld in ihrer Beratungspraxis anpassen, was eine stärkere Betonung präventiver Maßnahmen zur Folge hat. Diese sind in presserechtlichen Auseinandersetzungen längst etabliert. Ob Kanzleien vor oder nach der Veröffentlichung „einsteigen“, ist in hohem Maße abhängig vom Kontext.

Nach einer Veröffentlichung stehen den Anwält:innen diverse repressive Maßnahmen zur Verfügung, von denen der Unterlassungsanspruch gewissermaßen die „Standard-Methode“ zum Einstieg ist. Mit ihm soll versucht werden, eine Nachricht „einzufangen“. Daran können sich dann diverse weitere Maßnahmen anschließen bis hin zu einer finanziellen Entschädigung.

Soll eine Berichterstattung gänzlich verhindert oder zumindest inhaltlich beeinflusst werden, greifen Anwält:innen zu präventiven Instrumenten. Hier ist zu unterscheiden zwischen eher „drohenden“ Maßnahmen, die Journalist:innen abschrecken sollen, und kommunikativ-kooperativen Maßnahmen, die Journalist:innen inhaltlich beeinflussen sollen. Das bekannteste Instrument für drohende Maßnahmen ist das presserechtliche Informationsschreiben, mit dem Medien vor einer Übernahme einer Berichterstattung in anderen Medien gewarnt werden sollen. Teilweise werden hierunter auch „Warnschreiben“

verstanden, in denen Medien vor einer Erstveröffentlichung rechtliche Schritte der Gegenseite im Falle der Veröffentlichung angedroht werden. Gemessen an den seit Jahren intensiven Debatten über diese presserechtlichen Informationsschreiben und Warnschreiben sind Einsatz und Wirkung allerdings als gering einzustufen. Im investigativen Journalismus sind presserechtliche Informationsschreiben letztlich irrelevant und werden von den Journalist:innen bestenfalls ignoriert. Schlimmstenfalls wirken die Schreiben für Betroffene kontraproduktiv, weil sie noch nicht recherchierende Medien auf ein Thema erst aufmerksam machen. Relevanz haben presserechtliche Informationsschreiben einzig im Boulevard-Journalismus, bei denen Journalist:innen die Infor-

mationen mitunter sogar als hilfreich ansehen. Verlage wägen hier den Newswert einer Story mit möglichen Prozessrisiken ökonomisch ab.

Im Bereich kommunikativ-kooperativer Maßnahmen gibt es eine Fülle von Möglichkeiten, auf die Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Unter anderem streuen Kanzleien Storys über die eigenen Mandant:innen mit eigenem Spin in anderen Medien, um die eigentliche Geschichte damit unattraktiv zu machen. Auch wird versucht, „Deals“ mit Redaktionen auszuhandeln, eine Gegenöffentlichkeit im Social Web aufzubauen oder strategisch mit Hilfe von Kommunikationsagenturen ein Informationsangebot im Internet zu erstellen, welches als alternative Deutung („Gegennarrativ“) zur journalistisch recherchierten Story fungieren soll.

Die Journalist:innen

Für diese Studie wurden folgende 42 Journalist:innen in Leitfaden-Interviews befragt:*



Jens Brambusch
Capital



Karin Burger
freiberuflich



Sven Oliver Clausen
Manager Magazin



Jürgen Dahlkamp
Der Spiegel



Stephan Dörner
t3n



Daniel Drepper
Buzzfeed



Joachim Dreykluft
Schleswig-Holsteini-
scher Zeitungsverlag



Sabine Elke
Hessischer Rund-
funk



Christian Fuchs
Die Zeit



Berthold Hamelmann
Neue Osnabrücker
Zeitung



Anna Hunger
Kontext



Stephan Kabosch
Abendzeitung



Malte Kreuzfeldt
taz



Nicola Kuhrt
freiberuflich



Stephan Lamby
Eco Media



Matthias Lauerer
freiberuflich



Peter Leisterer
Rheinpfalz



Marcus Lindemann
autorenwerk



Stefan Loipfinger
investmentcheck.de



Lars-Marten Nagel
Handelsblatt

*Es sind nur 41 Namen aufgeführt, da ein:e interviewte:r Journalist:in anonym bleiben möchte.



Klaus Ott
Süddeutsche
Zeitung



Christoph Pepper
Mindener Tageblatt



Bernd Peters
Kölner Express



Julian Reichelt
Bild



Thomas Ruhmüller
freiberuflich



Hajo Seppelt
EyeOpening.Media



Oliver Schröm
Correctiv



Thomas Seim
Neue Westfälische



Benjamin Sterbenz
Golem



Regina Theunissen
Rhein-Zeitung



Hans-Martin Tillack
Stern



Thomas Weidenbach
Längengrad



Simone Wendler
Lausitzer Zeitung

ohne Foto:
Manuel Bewarder | Die Welt
Dennis Firmansyah | Zwischenzeit
Lars Petersen | Bild am Sonntag
Georg Restle | WDR
Jens Weinreich | freiberuflich



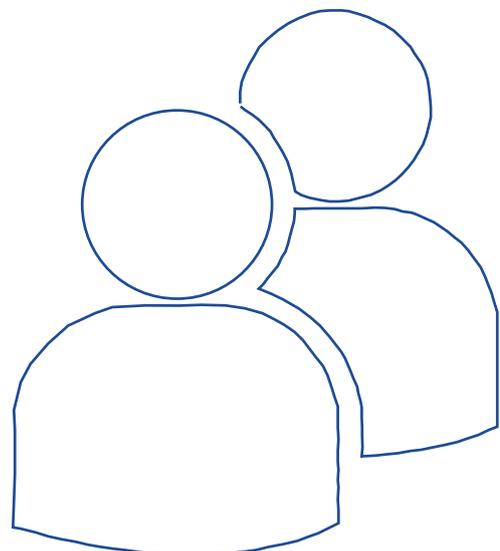
Hendrik Wieduwilt
Frankfurter
Allgemeine Zeitung



Ulrich Windolph
Westfalen-Blatt



Tobias Wolf
Sächsische Zeitung



5 Folgen präventiver Anwaltsstrategien für Medien

Bisher wurde gezeigt, in welchen Phasen einer journalistischen Recherche Anwält:innen eingreifen und welche Beratungsstrategien sich entwickelt haben. Im folgenden Abschnitt soll es darum gehen, wie sich präventive Anwaltsstrategien gegenüber Medien auswirken, insbesondere beim presserechtlichen Informationsschreiben.

5.1 Höhere Motivation und Sorgfalt

In den jeweils 30 bis 60-minütigen Gesprächen mit insgesamt 42 Journalist:innen wurde in mehrerer Hinsicht darüber diskutiert, wie Journalist:innen mit „Druck durch Anwält:innen“ umgehen, welche Konstellationen dabei zu unterscheiden sind und inwiefern sich langfristig Veränderungen in der Arbeitsroutine der Medien feststellen lassen.

Dabei sagten 41 von 42 Journalist:innen, dass sie eine Geschichte veröffentlichten, wenn sie die eigenen, journalistischen Kriterien erfülle. Daran ändere auch das anwaltliche Tätigwerden der Gegenseite nichts. Beispielhaft lässt sich hier die Aussage von Christian Fuchs, Investigativreporter bei der Zeit, anführen.



Christian Fuchs
Reporter *Investigation Die Zeit*,
Berlin

» ***Drohende Schreiben sind natürlich der Versuch, die freie Presse und kritische Berichterstattung einzuschränken. Aber es ist ein Versuch, und der zieht bei mir nicht – das ist ein Unterschied! Natürlich prüfen***

wir dann nochmal und ich spreche mit unserem Anwalt. Aber ich laufe nicht zur Chefredaktion und sage die ganze Story ab.»

Ferner bekundeten 37 der 42 interviewten Journalist:innen, dass Drohungen durch Anwält:innen nicht erfolgreich seien. Vielmehr verstanden die Befragten ihre Aufgabe in einer umfassenden Informations- und Meinungsbildungs- sowie einer Kritik- und Kontrollfunktion. In 17 der 42 Interviews mit Journalist:innen fiel sogar die Bemerkung, dass Drohungen der Anwält:innen eher motivieren als abschrecken – sie haben aus anwaltlicher Perspektive also den gegenteiligen Effekt.



Malte Kreutzfeldt
Parlamentskorrespondent *Wirtschaft und Umwelt taz*,
Berlin

» ***Wenn ich das Gefühl bekomme, da will jemand verhindern, dass wahre Dinge ans Licht kommen, dann weckt das erst Recht meinen journalistischen Ehrgeiz. Davon fühle ich mich nicht eingeschüchtert, sondern angespornt.***»

Damit verfügen sowohl Anwält:innen als auch Journalist:innen über ein ausgeprägtes Rollenverständnis, das eher für ein Agieren auf Augenhöhe anstatt einer Unter- und Überordnung spricht.

Es ist dabei keinesfalls so, dass Anwaltschreiben in Redaktionen gänzlich unbeachtet blieben. 29 der 42 befragten Journalist:innen sagten in den offenen Interviews von sich aus, der Inhalt jedes Anwaltsschreibens werde

sorgfältig geprüft. Darüber hinaus bekundeten 18 Journalist:innen (teilweise ergänzend), dass ein Schreiben zum nochmaligen Prüfen aller Fakten führe und generell die Sorgfalt erhöhe. 17 Journalist:innen gaben ferner an, solche Schreiben im Grundsatz auch für ein berechtigtes Interesse von Betroffenen zu halten, und dass sie relevante Fakten in der Berichterstattung dann auch berücksichtigten – sofern ein Schreiben eben nicht nur Drohungen enthalte oder von vornherein unsubstantiiert sei.

Viele Journalist:innen schilderten in diesen Fällen als Automatismus, das eigene Justitiariat oder – je nach internem Ablauf – die Chefredaktion einzubinden. Werden also „juristische Geschütze“ aufgeföhren, informieren sich auch Journalist:innen rechtlich. Dieses Prozedere schilderten 39 von 42 Journalist:innen. Bei überregionalen Verlagen gehen die Schreiben oftmals direkt an die Rechtsabteilung, während in Regionalverlagen häufig der Weg über die Chefredaktion genommen wird, weil hier externe Anwält:innen als Justitiar:innen fungieren und die Chefredaktion über die damit verbundene Kostenbelastung entscheidet.



Jürgen Dahlkamp
Koordinator Inves-
tigativ-Team, Der
Spiegel, Hamburg

» **Die Schreiben gehen im Justitiariat ein, und wir kommen erst ins Spiel, wenn inhaltliche Punkte abzuklären sind. Ich muss das in aller Regel nicht beantworten, sondern allenfalls Hilfestellungen geben für unsere Juristen.**«

Eine Hinzuziehung eines rechtlichen Beistands durch Journalist:innen scheint im Übrigen auch aus folgender Erwägung sinnvoll zu sein: Zwar gaben sieben Justitiar:innen an, die anwaltlichen Warnungen vor einer Veröffentlichung erfolgten „meistens zu Unrecht“, doch jeweils drei sagten, sie erfolgten „gleichermaßen zu Recht und zu Unrecht“ sowie „meistens zu Recht“.

17 der 42 interviewten Journalist:innen gaben an, bei sensiblen Storys von sich aus frühzeitig auf die eigenen Jurist:innen zuzugehen, selbst wenn die Gegenseite noch gar keine:n Anwält:in eingeschaltet habe. Ein typischer Anwendungsfall ist es, dass die Justitiar:innen kurz vor einer Konfrontation den Fragenkatalog „abnehmen“, den die Journalist:innen verschicken möchten. Bei den Fristen zur Konfrontation hat die stärkere Präsenz gegnerischer Anwält:innen bei einigen Häusern ferner zu einer Änderung des eigenen Verhaltens geführt: Elf der 42 Journalist:innen – darunter acht von überregionalen Verlagen – bestätigten, mittlerweile frühzeitiger und ausführlicher zu konfrontieren als noch vor einigen Jahren.

» **Bei der Konfrontation hat sich tatsächlich etwas geändert: so früh und so detailliert wie möglich. Meine Prämisse ist bei langfristigen Recherchen, auf den letzten Metern nichts mehr zu riskieren. Ich schreibe zur Vorsicht auch Dinge in die Konfrontation, die vielleicht gar nicht in der Berichterstattung landen sollen – einfach, um es nochmal abzuklären.**«

Manuel Bewarder
stellv. Leiter Inves-
tigation Die Welt,
Berlin

Starre Fristen für die Konfrontation von Betroffenen gibt es nicht. Sie müssen angemessen sein. 13 der 20 interviewten Presserechtsanwält:innen – darunter übrigens mehrheitlich jene, die einzig oder schwerpunktmäßig Medien vertreten – sagten, dass der Kostendruck bei den Medien zu Schnelligkeit und Fehlern führe, weshalb auch der Konfrontation eine besondere Bedeutung zukomme. Neun Presserechtsanwält:innen wünschten sich eine stärkere Offenheit der Journalist:innen bei der Recherche, drei nannten explizit eine frühere Konfrontation als wünschenswert.

Einige Journalist:innen nannten außerdem folgende Faustformel: In der Regel wird von 24 Stunden ausgegangen, bei langen Fragenkatalogen von 48 Stunden. Bei Unternehmen mit eigener Pressestelle kann die Frist allerdings tendenziell kürzer ausfallen, bei Einzelpersonen ohne anwaltliche Vertretung dagegen tendenziell länger. Weiter betonten fünf Journalist:innen, dass eine allzu frühe Konfrontation die eigene Story „tot“ machen könne,

indem die Gegenseite dann die Recherche mit eigenem Spin an andere Redaktionen weitergebe. Dies deckt sich mit Aussagen von Anwält:innen, die dieses Vorgehen als Strategie anwenden.

Die rechtliche Betreuung wurde von allen befragten, festangestellten Journalist:innen ausnahmslos als ausreichend bis gut bewertet. Auch eine Mehrheit der befragten Justitiar:innen hält die finanzielle und personelle Ausstattung im Wesentlichen für ausreichend.

Nur von freiberuflichen Journalist:innen oder Produktionsfirmen wurde mehrheitlich kritisiert, dass die rechtliche Absicherung durch die Auftraggeber:innen unzureichend sei (acht von zwölf Befragten). Die Produktionsfirmen verwiesen auf die ausstehende Selbstverpflichtung zur Haftungsübernahme bei investigativen Formaten vieler öffentlich-rechtlicher Sender (siehe Abschnitt 5.2). Freie Journalist:innen äußerten mehrfach den Wunsch nach einer Art Rechtsschutzversicherung für Journalist:innen.

Tabelle 9						
Angaben der Justitariate zu den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen						
<i>„Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Unser Justitiariat besitzt ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen, um auf das Vorgehen der Anwälte angemessen reagieren zu können.“</i>						
stimme voll zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	keine Angabe	Gesamt
10	3	3	2	0	4	22
Quelle: Eigene Darstellung.						

Auffällig war, dass bei den Journalist:innen die Angebote der Berufsgewerkschaften – mit Ausnahme eines Interviews – nicht als Möglichkeit erwähnt wurden (vertiefend Abschnitt 5.3).

5.2 Kein Maulkorb, weniger Streitlust

Hat die anwaltliche Tätigkeit den Journalismus in Deutschland langfristig verändert? Gibt es manche Themen, die aus Furcht vor Rechtsstreitigkeiten nicht mehr aufgegriffen werden? Und wie gehen Journalist:innen mit den eher subtileren, kommunikativ-kooperativen Strategien gegnerischer Anwält:innen um? Um diese Fragen geht es im Folgenden.

Drohungen führen nicht zu flächen-deckender Abschreckung – im Gegenteil

Nur drei der 20 interviewten Presserechtler:innen sagten, dass sich ihre Intervention allein auf den konkreten Einzelfall beziehe. Sechs gingen hingegen davon aus, dass eine langfristige Wirkung durch ihre Arbeit einsetze – 14 hingegen waren skeptisch, ob das gelingen könne. Ein solcher „erzieherischer Effekt“ sei aus anwaltlicher Perspektive zwar wünschenswert, aber eher unwahrscheinlich. Diese Einschätzung bestätigten die befragten Journalist:innen mehrheitlich in den Interviews.

37 von 42 Journalist:innen verneinten die Frage, ob bestimmte Themen aus Sorge vor Rechtsstreitigkeiten von Beginn an nicht mehr recherchiert würden – in den allermeisten Fällen mit einem bloßen „Nein“. Acht Journalist:innen sagten jedoch, dass bestimmte Themen

besonders sorgfältig recherchiert würden, weil bekannt sei, dass hier juristischer Ärger drohe.

Vier der befragten Journalist:innen sagten aus, dass sie manche Themen nicht mehr verfolgten. Dabei wurde insbesondere ausgeführt, dass die Weigerung vieler öffentlich-rechtlicher Sender, das juristische Haftungsrisiko für investigative Sendungen zu übernehmen, zu einem Verzicht auf manche Themen geführt habe.

Thomas Weidenbach, der Geschäftsführer der Längengrad Filmproduktion mit Sitz in Köln ist, schilderte hierzu folgendes Beispiel.



Thomas Weidenbach, Geschäftsführer Längengrad, Köln

Wir wollten einen Film für das ZDF produzieren über die Identitäre Bewegung, die sich mit rechten Bands offenbar in der Popkultur breit machen wollte. Da ging es unter anderem darum, dass uns manche Bands und Vertreter der

Identitären sehr wahrscheinlich keine Freistellungserklärung gegeben hätten für die Ausstrahlung von O-Tönen, Ausschnitten aus Websites und Musikstücken, wenn sie im Interview bemerken, worum es geht. Wir wären da ohne Unterschriften im absoluten Graubereich gewesen. Das ZDF bestand aber auf den Unterschriften unter vom ZDF vorformulierten Formularen und hat uns auch sonst als Produktionsfirma bei Rechtfragen ziemlich im Regen stehen lassen. Deshalb haben wir uns entschlossen, den bereits vorliegenden Filmvertrag nicht zu unterzeichnen und das Thema leider nicht weiter verfolgen können.

Weidenbach ist auch Vorstandsmitglied der Sektion Dokumentarfilm bei der Allianz Deutscher Produzenten, die insgesamt rund 260 Unternehmen vertritt. Drei Jahre lang hatte der Verband mit öffentlich-rechtlichen Sendern um eine Selbstverpflichtung verhandelt, die Haftungsrisiken bei investigativen Dokumentationen für die Produktionsfirmen zu übernehmen. Die entsprechenden Verträge sollten demnach angepasst werden. Im Oktober 2017 unterschrieben mit dem MDR, NDR und RBB drei Anstalten die Selbstverpflichtung – sechs andere ARD-Anstalten und das ZDF hingegen weigerten sich und verwiesen stattdessen auf die Möglichkeit, in Einzelfällen entsprechende Regelungen treffen zu können. Maßgeblich angestoßen hatte die Diskussion der Fernsehjournalist Stephan Lamby, der auch Geschäftsführer der Produktionsfirma ECO Media ist.



Stephan Lamby
Geschäftsführer
ECO Media,
Hamburg

» **Wir haben drei Filme über die Deutsche Bank gemacht. Die könnte uns mit Klagen eindecken, dass ich gar nicht mehr zum Arbeiten kommen könnte, unabhängig ob sie im Recht ist oder nicht. Für solche Fälle sehe ich die**

Selbstverpflichtung mit den Sendern. Wir wären da als kleine Firma überfordert und könnten in eine wirtschaftliche Schieflage gedrängt werden. Ich bin überzeugt, dass viele Produktionsfirmen genau deshalb sich nicht an große Unternehmen oder Politiker herantrauen, weil

sie wirtschaftlich denken müssen – und das kann ich ihnen auch nicht verübeln. Umso größer ist mein Respekt, dass drei Sender trotz Widerstände innerhalb der ARD diesen Schritt der Selbstverpflichtung gegangen sind und ich hoffe, dass weitere folgen werden.«

Auch in anderen Interviews mit freien Journalist:innen, die nicht fürs Fernsehen arbeiten, wurde vereinzelt Kritik an ihren Auftraggeber:innen deutlich. Nicht ihre Angst vor den Anwält:innen selbst, sondern ein geringeres Interesse der Medien, solche konfliktträchtigen Themen aufzugreifen, sei der Grund für eine thematische Umorientierung der Freiberufler:innen gewesen. Hierzu äußerte sich etwa Thomas Ruhmüller, der seit über 30 Jahren als Journalist arbeitet und mittlerweile Freiberufler ist.



Thomas Ruhmüller
freier Journalist,
Hofheim am
Taunus

» **Bei manchen Auftraggebern ist das Anbieten beziehungsweise die Abnahme von kritischen Geschichten deutlich schwieriger geworden. Ich habe vor eineinhalb Jahren ein solches Thema einer großen Regionalzeitung an-**

geboten, bei der es dann hieß: ‚Das ist uns zu heikel, das könnte ja vielleicht Ärger geben, da lassen wir lieber die Finger von.‘ So etwas ist keine Verlagsdirektive, sondern entspringt einem konfliktscheuen, ängstlichen Denken, das sich zunehmend in vielen Redaktionen festsetzt.«

Inwiefern solche Erfahrungen nur Einzelfälle oder Kennzeichen einer strukturellen Entwicklung sind, ist im Rahmen der Studie nicht abschließend zu klären. Mit 42 ausführlich interviewten Journalist:innen war das Sample zwar groß, davon waren jedoch nur zwölf freiberufliche Journalist:innen, darunter vier Produktionsfirmen. In einigen dieser Interviews wurden auch gegenteilige Erfahrungen geschildert, wonach Verlage und Sender verlässliche Partner bei aufwändigen Recherchen seien und auch heikle Themen anpackten.

Kommunikativ-kooperative Ansätze treffen auf Gegenliebe

Neben drohenden Maßnahmen, die auf einen Abschreckungseffekt bei den Journalist:innen abzielen, greifen Anwäl:innen auch vermehrt zu kommunikativ-kooperativen Maßnahmen. Ziel ist dabei nicht, eine Berichterstattung zu verhindern, sondern sie bestmöglich im Sinne der Mandant:innen zu verändern (siehe Abschnitt 4.3). Wie reagieren Medien darauf?

Gerade Investigativ-Journalist:innen überregionaler Medien, die für diese Studie interviewt wurden, teilten den Eindruck einiger Anwäl:innen, dass kommunikativ-kooperative Strategien für Anwäl:innen effektiver sein können. 17 der 42 interviewten Journalist:innen etwa sagten von sich aus, dass die Stellungnahme des Betroffenen eine berechtigte Sache sei und sie relevante Informationen berücksichtigen würden.



Lars-Marten Nagel
Investigativ-
reporter
Handelsblatt,
Düsseldorf

Das liegt in der Natur der Sache. Wenn ein Whistleblower zu mir kommt und mir Informationen gibt, dann kenne ich erst einmal den Teil der Geschichte. Aber dann gebe ich dem Unternehmen ja die Möglichkeit, sich zu äußern. Natürlich verändern wir dann auch wesentliche Teile einer Story, wenn wir einen neuen Sachstand erfahren.»

Gerade personell gut ausgestattete Redaktionen und Justitiariate berichteten in den Befragungen, dass Anwäl:innen dann eher an ihr Ziel kommen könnten, wenn sie mit den Medien kooperierten. Aus Sicht der Journalist:innen ist dies schlüssig: Sie haben sich inhaltlich tief in eine Story eingearbeitet und sind auf der Suche nach weiteren Informationen – wenn diese dann ausgerechnet vom Objekt der Recherche selbst kommen, dürfte kein:e Journalist:in dies per se ignorieren. Je niederschwelliger und weniger offiziell ein solcher Informationsaustausch stattfindet, desto besser aus Sicht der Medien.



Klaus Ott
Rechercheverbund
NDR, WDR, Süd-
deutsche Zeitung,
München

» *Es gibt Medienanwälte, mit denen man vernünftig reden kann. Dann findet, wenn sich die Betroffenen offiziell nicht oder nur spärlich äußern wollen oder können, entweder am Telefon oder im persönlichen Gespräch ein Austausch*

» *Uns wird immer vorgeworfen, wir hätten die Story schon fertig im Kopf. Da muss ich sagen:*

statt außerhalb des offiziellen Protokolls. Das kann helfen, die Informationen, die wir schon haben, besser einzuordnen. Je mehr Informationen wir haben, desto besser können wir am Ende natürlich auch die Ereignisse einordnen. Am Ende einer Recherche kann es ja sein, dass sich das ursprüngliche Bild völlig verändert hat.»

Das Führen von informellen Hintergrundgesprächen ist gerade im investigativen Journalismus für viele Redaktionen mittlerweile selbstverständlich. Wie groß die Effekte dieser kommunikativ-kooperativen Strategien sind, ist indes schwierig zu beziffern. Da es Journalist:innen jedoch einheitlich als integralen Bestandteil einer Recherche begreifen, dürfte ein solcher „Effekt“ auch nicht als problematisch angesehen werden – anders als bei Drohschreiben, die Journalist:innen mehrheitlich kritisch sehen.

Die eigentliche Gefahr für Medien im Feld kommunikativ-kooperativer Anwaltsstrategien besteht eher darin, sich nicht instrumentalisieren zu lassen und die kritische Distanz zu wahren trotz aller Hilfsbereitschaft der Gegenseite. Dies ist für Journalist:innen nichts Neues, sondern gehört grundsätzlich zu professioneller Recherchearbeit dazu – wird durch die gestiegene Professionalität der Presserechtsanwält:innen aber besonders wichtig. Erinnerung sei etwa an die Aussage des Anwalts Ralf Höcker, auch anhand von „Deals“ mit Redaktionen zu arbeiten (siehe Abschnitt 4.3). Solche Ansätze sind vielen Redaktionen bewusst und scheinen in einer Medienindustrie, in der schnell viel Output generiert werden muss, auch teilweise zu verfangen.



Sven Oliver Clausen
Chefredakteur
Manager Magazin,
Hamburg

» **Wir erleben es, dass Betroffene eine Konfrontation unsererseits für sich nutzen, um die Geschichte über Konkurrenzmedien tot zu machen oder ihr einen anderen Spin mitgeben. Sie kennen dann unsere Thesen und Argumente –**

und organisieren dann anderswo vorab schnell eine Geschichte mit ihrem eigenen Spin. Da wäre es wünschenswert, wenn Medien eine Art Selbstverpflichtung abgäben oder sich zumindest ein Verständnis durchsetzte, sich im Interesse aller nicht instrumentalisieren zu lassen.«

In den Leitfaden-Interviews wurden alle Journalist:innen gefragt, inwiefern sie Selbstverpflichtungen für Regeln bei der Recherche für sinnvoll hielten. Als Beispiel wurde in der Frage genannt, dass sich Medien auf Fristen einigen könnten, die sie Personen oder Unternehmen zur Beantwortung eines Fragenkatalogs einräumen. In den Antworten zeigte sich jedoch keine einhellige Meinung. Zwar lehnten es die Befragten nur selten prinzipiell ab, doch meistens wurde es als unrealistisch angesehen, dass es funktionieren könne.

Weniger Streitlust im Nachgang

Kommt es tatsächlich zu einem Verzicht auf ganze Themen – was (noch) die Ausnahme zu sein scheint – spielen hier erkennbar nicht allein die Anwält:innen der Gegenseite eine Rolle. Vielmehr sind weitere, strukturelle Faktoren maßgeblich: Einige freie Journalist:innen sagten,

dass sich zeitaufwändige, investigative Arbeit als Freiberufler:in aufgrund schlechter Honorare nicht (mehr) lohne. Nicht erst die Sorge vor Anwaltskosten, sondern bereits die normalen Refinanzierungsmöglichkeiten seien so schlecht, dass Themen nicht mehr angeboten würden.



Karin Burger, freie Journalistin, Landkreis Sigmaringen

Im Lokalen oder Regionalen berichten wir über Gemeinderäte, Veranstaltungen oder mal einen Politiker. Aber wenn das haarig wird für einen Politiker, dann sind wir Freie längst außen vor. Das übernehmen dann festangestellte Redakteure, die über den Verlag dann auch juristisch abgedeckt sind.

In dieser Gesamtschau wird ein Trend deutlich, der weniger offensichtlich ist, aber von verschiedenen Akteur:innen – Anwäl:innen, Journalist:innen und Justitiar:innen – zunehmend problematisch wahrgenommen wird: Kommt es nach einer Berichterstattung zu einer juristischen Auseinandersetzung, scheint der Wille, dagegen zu prozessieren, gerade bei Regionalverlagen geringer zu werden. Dies wurde bereits bei der Befragung der Presserechtler:innen deutlich, bei denen gerade Kanzleien, die eher auf Medienseite positioniert sind, für die Zukunft mit weniger Geschäft rechnen (siehe Abschnitt 4.1).

Es ist für einen Verlag allein gesehen letztlich ökonomisch sehr unattraktiv, sich im Nachgang einer Berichterstattung wegen vermeint-

licher Kleinigkeiten jahrelang vor Gericht zu streiten. Es ist deutlich günstiger, eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben. Einige Anwäl:innen haben dies in den Interviews offen ausgesprochen.



**Lars Kröner
Schultz-Süchting,
Hamburg**

Es gibt bei manchen Verlagen tatsächlich die Tendenz, den Deal zu machen aus Kostengründen. Sprich: Unterlassungserklärung unterzeichnen gegen den Verzicht der Gegenseite auf Kostenersatzung. Das ist etwas, was massenhaft um sich gegriffen hat. In den 1990er Jahren wäre das ein berufsrechtlicher und journalistischer Offenbarungseid gewesen – heute ist es gängige Praxis. Dahinter steckt natürlich die Überlegung: Der Bericht ist eh gedruckt und wenn die Unterlassungserklärung nichts kostet, dann kann man sie auch abgeben.

Solche Erfahrungen wurden auch in den Interviews mit den Journalist:innen geäußert. Zwar wurde in aller Regel betont, dass man sich nicht einschüchtern lasse. Doch die Interviewer haben im Gespräch bewusst nach Beispielerfahrungen gefragt, um mit den Journalist:innen über konkrete Situationen zu diskutieren – und damit möglichst Antworten zu erhalten, die über Standard-Antworten der sozialen Erwünschtheit hinausgehen. In seltener Offenheit sprach darüber Correctiv-Chefredakteur Oliver Schröm, der zuvor lange beim Stern und beim ARD-Magazin Panorama gearbeitet und

auch als Autor von investigativen Büchern einschlägige Erfahrungen gemacht hatte.



Oliver Schröm
Chefredakteur
Correctiv, Berlin

» **Ich habe im Nachgang schon Situationen gehabt, in denen der Verlag eine Unterlassungserklärung abgegeben hat – und zwar unabhängig davon, ob die berechtigt war oder nicht. Da ging es darum, Folge-**

kosten zu sparen. Das ist als Autor natürlich tragisch, weil Sie das mittragen müssen. Alleine können Sie das nicht durchfechten, dafür sind die Kosten zu hoch.«

Eine ähnliche Erfahrung – und auch Enttäuschung – äußerte Regina Theunissen, Projektbeauftragte der Chefredaktion beim Mittelrhein-Verlag in Koblenz.



Regina Theunissen
Projektbeauftragte
der Chefredaktion
Mittelrhein-Verlag,
Koblenz

» **Viele Angelegenheiten werden wohl im vorgeordneten gerichtlichen Raum geregelt. Da frage ich mich schon, warum die Verlage so ängstlich sind: Machen die Journalisten wirklich so viel falsch, dass die Verlage ihre Fälle nicht mehr**

durchfechten? Man lässt sich einschüchtern von den Anwälten und sagt sich häufig: So what?«

Die geringere Bereitschaft einiger Verlage, Fälle durch die Instanzen zu klagen, wird durch ein rechtliches Konstrukt weiter geschwächt: der fliegende Gerichtsstand, der insbesondere

unter Jurist:innen stark diskutiert wird. Demnach können sich Betroffene letztlich aussuchen, vor welchem Gericht sie klagen (siehe Kapitel 2). 13 der 20 interviewten Presserechter:innen halten dies für eine systematische Bevorteilung der Betroffenen, darunter neben allen „Medienanwäl:innen“ auch drei, die eher oder ganz auf Betroffenenseite agieren. Fast genauso viele Anwäl:innen, nämlich 14, betonten jedoch (häufig im selben Atemzug), dass der fliegende Gerichtsstand auch eine wichtige Spezialisierung im Presserecht vorantreibe, weil sich die wenigen Fälle auf wenige Kammern in Deutschland verteilen.



Christian-Oliver Moser, Irlle Moser,
Berlin

» **Als Angreifer-Anwalt frage ich mich meine Mandanten, wie die Chancen stehen – und das zu Recht. Um das bewerten zu können, ist es für mich wichtig, in den Kammern auf genügend juristischen Sachverstand zu**

treffen. Der ist in Berlin, Hamburg und Köln am größten, weil dort die meisten Fälle landen. Das hilft letztlich beiden Seiten, auch den Verlagen. Natürlich weiß ich, da bin ich ganz ehrlich, dass Hamburg zum Beispiel beim Schutz der Privatsphäre strikter ist als andere Landgerichte. Das ist Teil des Beratungsspektrums. Aber es ist keinesfalls so, dass dort alles durchgewunken wird, wie es manchmal von den Verlagen dargestellt wird.«

Medien sind damit naturgemäß zunächst Antragsgegner oder Beklagte. Durch den fliegenden Gerichtsstand und die teilweise einseitige

Rechtsprechung einzelner Pressekammern – so der Vorwurf einiger Journalist:innen und Justitiar:innen – seien sie gezwungen, eine höchstrichterliche Entscheidung zu erwirken. Die Ambitionen, dies immer für alle Fälle zu tun, sind mitunter gering. Joachim Dreykluft, Leiter der Onlineredaktion beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag fasste dies pointiert zusammen:



Joachim Dreykluft
Leiter Online-
redaktion
Medienhaus SH:Z,
Flensburg

» Das Ritual besteht darin, dass auf Ebene des Landesgerichts ein Antrag auf einstweilige Verfügung gestellt wird, dem relativ häufig stattgegeben wird. Wenn wir dann Einspruch einlegen, verhandelt dieselbe Kammer den Fall auch in der Hauptsache. Da ist es mir noch nie, wirklich noch nie passiert in all' den Jahren, dass eine Kammer ihre eigene Entscheidung zurücknimmt. Also müssen wir immer mindestens bis zum Oberlandesgericht. Da sage ich Ihnen ganz ehrlich: Das möchte ich nur bei lupenreinen Musterfällen machen, aber nicht bei Mischfällen, wo beide Seiten irgendwie Recht haben könnten.«

5.3 Unterstützung erforderlich?

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass der Investigativjournalismus in Deutschland nicht stark beeinträchtigt ist, weil Anwäl:innen presserechtliche Informationsschreiben versenden – und zwar weder bei überregionalen Verlagen und öffentlich-rechtlichen Sendern, noch

bei Regionalverlagen und freien Journalist:innen. Die Folgen sind granularer und manifestieren sich in einer vermehrten Zurückhaltung von Verlagen, sich auf langwierige und kostenintensive Rechtsstreitigkeiten einzulassen. Braucht es daher eine Unterstützung von Medien, etwa im Bereich der Weiterbildung oder eine finanzielle Unterstützung von Prozesskosten?

Insbesondere die Berufsgewerkschaften der Journalist:innen bieten ihren Mitgliedern bereits einen Rechtsschutz. Beim Deutschen Journalisten-Verband, der aktuell rund 32.500 Mitglieder vertritt, gibt es zum Beispiel seit 1994 eine Rechtsschutzversicherung für freiberufliche Journalist:innen. Jedes Mitglied kann sich in Rechtsfragen beim DJV beraten lassen, wenn es um berufliche Angelegenheiten geht. Dies gilt nicht nur für presserechtliche Auseinandersetzungen, sondern auch für arbeits- und tarifrechtliche Fälle. Ähnlich ist es bei der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di, in der aktuell rund 25.000 Journalist:innen organisiert sind. Sie können einen gewerkschaftlichen Rechtsschutz bekommen, wenn es um presserechtliche Auseinandersetzungen geht, die sie in ihrer Arbeit einschränken. Beide Gewerkschaften teilten jedoch auf Anfrage mit, dass presserechtliche Auseinandersetzungen bei Weitem nicht die Mehrheit der Fälle bildeten.

» Wir versichern natürlich keine Medienhäuser, sondern ausschließlich Journalistinnen und Journalisten. Von presserechtlichen Themen sind in der Regel die Medienhäuser betroffen. Wenn Journalisten juristische Probleme haben, steht ihnen zunächst eine Rechtsberatung zu.

Hendrik Zörner
Pressesprecher
Deutscher Journalisten-Verband

In dieser Bewertung stellt sich meistens heraus, ob Rechtsschutz erforderlich ist. In jedem Einzelfall entscheidet dann der DJV-Landesverband, in dem der Kollege oder die Kollegin Mitglied ist, in welchem Umfang Rechtsschutz gewährt wird. DJV-Mitglieder haben am ehesten Probleme mit Medienhäusern, die auf ihre Kosten sparen wollen. Das zieht dann juristische Auseinandersetzungen nach sich.»

Die dju bestätigt dieses Verhältnis. Allerdings sei die Zahl presserechtlicher Fälle seit Erstarben der AfD bei gleichzeitig schwächer werdendem Schutz, gerade von freien Journalist:innen durch die Medienhäuser und Rundfunkanstalten, in den vergangenen Jahren gestiegen. Sie reiche aber bei Weitem nicht an die Zahl der arbeitsrechtlichen Fälle, Statusklagen und Urheberrechtsverletzungen heran.

Dazu passt, dass in den Interviews mit den Journalist:innen auf die Vertretung der Branchenverbände und Gewerkschaften in presserechtlichen Streitfragen auffallend wenig Bezug genommen wurde. Eine Ausnahme bildete der freie Journalist Stefan Loipfinger, der im Schnitt zwei bis drei juristische Auseinandersetzungen pro Jahr hat – in einem Jahr jedoch deutlich mehr – in denen ihn der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) vertreten hat:

» ***Zu der Zeit habe ich zu Spendenorganisationen recherchiert und regelmäßig kritisch berichtet. Da hatte ich in meinem Rekordjahr 50 Verfahren. 50! In einem Jahr! Jede Woche***



Stefan Loipfinger
freier Journalist
investment-
check.de
Rosenheim

landete ein neuer Anwaltsbrief auf meinem Schreibtisch. Ich habe da meistens direkt den BJV involviert, der auch nach dem 50. Brief noch gesagt hat: ‚Schicken Sie Ihre Argumente, dann fertigen wir Ihre Verteidigungsschrift an.‘»

Allen Interviewten wurde die Frage gestellt, ob es über die bestehenden Angebote hinaus Unterstützung bedürfe, etwa indem ein Rechtshilfefonds für Journalist:innen aufgesetzt würde. Die 20 interviewten Presserechtler:innen waren eher skeptisch. Die Hälfte sagte explizit, darüber noch nie nachgedacht zu haben – was nicht dafür spricht, dass in der anwaltlichen Praxis ein drängender Bedarf beobachtet wird. Zwölf Anwält:innen zweifelten sogar einen entsprechenden Bedarf an. In sieben weiteren Aussagen wurde hier explizit den Medien eine Verantwortung zugeschrieben, für solche finanziellen Mittel zu sorgen. Sechs Mal sagten Anwält:innen, das Angebot der Journalist:innenverbände sei ausreichend. Ebenfalls jeweils sechs Mal wurde gesagt, dass dies für freie Journalist:innen sinnvoll sein könnte, die nicht auf ein Justitiariat zurückgreifen könnten – und dass das Geld am besten in Weiterbildung der Journalist:innen investiert werden sollte.

In eine andere Richtung weisen dagegen die Einschätzungen der befragten Journalist:innen selbst: 36 von 42 bejahten die Frage nach einem Bedarf eines zusätzlichen Angebots, um sich kostenlos oder zu stark vergünstigten Kon-

ditionen beraten lassen zu können. Die Hälfte schränkte jedoch ein, dass dies nicht für sie selbst, sondern für andere notwendig sei. Auch bei vielen anderen Journalist:innen, welche die Notwendigkeit bejahten, ist aufgrund des Gesprächsverlauf davon auszugehen, dass sie dies nicht für sich selbst, sondern für andere Journalist:innen nötig hielten. Nur sechs Journalist:innen sahen hier keinen Bedarf. Auffällig in den Antworten war, dass entgegen den Erwartungen der Autoren kein einziges Mal auf die bestehenden Angebote der Journalist:innenverbände Bezug genommen wurde.

5.4 Zwischenfazit

Anwaltstätigkeit der Gegenseite gehört für viele Journalist:innen längst zum Berufsalltag. Für den Umgang damit haben Redaktionen etablierte Routinen gefunden, um sich gegen eine mögliche Beeinflussung in der Fläche bestmöglich zu schützen. In der Konsequenz ist der Effekt von drohenden Warnschreiben mittlerweile weitestgehend verpufft. Wenn damit offensichtlich nur das Ziel bezweckt werden soll, eine legitime und legale Berichterstattung zu verhindern, wirken solche anwaltlichen Drohschreiben gemeinhin sogar motivierend bei den Journalist:innen. Allerdings erhöhen Warnschreiben die Sorgfalt der Journalist:innen, insbesondere wenn für die Gegenseite entlastende Fakten geliefert werden. Als Quasi-Standard arbeiten die Journalist:innen dann mit dem eigenen Justitiariat zusammen, wobei bei Regionalverlagen häufig noch die Chefredaktion zwischengeschaltet wird.

Eine Verhinderung ganzer Storys findet nicht statt, weil hier neben dem journalistischen Ethos auch ökonomische Überlegungen dagegen sprechen würden. Gerade intensiv recherchierte Berichte wären viel zu teuer, um sie lediglich „aus Angst“ fallen zu lassen. Auch gibt es keine „Scheuklappen“ bei Journalist:innen, die allein aus Furcht vor Prozesskosten brisante Themen nicht mehr recherchieren. Eine Ausnahme können Fernsehproduktionsfirmen bilden, bei denen öffentlich-rechtliche Sender die Haftungsrisiken für investigative Dokumentationen nicht übernehmen, sowie vereinzelt freiberufliche Journalist:innen.

Problematischer für freie Journalist:innen ist jedoch, dass sich investigative Arbeit ohnehin nicht mehr lohnt, weil sie zu schlecht bezahlt wird. Sie kommen gewissermaßen gar nicht (mehr) ins Stadium, mit Anwäl:tinnen in Kontakt zu kommen, weil sich die Recherche an sich finanziell nicht rechnet. Spiegelbildlich sind auch Verlage nicht mehr so streitlustig wie früher aus ökonomischen Überlegungen heraus – allerdings nicht so, wie gemeinhin angenommen. Einerseits fehlt auch hier das Geld, um Berichte, für die rechtliche Auseinandersetzungen sehr wahrscheinlich sind, erst einmal zu finanzieren. Andererseits sinkt nach der Veröffentlichung die Bereitschaft, sich intensiv Rechtstreitigkeiten zu widmen. Dies mag „für die Sache“ sinnvoll sein, rechnet sich aber finanziell für den einzelnen Verlag nicht, weil der Bericht bereits erschienen ist. Deswegen ist die Bereitschaft gestiegen, eine Unterlassungserklärung abzugeben, nicht selten mit Verzicht der Gegenseite auf Kosten-erstattung.

6 Fazit

In diesem Kapitel werden die zehn wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und darauf aufbauend Empfehlungen ausgesprochen, wie verschiedene Akteur:innen mit den skizzierten Entwicklungen und Problemen umgehen können.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie lassen sich im Kern in folgenden zehn Punkten zusammenfassen:

1. **Der Markt im Presserecht:** In Deutschland gaben im Erhebungszeitraum mehr als 600 Anwalt:innen an, Beratungsleistungen im Presserecht anzubieten. Die meisten Anwalt:innen, die über die Anwaltssuchen von Rechtsanwaltskammern in der Kategorie „Presserecht“ zu finden waren, arbeiteten in Hamburg (76), Köln (72), München (54), Berlin (44) und Frankfurt am Main (26). Der Markt zeichnet sich jedoch durch einen sehr unterschiedlichen Grad der Spezialisierung aus. Ferner vertreten Kanzleien im Wesentlichen entweder (eher) Medien oder (eher) Betroffene, u. a. um Interessenkonflikte auszuschließen. Im Ergebnis geben damit zwar viele Anwalt:innen an, presserechtlich beraten zu können. Doch nur wenige Kanzleien setzen hier tatsächlich einen Schwerpunkt, weshalb der Markt verhältnismäßig überschaubar ist.
2. **Wachstumspotentiale der Kanzleien:** Die befragten Anwalt:innen sehen im Presserecht nur geringe Wachstumspotentiale. Insbesondere Kanzleien, die schwerpunktmäßig Medien vertreten, rechnen aufgrund von Umsatzeinbußen der Presseverlage mit weniger Mandaten. Viele Kanzleien möchten sich daher neue Felder erschließen, insbesondere bei der Beratung von Wirtschaftsunternehmen in Reputationskrisen. Dabei umfasst das Leistungsspektrum nicht allein rechtliche Expertise. Vielmehr arbeiten viele Kanzleien inzwischen mit Kommunikationsberatungen zusammen.
3. **Präventive Anwaltstätigkeit:** Das Presserecht bietet im Wesentlichen die Möglichkeit, repressiv gegen eine bereits erfolgte Berichterstattung juristisch vorzugehen. Dennoch versuchen Kanzleien, verstärkt präventiv eine von Mandant:innen unerwünschte Berichterstattung zu verhindern. Dies geschieht sowohl eher konfrontativ – durch presserechtliche Informationsschreiben oder Warnschreiben – als auch durch kommunikativ-kooperative Beratungsansätze der Anwalt:innen. Besonders überregionale Medien im Bereich des Investigativjournalismus und der Promi-Berichterstattung kommen mit solchen Präventivmaßnahmen in Kontakt. Regionalverlage und freie Journalist:innen hören im Gegensatz dazu weiterhin vor allem nach einer Veröffentlichung von den Anwalt:innen der Gegenseite.
4. **Spezialfall presserechtliche Informationsschreiben:** Mit presserechtlichen Informationsschreiben oder Warnschreiben sollen Medien oder einzelne Journalist:innen gewarnt werden, einzelne Informationen erstmals zu verbreiten oder bereits veröffentlichte Informationen aus anderen Medien zu übernehmen. Von Journalist:innen

werden diese mehrheitlich nicht als Hilfe, sondern als Drohung wahrgenommen. Im investigativen Journalismus erweist sich das presserechtliche Informationsschreiben regelmäßig als wirkungslos, wenn eine unliebsame Berichterstattung verhindert werden soll. Meist führt es einzig zu einer nochmals intensivierten Recherche oder juristischen Unterstützung vor Veröffentlichung entsprechender Berichte. Zu unterscheiden ist allenfalls der Anwendungsbereich des Boulevardjournalismus: Hier wägen Redaktionen oftmals wirtschaftlich ab, ob eine Berichterstattung in Kauf genommen werden soll.

5. **Kooperative und kommunikative Anwaltsstrategien:** Bei der Beratung von Wirtschaftsunternehmen und herausgehobenen Persönlichkeiten, die im Fokus investigativer Recherchen von Journalist:innen stehen, setzen Kanzleien zunehmend auf kooperative und kommunikative Strategien. Anstatt zu drohen, versuchen Kanzleien mit subtileren Mitteln die Berichterstattung im Sinne ihrer Mandant:innen zu beeinflussen. Es werden zum Beispiel Hintergrundgespräche ermöglicht. Anwält:innen liefern hierbei auch freiwillig Informationen, um das häufig als einseitig empfundene Bild einer Recherche korrigieren zu können. Überdies arbeiten Kanzleien mit Kommunikationsberatungen zusammen, um die öffentliche Wahrnehmung im Sinne ihrer Mandant:innen positiv zu gestalten. Dazu wird beispielsweise eine Gegenöffentlichkeit im Social Web geschaffen oder durch eigene Medienkontakte eine Berichterstat-

tung über ihre Mandant:innen mit eigenem Spin platziert.

6. **Journalistischer Umgang mit präventiven Anwaltsstrategien:** Journalist:innen fühlen sich von Drohungen nach eigenen Angaben oftmals motiviert. Anwaltliche Tätigkeit der Gegenseite führt daher gemeinhin nicht zu einer Einschüchterung, wohl aber zu erhöhter journalistischer Sorgfalt. Beispielsweise werden Fakten nochmals geprüft. Weiter ist es im Zuge einer Verdachtsberichterstattung ohnehin regelmäßig erforderlich, den Betroffenen vor einer Berichterstattung mit bestehenden Vorwürfen zu konfrontieren – und damit eine Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Einige Redaktionen haben dabei in den vergangenen Jahren auch die Antwortfrist bei der Konfrontation von Betroffenen verlängert.
7. **Gleichgewicht durch Justitiariate:** Die dauerhafte Präsenz von Anwält:innen während Recherchen hat die Bedeutung der eigenen Justitiariate und „Hausanwält:innen“ gestärkt. Sie werden von Journalist:innen als kompetente Begleiter:innen wahrgenommen und häufig bereits bei Recherchen eingebunden, um sich rechtlich abzusichern. Allerdings bekunden teilweise freiberufliche Journalist:innen und TV-Produktionsfirmen, dass sie sich eine stärkere Unterstützung durch die Rechtsabteilungen ihrer Auftraggeber:innen wünschen.
8. **Keine Einschüchterung bei Journalist:innen:** Journalist:innen und Redaktionen meiden eigenen Angaben nach keine Recherchen

aus Angst vor Rechtsstreitigkeiten und den damit einhergehenden ökonomischen Risiken. Allerdings macht es die ökonomische Situation vor allem einiger Presseverlage schwieriger, überhaupt Ressourcen für investigativen Journalismus bereitzustellen. Es ist anzunehmen, dass nicht vorrangig die Angst vor Anwält:innen, sondern fehlende Ressourcen für aufwändige Recherchen ein Grund für eine Zurückhaltung bei bestimmten Themen sind.

9. Weniger Streitlust bei vielen Verlagen:

Manche Verlage sind seltener bereit, juristische Streitigkeiten vor Gericht auszutragen. Stattdessen werden bisweilen Unterlassungserklärungen abgegeben, wenn im Gegenzug auf die Geltendmachung der Anwaltskosten verzichtet wird. Das wirtschaftliche Interesse ist für Verlage bei presserechtlichen Auseinandersetzungen häufig gering. Regelmäßig geht es um Spezialfragen der Abwägung zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsrecht.

10. Unterstützungsbedarf bei Journalist:innen:

Bestehende Angebote des Rechtsschutzes von Berufsverbänden und Gewerkschaften der Journalist:innen werden von den im Zuge der Studie befragten Journalist:innen kaum zur Kenntnis genommen. Stattdessen spricht sich eine Mehrheit für weitere Unterstützung aus, etwa durch einen Rechtshilfefonds oder Weiterbildungsangebote. Allerdings beanspruchen die wenigsten Journalist:innen diese Hilfe für sich selbst, sondern gehen davon aus, dass andere Journalist:innen dies benötigten.

6.2 Schlussfolgerung und Empfehlungen

Die Ergebnisse der Studie leisten zweierlei: Manche Mythen können (zumindest teilweise) entzaubert werden, wohingegen andere, bisher weniger offenkundige Entwicklungen mittels empirischer Methodik sichtbar gemacht werden konnten.

Entwarnung ist grundsätzlich beim presserechtlichen Informationsschreiben zu geben, worüber Anwält:innen und Journalist:innen inklusive ihrer Rechtsabteilungen jahrelang intensiv gestritten haben – auch in vielen Interviews, die für diese Studie geführt wurden. Selbst wenn manche Kanzleien verstärkt dieses Mittel wählen sollten, gehen Medien deshalb nicht automatisch auf breiter Front in die Knie. Tatsächlich hat das presserechtliche Informationsschreiben insbesondere im Boulevard-Journalismus seine „Nische“ gefunden und wird dort auch von einigen Medien als hilfreich angesehen – in anderen Medienbereichen ist es hingegen fast bedeutungslos. Mit der jüngsten Rechtsprechung des BGH dürfte sich diese Diskussion legen: Sie betont die grundsätzliche Zulässigkeit presserechtlicher Informationsschreiben, solange sie im Einzelfall über eine hinreichende Begründung verfügen; also nicht bloß substanzlos sind.

Ebenfalls deutlich ausdifferenziert werden sollte die weit verbreitete Annahme, dass gerade freie Journalist:innen von Anwält:innen eingeschüchtert werden, weil sie als „Einkämpfer:innen“ ökonomisch gegen finanzstarke Gegner:innen nicht mithalten können. Dies mag zwar so isoliert betrachtet plausibel sein. Es ignoriert jedoch zahlreiche andere Fakto-

ren, die verhindern, dass freie Journalist:innen überhaupt investigativ arbeiten. Zu nennen sind hier insbesondere eine nicht ausreichende Bezahlung seitens der Medien für zeitaufwändige Recherchen sowie die Strategie der Anwält:innen, lieber direkt bei den Medien „einzusteigen“, um mit der Redaktionsleitung oder Rechtsabteilung der auftraggebenden Medien in Kontakt zu treten. Weitere Gründe ließen sich nennen, sodass freie Journalist:innen mangels streitbarer Inhalte strukturell kaum in Kontakt mit Presserechtsanwält:innen kommen.

Einen Sonderfall stellen freie TV-Produktionsfirmen dar. Daher überrascht es auch nicht, dass einzelne Akteur:innen bereits die Initiative ergriffen und eine Selbstverpflichtung für öffentlich-rechtliche Sender entwickelt haben, um für gesellschaftlich wichtige Investigativformate die Haftungsrisiken abtreten zu können.

Andere, tieferliegende Entwicklungen sollten indes zukünftig mehr Beachtung finden. Weil die rein rechtlichen Instrumentarien der Presserechtsanwält:innen begrenzt sind und wohl auch bleiben werden, dürften kommunikativ-kooperative Maßnahmen an Relevanz gewinnen. Ferner ist nicht damit zu rechnen, dass sich der bereits jetzt auf Medienseite feststellbare Trend umkehren wird, Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden bzw. diese nicht mit Nachdruck zu verfolgen – im Gegenteil. Die ökonomische Lage privatwirtschaftlicher Medien wird es weiterhin unattraktiv machen, Einzelfälle höchstrichterlich entscheiden zu lassen, auch wenn damit Rechtsfragen abschließend geklärt werden könnten, die für den Schutz der Pressefreiheit bedeutsam sind.

Aus Sicht der Autoren könnten folgende vier Initiativen von den jeweils betreffenden Akteur:innen ergriffen werden, um die in dieser Studie skizzierten Entwicklungen angemessen zu begleiten oder – falls nötig – diesen entgegenzusteuern:

- **Selbstverpflichtung von Medien:** Das stark durch Gerichtsentscheidungen (kasuistisch) geprägte Presserecht muss zum Schutz der Meinungs- und Pressefreiheit kontinuierlich weiterentwickelt werden, indem Grundsatzentscheidungen herbeigeführt werden. Im Rahmen einer branchenweiten Selbstverpflichtung könnten sich Medien bereiterklären, Fälle von grundsätzlicher Bedeutung für das Presserecht zu identifizieren und an ein – mutmaßlich neu zu schaffendes – Gremium zu übermitteln. Ziel eines solchen Gremiums wäre es, diese Fälle zu prüfen und für die Fortschreibung der Meinungs- und Pressefreiheit relevante Musterfälle zu erkennen. Hierfür müssten zusätzliche finanzielle Mittel aufgebracht werden, etwa im Rahmen eines Fonds. Hiermit fiel das Kostenrisiko für einzelne Verlage und Sender weg, von der Entscheidung würden mittelbar jedoch alle profitieren. Damit kann einerseits erreicht werden, überhaupt erst aktiv „neue Fälle“ zu identifizieren, andererseits würde aber auch verhindert, dass für die ganze Branche missliche Entscheidungen rechtskräftig würden, weil einzelne Verlage sie aus ökonomischen Erwägungen nicht konsequent „durchfechten“ wollen oder können. Inwiefern in diesem Prozess auf bestehende Strukturen – etwa beim Presserat, Verleger:innenver-

bänden, Journalist:innengewerkschaften, bei NGOs und wissenschaftlichen Einrichtungen – aufgesetzt werden könnte oder gänzlich Neues geschaffen werden müsste, sollten diese Akteur:innen selbst diskutieren. Insgesamt wäre es sinnvoll, dass diese Stakeholder stärker bei diesem Thema zusammenarbeiten, um Entwicklungen umfassender begegnen zu können.

- **Unterstützung von freischaffenden Journalist:innen:** Gerade für investigativ arbeitende Journalist:innen oder TV-Produktionsfirmen kann das Kostenrisiko bei drohenden Rechtsstreitigkeiten eine abschreckende Wirkung haben. Eine Selbstverpflichtung seitens der Auftraggeber:innen, die Haftungsrisiken zu übernehmen, ist sinnvoll. Im Bereich der TV-Produktionsfirmen sollten mehr öffentlich-rechtliche Sender dem Beispiel von NDR, MDR und rbb folgen und eine solche Selbstverpflichtung abgeben. Im Bereich freischaffender Journalist:innen könnten Berufsverbände bei Verlagen für solche Klauseln werben und gegebenenfalls – falls noch nicht vorhanden – Musterklauseln aufsetzen. Hiermit könnten auch Anreize der Medien geschaffen werden, sodass mehr Autor:innen überhaupt erst in Betracht ziehen, investigativ für sie zu arbeiten. Auch sollten die Berufsverbände ihre bestehenden Angebote bei den Journalist:innen stärker publik machen und Regeln finden, damit auch Journalist:innen Rechtsschutz genießen können, die zum Zeitpunkt der Anfrage noch keine Mitgliedschaft haben.
- **Aus- und Weiterbildung an neue Anwaltsstrategien anpassen:** Im Bereich der journalistischen Aus- und Weiterbildung muss

stärker berücksichtigt werden, dass Anwält:innen heute vermehrt zu kommunikativ-kooperativen Methoden greifen. Journalist:innen sollten daher im „klassischen Presserecht“, aber auch für „hybride Formen der Auseinandersetzung“ geschult werden, wenn also rechtliche und kommunikative Strategien zusammenfließen. Hier könnten Ausbildungsstätten im Rahmen von Pilotprojekten Best Practices oder Code of Conducts entwickeln, wie Redaktionen solche kommunikativ-kooperativen Ansätze identifizieren können und wie sie professionell und berufsethisch angemessen damit umgehen können.

- **Presserechtliche Entwicklungen kommunikationswissenschaftlich begleiten:** Gerade für die Frage, wie relevant und wirksam kommunikativ-kooperative Beratungsansätze tatsächlich sind, fehlt es bisher an evidenzbasierter Erkenntnis. Welchen Einfluss hat es zum Beispiel auf die öffentliche Meinung, wenn ein Unternehmen parallel zu einer kritischen Berichterstattung eine eigene PR-Kampagne in Gang setzt, um „Gegenöffentlichkeit“ im Netz zu schaffen? Solche Fragen konnte diese Studie nicht abschließend klären. Hier ist insbesondere die Kommunikationswissenschaft – möglicherweise im Zusammenspiel mit der Informatik – gefragt, neue Tools zu entwickeln, um eine Sichtbarkeit solcher Anwaltsstrategien überhaupt erst zu erreichen. In einem zweiten Schritt oder begleitend dazu sollte diese Entwicklung journalismuswissenschaftlich erforscht werden, um Verhaltensstrategien für die Praxis zu entwickeln.

Anhang

Literatur.....	68
Verzeichnis der Abbildung und Tabellen.....	70
Hinweise zu den Autoren	71
Anhang A: Leitfaden-Interview für Anwält:innen in spezialisierten Presserechtskanzleien	72
Anhang B: Fragebogen der Online-Umfrage von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht	76
Anhang C: Leitfaden für Interviews mit Journalist:innen	79
Anhang D: Fragebogen der Online-Umfrage von Justitiar:innen in Medienunternehmen und Rundfunksendern.....	82

Das Codebuch zur Studie kann als Online Anhang auf der Webseite der Otto Brenner Stiftung abgerufen werden.

Literatur

- Alexander, Christian (2019): Presserechtliche Informationsschreiben: Rechtliche Einordnung, Abwehransprüche und Kosten, in: AFP – Zeitschrift für das gesamte Medienrecht, S. 198-206.
- Boehme-Neßler, Volker (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung (1. Auflage). Nomos.
- Branahl, Udo (2013): Medienrecht. Eine Einführung (7. Auflage). Springer VS.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (7. Auflage). Springer VS.
- Dölling, Birger (2015): Der fliegende Gerichtsstand im Presserecht – Spielball der Interessen?, in: Neue Juristische Wochenschrift, Jg. 68, Heft 3, S. 124-129.
- Eifert, Martin/Gostomzyk, Tobias (2018): Netzwerkrecht. Die Zukunft des NetzDG und seine Folgen für die Netzwerkkommunikation. Nomos.
- Engel, Peter/Scheuerl, Walter (2011): Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Carl Heymanns Verlag.
- Gillespie, Tarleton (2018): Custodians of the Internet, in: José van Dijck/Thomas Poell/Martijn de Waal (2018): The Platform Society. Public Values in a Connective World. Oxford University Press, S. 31 ff.
- Götting, Horst-Peter/Schertz, Christian/Seitz, Walter (2019): Handbuch Persönlichkeitsrecht. Presse- und Medienrecht (2. Auflage). C.H. Beck.
- Gostomzyk, Tobias (2009): Mars und Venus Hand in Hand. Editorial, in: Kommunikation und Recht, Heft 9/2009, Jg. 12, S. 1.
- Gostomzyk, Tobias (2017): Gerüchte, Halbwahrheiten, Lügen, in: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hrsg.): Lügenpresse. Kiepenheuer & Witsch, S. 173-190.
- Gostomzyk, Tobias (2018): Presserecht als Fall für drei? in: Kommunikation & Recht, Jg. 21, Heft 10, Editorial.
- Heinrich, Ines (2012): Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung, in: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (2012): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (1. Auflage). Springer VS, S. 23-39.
- Höch, Dominik (2013): Strategische Rechtskommunikation – Grundfragen der Litigation-PR aus anwaltlicher Sicht, in: Kommunikation & Recht, Heft 5/2013, Jg. 16, S. 304-311.
- Ingold, Albert (2017): Digitalisierung demokratischer Öffentlichkeiten, in: Der Staat, Heft 4, Jg. 56, S. 491-533.
- Jahn, Joachim (2011): Compliance, Litigation-PR und die Medien, in: Corporate Compliance Zeitschrift, Heft 4/2011, Jg. 6, S. 139-142.
- Jarren, Otfried (1994): Medien- und Öffentlichkeitswandel im modernen Staat, in: Zeitfrist für Medien- und Kommunikationsrecht, Jg. 25, S. 191-196.
- Jarren, Otfried (2019): Social Media Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe, in: MedienWirtschaft, Heft 1/2019, S. 14-24.
- Jünger, Jakob (2018): Unklare Öffentlichkeit. Individuen in Situationen zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Kommunikation. Springer VS.

- Jürgens, Uwe (2014): Abgestürzte Gerichtsstände – Der fliegende Gerichtsstand im Presserecht, in: Neue Juristische Wochenschrift, Jg. 67, S. 3061-3066.
- Kepplinger, Matthias/Zerback, Thomas (2009): Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte, in: Publizistik Heft 2/2009, Jg. 54, S. 216-239.
- Ladeur, Karl-Heinz (2004): Die Anpassung des privaten Medienrechts an die „Unterhaltungsöffentlichkeit“, in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 7/2004, Jg. 57, S. 393-399.
- Ladeur, Karl-Heinz (2018): Geschichte und Theorie der Medienregulierung, in: v. Lewinski (Hrsg.): Immersiver Journalismus. Technik – Wirkung – Regulierung. transcript, S. 101-126.
- Ladeur, Karl-Heinz/Gostomzyk, Tobias (2012): Der Schutz von Persönlichkeitsrechten gegen Meinungsäußerungen in Blogs, in: Neue Juristische Wochenschrift, Jg. 65, S. 710-715.
- Ladeur, Karl-Heinz/Gostomzyk, Tobias (2018): Das Medienrecht und die Herausforderung der technologischen Hybridisierung. Eine Kommentierung der Regelungen zu Medienintermediären im Entwurf des Medienstaatsvertrags der Länder, in: Kommunikation & Recht, Jg. 21, S. 686-693.
- Lampmann, Arno (2019): BGH, 15.01.2019 – VI ZR 506/17: Unterlassung der Versendung von Informationsschreiben – Presserechtliches Warnschreiben (m. Anm. Lampmann), in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 11/2019, Jg. 72, S. 781-783.
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung (2. Auflage). Springer VS, S. 295-334.
- Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). die medienanstalten (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 51). Vistas.
- Mann, Roger (2019): „Wenn der Postmann zweimal klingelt ...“ – Presserechtliche Informationsschreiben, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 4/2019, Jg. 65, S. 438-440.
- Neuberger, Christoph (2009): Medienrecht und Medienwandel aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: AfP - Zeitschrift für das gesamte Medienrecht, S. 537 ff.
- Noam, Eli (2001): Interconnecting the Network of Networks. MIT Press.
- Rademacher, Lars/Bühl, Anton (2012): Die Bedeutung von Litigation-PR im deutschen Rechtssystem: Ergebnisse einer Befragung deutscher Gerichte, Anwälte und Staatsanwaltschaften, in: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (2012): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (1. Auflage). Springer VS. S. 243-253.
- Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (2012): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (1. Auflage). Springer VS.
- Soehring, Jörg/Hoene, Verena (2013): Presserecht. Recherche, Darstellung, Haftung im Recht der Presse, des Rundfunks und der neuen Medien (5. Auflage). Verlag Dr. Otto Schmidt.
- Unverzagt, Alexander/Gips, Claudia/Zolling, Peter (2012): Rechtsfindung und Rufwahrung: Zur Zukunft der Litigation-PR in der juristischen Praxis, in: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (2012): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation (1. Auflage). Springer VS, S. 341-349.

Verzeichnis der Abbildung und Tabellen

Abbildung 1	Presserechtliche Beratung in den Landkreisen und kreisfreien Städten	26
Tabelle 1	Anzahl der Fachanwält:innen und ihre Tätigkeit im Presserecht nach Selbstauskunft in der Anwaltssuche der Rechtsanwaltskammern	24
Tabelle 2	Anzahl aller Anwält:innen, die einen Fachanwaltstitel im Urheber- und Medienrecht tragen und/oder nach Selbstauskunft presserechtliche Beratung durchführen, aufgeschlüsselt nach Postleitzahl der Kanzlei	25
Tabelle 3	Angaben von 20 Presserechtler:innen in Leitfaden-Interviews auf die Frage, wie sich die eigene Kanzlei am Markt positioniert habe	28
Tabelle 4	Angaben von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht zur Frage, ob sie repressive oder präventive Maßnahmen einsetzen	33
Tabelle 5	Angaben der Justitiariate zur Frage, welche Rechtsansprüche am häufigsten von der Gegenseite geltend gemacht werden	34
Tabelle 6	Angaben von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht zur Frage, ob sie presserechtliche Informationsschreiben verschicken	38
Tabelle 7	Angaben der Justitiare auf die Frage, ob sie presserechtliche Informationsschreiben erhalten und wenn ja, wie viele	39
Tabelle 8	Angaben von Justitiariaten in der Online-Befragung zum Umgang mit presserechtlichen Informationsschreiben	42
Tabelle 9	Angaben der Justitiare zu den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen	52

Hinweise zu den Autoren



Prof. Dr. Tobias Gostomzyk ist seit 2012 Professor für Medienrecht am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Weiter ist er an der juristischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum tätig. Seine Forschungsschwerpunkte bilden das Medien-, Internet-, Datenschutz- und Telekommunikationsrecht. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte gelten der digitalen Fortschreibung des Medienrechts, der Herausbildung normativer Standards der

Netzkommunikation genauso wie Fragen der Regulierung von Plattformen.



Daniel Moßbrucker (M.A.) hat Journalistik und Politikwissenschaft an der TU Dortmund sowie Digital Journalism an der Hamburg Media School studiert. Er absolvierte ein studienintegriertes Volontariat beim Hessischen Rundfunk und arbeitet seit über zehn Jahren als freiberuflicher Journalist. Hierfür hat er sich auf die Themen digitale Überwachung, Datenschutz und Internetregulierung spezialisiert mit einem Fokus auf die Auswirkungen aktueller Entwick-

lungen für die Pressefreiheit. Bei der Menschenrechtsorganisation Reporter ohne Grenzen ist er seit 2016 Referent für Informationsfreiheit im Internet. Er arbeitet an einer Promotion zu den Auswirkungen digitaler Überwachung auf den Journalismus, die von Prof. Dr. Volker Lilienthal (Universität Hamburg) betreut wird.

Anhang A: Leitfaden-Interview für Anwält:innen in spezialisierten Presserechtskanzleien

<i>Vom Interviewer auszufüllen</i>	
Ort, Datum, Uhrzeit	
Name des Interviewten	
Kanzlei, Funktion	

Dimension (verfügbare Zeit)	Frage
Intro (5 min)	<p>Zunächst einmal möchte ich Ihnen für Ihre Zeit und das Interesse an unserer Studie danken. Bevor ich Ihnen einige Fragen stelle, kurz noch Informationen, die Ihnen helfen sollen, unser Forschungsinteresse besser zu verstehen.</p> <p>Es handelt sich um eine wissenschaftliche Studie der Gesellschaft für Freiheitsrechte, die von der Otto-Brenner-Stiftung finanziert wird.</p> <p>Wir möchten herausfinden, wie sich Kanzleien in Deutschland im Bereich des Presse- und Äußerungsrechts positionieren, welche Behelfe sie verwenden, um betroffene Personen oder Unternehmen insbesondere gegen eine bevorstehende Berichterstattung zu verteidigen – und wie sich die Medien demgegenüber verhalten. Die Veröffentlichung ist für Oktober geplant.</p> <p>Um eine verlässliche Datenbasis über den Markt im Presserecht spezialisierter Kanzleien bzw. Anwälte zu erhalten, haben wir die öffentlich verfügbaren Informationen der Rechtsanwaltskammern und Anwaltsvereine analysiert. Kern der Studie bilden Leitfaden-Interviews, die wir mit Anwälten, Justitiaren von Medienunternehmen, Journalisten und Berufsverbänden führen.</p> <p>Das folgende Gespräch ist strukturiert, Sie können aber jeweils offen antworten. Es wird nicht als Volltext veröffentlicht. Eine Autorisierung im Nachgang ist auf Wunsch aber möglich, damit wir mit den Aussagen für unsere Auswertung arbeiten können und ggf. einzelne Aussagen in der Studie zitieren können. In diesem Fall würden wir Ihnen die Zitate aber ohnehin noch einmal zuschicken.</p> <p>Allein für die Transkription möchte ich dieses Gespräch gerne aufzeichnen – und bitte hierfür um Ihre Zustimmung. Das Gespräch wird vermutlich rund 30 Minuten dauern, je nach Länge Ihrer Antworten.</p> <p>Haben Sie dazu noch Fragen?</p>

Der Markt in Deutschland (5 min)	<p>Bevor wir auf Ihre Kanzlei konkret zu sprechen kommen, möchten wir kurz den Markt in Deutschland insgesamt in den Blick nehmen.</p> <p>Könnten Sie bitte zunächst beschreiben, wie sich der Markt im Presse- und Äußerungsrecht, auf dem Sie auch tätig sind, aus Ihrer Sicht auszeichnet und was die Besonderheiten im Vergleich zu anderen Rechtsgebieten sind?</p> <p>Wenn Sie einmal die Entwicklung des Marktes in den kommenden Jahren voraussehen sollten: Bietet der Markt aus Ihrer Sicht Potentiale für Kanzleien und wenn ja, wieso?</p>
Stellung der Kanzlei am Markt (5 min)	<p>Kommen wir nun auf Ihre Kanzlei zu sprechen. Wir haben in unserer bisherigen Recherche des Marktes über die Rechtsanwaltskammern und Anwaltsvereine festgestellt, dass viele Anwälte angeben, presserechtliche Beratungen anzubieten. Dennoch dürften nur vergleichsweise wenige Kanzleien einen Schwerpunkt Ihrer Arbeit darin haben. Das ergibt sich beispielsweise aus Branchenrankings. Teilen Sie diesen Eindruck und wie würden Sie die Positionierung Ihrer Kanzlei vor diesem Hintergrund beschreiben?</p> <p>Manche Kanzleien vertreten entweder Betroffene von Berichterstattung oder Medienunternehmen, andere haben beide Seiten als Mandanten.</p> <p>a) Was ist der Grund dafür? b) Wie hat sich Ihre Kanzlei positioniert?</p>
Strategien der Kanzlei in der Arbeit mit Mandanten (10 min)	<p>FALLS KANZLEI BETROFFENE VERTRITT:</p> <p>Kommen wir nun dazu, welche Strategien Ihre Kanzlei mit Ihren Mandanten verfolgt. Wir beziehen uns vor allem auf die Vertretung von Mandanten, die von medialer Berichterstattung betroffen sind.</p> <p>a) Gibt es Rechtsschutz-Möglichkeiten, die Sie als besonders effektiv bezeichnen würden, um die Persönlichkeitsrechte Ihrer Mandanten zu verteidigen? <i>Falls noch nicht erwähnt:</i> b) Welche nutzen Sie regelmäßig?</p> <p>FALLS KANZLEI MEDIEN VERTRITT:</p> <p>Kommen wir nun dazu, welche Strategien Ihre Kanzlei mit Ihren Mandanten verfolgt. Wir beziehen uns vor allem auf die Vertretung von Mandanten, gegen die presserechtlich vorgegangen wird.</p> <p>a) Gibt es Rechtsschutz-Möglichkeiten, die Sie – aus Sicht der Gegenseite – als besonders effektiv bezeichnen würden, um Berichterstattung zu verhindern? b) Wie reagieren Sie mit Ihren Mandanten typischerweise darauf?</p>

	<p>Von Interesse für uns ist auch der präventive Rechtsschutz, um Berichterstattung im Vorfeld zu verhindern. Dies geschieht zum Beispiel durch den Versand presserechtlicher Informationsschreiben, in denen andere Medien vor der Übernahme einer Berichterstattung in anderen Medien gewarnt werden oder, in denen nach einer Konfrontation von Betroffenen vor einer bevorstehenden Berichterstattung aus Haftungsgründen gewarnt wird. Es kommt außerdem vor, dass Betroffene die Fragen der Journalisten zwar über die Kanzlei beantworten lassen, aber nicht für eine Veröffentlichung freigeben.</p> <p>a) Verschicken Sie selbst solche „presserechtlichen Informationsschreiben“?</p> <p>b) Würden Sie sagen, dass sich der Gebrauch solcher „presserechtlicher Informationsschreiben“ in den vergangenen Jahren verstärkt hat?</p> <p>c) Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?</p>
	<p>Soll eine präventive Arbeit für Mandanten, die sich gegen Berichterstattung zur Wehr setzen wollen, aus Ihrer Sicht auch zu einer Sensibilisierung bei Medien oder einzelnen Journalisten führen, die über den Einzelfall hinausgehen soll, dass die Recherche also zum Beispiel insgesamt sorgfältiger wird?</p>
	<p>FALLS KANZLEI BETROFFENE VERTRITT:</p> <p>Werden Sie auch dann präventiv anwaltlich tätig, wenn Sie nach Prüfung des Falls zum Ergebnis kommen, dass die Berichterstattung des Medium rechtmäßig sein dürfte?</p>
	<p>FALLS KANZLEI MEDIEN VERTRITT:</p> <p>Werden Kanzleien der Gegenseite aus Ihrer Wahrnehmung auch präventiv anwaltlich tätig, wenn diese eigentlich davon ausgehen können nach Prüfung des Einzelfalls, dass die Berichterstattung des Mediums rechtmäßig sein dürfte?</p>
	<p>FALLS KANZLEI BETROFFENE VERTRITT:</p> <p>Unterscheiden Sie bei präventiven Maßnahmen zwischen Medienhäusern wie zum Beispiel Verlagen und freien Journalisten?</p>
	<p>Erst in den vergangenen Jahren hat sich auch die Arbeit im Bereich der sogenannten Litigation-PR intensiviert. Unter Litigation-PR soll hier eine Form der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden, mit der die Kommunikation vor, während und nach einer juristischen Auseinandersetzung gesteuert werden soll.</p> <p>Falls Ihre Kanzlei diese selbst oder in Kooperation mit externen Beratern anbietet:</p> <p>a) Können Sie beschreiben, welche Leistungen Sie Ihren Mandanten hier anbieten?</p> <p>b) <i>falls noch nicht beantwortet</i>: Mit welchen Maßnahmen setzt Ihre Kanzlei Litigation-PR konkret um?</p>

Das Verhältnis zwischen Kanzlei und Medien (10 min)	Wir möchten zum Ende noch darüber sprechen, was Medien aus Ihrer Sicht besser machen könnten, um Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden und trotzdem ihre öffentliche Aufgabe wahren. Welche Punkte kommen Ihnen da vor allem in den Sinn?
	Wie wichtig ist der fliegende Gerichtsstand für Ihre Arbeit und was halten Sie von der Forderung der Medienseite, dieses Konstrukt abzuändern?
	Bieten sie sogenannte „presserechtliche Lektorate“ an und falls ja, was sind Ihre Erfahrungen damit?
	Halten Sie die Einrichtung eines Rechtshilfefonds für sinnvoll, sodass sich Journalistinnen und Journalisten kostenlos oder zu stark vergünstigten Konditionen presserechtlich beraten lassen können, um ihre Rechte und Pflichten zu kennen?
Abschluss	Damit wären wir am Ende dieses Interviews. Gibt es etwas, das Sie gerne noch sagen möchten oder haben Sie Fragen?
	<p>Zuletzt noch zum weiteren Vorgehen: Wir würden dieses Interview nun transkribieren und Ihnen diese Fassung zur Autorisierung zu schicken, falls Sie das wünschen. Alle Informationen dazu werden wir Ihnen dann noch einmal in der Mail schicken. Eine Volltext-Veröffentlichung ist aber, wie schon eingangs gesagt, nicht vorgesehen. Wir würden nun ggf. wenige, besonders zentrale Zitate in der Studie selbst auswählen und natürlich das Interview selbst auswerten. Sollten wir einzelne Zitate veröffentlichen, können wir diese nochmals zusätzlich autorisieren lassen.</p> <p>So viel erst einmal von unserer Seite. Herzlichen Dank für Ihre Zeit und die Unterstützung. Einen schönen Tag noch!</p>

Anhang B: Fragebogen der Online-Umfrage von Fachanwält:innen im Urheber- und Medienrecht

Ihre Angaben werden anonymisiert ausgewertet. Sie werden nicht auf Ihre Person oder Ihre Kanzlei rückführbar sein. Wir erheben personen- oder kanzleibezogene Daten allein zu dem Zweck, Ihre erfolgte Teilnahme intern zu protokollieren.

Wenn in dieser Befragung von „Presserecht“ die Rede ist, ist damit das „Presse- und Äußerungsrecht“ im engeren Sinne gemeint, nicht das Medienrecht im weiteren Sinne.

Tätigkeit im Presserecht

Arbeiten Sie als Fachanwältin oder Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht zum Presse- und Äußerungsrecht?

- ja
- nein
- keine Angabe

Individueller Arbeitsschwerpunkt

Welcher prozentuale Anteil Ihrer Mandate entfällt schätzungsweise auf das Presserecht?

- Prozent _____ (0-100)

Arbeitsschwerpunkt der Kanzlei

Welcher prozentuale Anteil der Mandate Ihrer Kanzlei entfällt schätzungsweise auf das Presserecht?

- Prozent _____ (0-100)
- keine Antwort

Positionierung gegenüber Mandanten

Wen vertreten Sie im Presse- und Äußerungsrecht?

- schwerpunktmäßig von Berichterstattung Betroffene
- gleichermaßen von Berichterstattung Betroffene sowie
- Medien und/oder Journalisten
- schwerpunktmäßig Medien und/oder Journalisten
- keine Angabe

Rechtsschutz-Möglichkeiten

Das Presserecht ist im Grundsatz repressiv ausgestaltet, sodass sich Betroffene erst nach einer Berichterstattung dagegen zur Wehr setzen können. Es gibt allerdings auch präventive Möglichkeiten wie „presserechtliche Informationsschreiben“, um eine Berichterstattung vorab ganz oder teilweise zu verhindern. Welche Rechtsschutz-Möglichkeiten nutzen Sie?

- allein repressive Maßnahmen
- vor allem repressive Maßnahmen, aber auch präventive
- repressive und präventive Maßnahmen gleichermaßen
- vor allem präventive Maßnahmen, aber auch repressive
- allein präventive Maßnahmen
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

„Presserechtliche Informationsschreiben“ sollen die Rechte von Mandanten vor erfolgter Berichterstattung wahren. Darin werden Redaktionen zum Beispiel darauf hingewiesen, dass eine eigene Berichterstattung oder die Übernahme einer bereits erfolgten Berichterstattung rechtswidrig sein kann. Nutzen Sie „presserechtliche Informationsschreiben“ in Ihrer Tätigkeit?

- ja, regelmäßig
- ja, in Einzelfällen
- nein, aber in Zukunft denkbar
- nein, auch in Zukunft nicht vorgesehen
- keine Angabe

Strategische Rechtskommunikation

Strategische Rechtskommunikation lässt sich als gezielte Informations- und Kommunikationsarbeit im Zuge rechtlicher Auseinandersetzungen zum Nutzen des Mandanten beschreiben. Bieten Sie diese Ihren Mandanten an?

- ja
- nein
- keine Angabe

Strategische Rechtskommunikation

Was sind die Ziele, die Sie mit strategischer Rechtskommunikation für Ihre Mandanten erreichen wollen?

- (offene Frage)

Strategische Rechtskommunikation

Was sind die Mittel, die Sie im Bereich der strategischen Rechtskommunikation für Ihre Mandanten einsetzen?

- (offene Frage)

Abschließend benötigen wir noch wenige Angaben zu Ihnen. Die Daten dienen ausschließlich statistischen Zwecken. Eine Rückführung auf Ihre Person oder Ihre Kanzlei findet nicht statt.

Ihr Arbeitsort

Welches sind die ersten drei Ziffern der Postleitzahl des Ortes, an dem Sie schwerpunktmäßig tätig sind?

- Ersten drei Ziffern der Postleitzahl

Ihr Geschlecht

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- anderes
- keine Antwort

Ihr Alter

Wie alt sind Sie?

Alter:

Interesse an den Ergebnissen?

Die Umfrage ist nun beendet – vielen Dank für Ihre Teilnahme! Als Dankeschön können wir Ihnen gerne kostenlos ein Exemplar der Studie per E-Mail zukommen lassen, sobald diese veröffentlicht ist. Teilen Sie uns dafür bitte Ihre E-Mail-Adresse mit. Ansonsten können Sie die Umfrage einfach beenden.

Ihre E-Mail-Adresse:

Anhang C: Leitfaden für Interviews mit Journalist:innen

<i>Vom Interviewer auszufüllen</i>	
Ort, Datum, Uhrzeit	
Name des Interviewten	
Unternehmen, Funktion, Ressort	

Dimension (verfügbare Zeit)	Frage
Intro (5 min)	<p>Zunächst einmal möchte ich Ihnen nochmals für Ihre Zeit und das Interesse an unserer Studie danken. Bevor ich Ihnen einige Fragen stelle, kurz noch wenige Informationen, um unser Forschungsinteresse besser zu verstehen.</p> <p>Es handelt sich um eine wissenschaftliche Studie im Auftrag der Gesellschaft für Freiheitsrechte, die von der Otto-Brenner-Stiftung finanziert wird. Wir möchten herausfinden, wie sich Kanzleien in Deutschland im Bereich des Presse- und Äußerungsrechts positionieren, mit welchen Mitteln sie arbeiten, um betroffene Personen oder Unternehmen zu verteidigen – und wie sich die Medien demgegenüber verhalten. Die Veröffentlichung ist für Oktober geplant.</p> <p>Kern der Studie bilden standardisierte Befragungen und Leitfaden-Interviews, die wir mit Anwälten, Justitiaren von Medienunternehmen, Journalisten und Berufsverbänden führen.</p> <p>Das folgende Gespräch ist strukturiert in zehn Fragen, Sie können aber offen antworten. Es wird nicht als Volltext veröffentlicht. Eine Autorisierung ist vorgesehen, damit wir mit den Aussagen für unsere Auswertung arbeiten können und ggf. einzelne Aussagen zitieren können. Das wäre mit Namen oder auch anonym möglich, wenn Sie das wünschen und freigeben.</p> <p>Allein für die Transkription möchte ich dieses Gespräch gerne aufzeichnen, wenn Sie nichts dagegen haben. Die Aufzeichnung wird danach gelöscht. Das Gespräch wird rund 30 Minuten dauern, je nach Länge Ihrer Antworten.</p> <p>Haben Sie dazu noch Fragen?</p>

Allgemeine Erscheinungsformen des Phänomens (10 min)	Wir möchten zunächst allgemein Fragen, in welchen Bereichen und Phasen Ihrer journalistischen Arbeit Sie mit Anwälten von Betroffenen in Kontakt kommen und wie sich das dann darstellt. Könnten Sie das bitte zum Einstieg erläutern?
	Haben Sie den Eindruck, dass sich die Strategien der Anwälte in den vergangenen Jahren verändert haben oder bleibt das gleich?
	Haben Sie den Eindruck, dass sich die Zahl der Fälle, in denen Sie von Anwälten kontaktiert werden, in den vergangenen Jahren verändert hat oder hält sich das auf einem ähnlichen Niveau?
Wirkung bei den Journalisten (10 min)	Wie gehen Sie persönlich damit um, wenn Sie von einem Anwalt aufgefordert werden, eine Information in Zukunft nicht mehr oder von Beginn an gar nicht zu verbreiten?
	Könnten Sie uns ein Beispiel nennen, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist, zum Beispiel weil es besonders symptomatisch ist oder sie sich besonders unter Druck gesetzt gefühlt haben?
	Es wird von Journalisten bisweilen kritisiert, dass die Anwälte mit aggressiven Tonfall agieren und eine einschüchternde Wirkung erzielen wollten, etwa durch die Androhung von Rechtsstreits. Teilen Sie persönlich diese Kritik und falls ja, wie gehen Sie persönlich damit um, wenn Sie eingeschüchtert werden sollen?
	In sogenannten „presserechtlichen Informationsschreiben“ sollen Medien zum Beispiel vor einer Übernahme von Berichterstattung aus anderen Medien gewarnt werden. Wie gehen Sie in Ihrem Unternehmen damit um?
	Kommt es vor, dass Sie eine Berichterstattung unterlassen oder wesentlich verändern wegen eines Anwaltsschreibens im Vorfeld, auch wenn Sie eigentlich davon überzeugt sind, dass die Berichterstattung rechtmäßig wäre?
	Kommt es vor, dass Sie bestimmte Fälle oder Themen gar nicht oder anders recherchieren oder gar nicht beginnen zu recherchieren, um dem Risiko von teuren Rechtsstreits aus dem Weg zu gehen?
Wirkung bei den Journalisten (10 min)	Gibt es in Ihrem Unternehmen standardisierte Arbeitsabläufe, wie mit Anwaltsschreiben umgegangen wird? Falls ja, wie sehen diese Abläufe konkret aus?
	Halten Sie die Angebote für ausreichend, die Sie als Journalist von Ihrem Unternehmen erhalten, um mit Anwaltsschreiben umgehen zu können? Falls nein, welche Verbesserungen wünschen Sie sich?

	<p><i>OPT IN, falls nein: Wären Sie mit einer besseren Unterstützung auch gewillt, ihre Rechte einzuklagen vor Gericht?</i></p>
	<p>Hat sich durch die Anwaltsschreiben Ihre Recherche verändert, zum Beispiel indem Sie das Justitiariat früher einbeziehen, noch sorgfältiger recherchieren oder Fragen an Betroffene früher verschicken?</p>
Statements (3 min)	<p>Abschließend möchten wir Ihnen noch drei kurze Statements vorlesen und bitten, mit „stimme zu“, „stimme nicht zu“ oder „teils teils“ zu antworten. Diese Statements lesen wir allen Befragten vor, also Anwälten, Journalisten, Justitiaren und Berufsverbänden.</p>
	<p>1. Das Vorgehen einiger Presserechtskanzleien gegen Berichterstattung vor der Veröffentlichung kann zu einer Einschränkung der Pressefreiheit führen, weil kritische Berichterstattung tendenziell unterbleibt.</p>
	<p>2. In einer branchenweit akzeptierten Selbstverpflichtung sollten Medien sich Standards setzen, nach welchen Regeln sie bei der Recherche agieren möchten, etwa bei den Fristen zu Konfrontation der Betroffenen. Dies könnte helfen, Rechtsstreitigkeiten zu verhindern.</p>
	<p>3. Es braucht ein Angebot für Medien und freie Journalisten, in denen sie sich kostenlos oder zu stark vergünstigten Konditionen beraten lassen können, damit sie ihre Rechte und Pflichten bei der Veröffentlichung kennen.</p>
Abschluss	<p>Damit wären wir am Ende dieses Interviews. Gibt es etwas, das Sie gerne noch sagen möchten oder haben Sie Fragen?</p>
	<p>Zuletzt noch zum weiteren Vorgehen: Wir würden dieses Interview nun transkribieren und Ihnen diese Fassung zur Autorisierung zu schicken. Alle Informationen dazu werden wir Ihnen dann noch einmal in der Mail schicken. Eine Volltext-Veröffentlichung ist aber, wie schon eingangs gesagt, nicht vorgesehen. Wir würden nur ggf. wenige, besonders zentrale Zitate in der Studie selbst auswählen und natürlich das Interview selbst auswerten.</p> <p>So viel erst einmal von unserer Seite. Herzlichen Dank für Ihre Zeit und die Unterstützung. Einen schönen Tag noch!</p>

Anhang D: Fragebogen der Online-Umfrage von Justitiar:innen in Medienunternehmen und Rundfunksendern

Ihre Angaben werden vollständig anonymisiert ausgewertet. Sie werden nicht auf Ihr Unternehmen rückführbar sein. Wir erheben unternehmensbezogene Daten allein zu dem Zweck, um Ihre erfolgte Teilnahme intern zu dokumentieren. Sie haben jederzeit das Recht, hierüber Auskunft zu erlangen oder die Löschung zu beantragen.

Ihr Unternehmen

Für welches Unternehmen geben Sie im Folgenden Informationen an?

- Regionalverlag (Print und/oder Online)
- Verlag mit überregionaler Ausrichtung (Print und/oder Online)
- öffentlich-rechtlicher Rundfunksender
- privater Rundfunksender
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

Ihr Unternehmen

Wie häufig erscheint Ihr Medium? (Mehrfachantworten möglich)

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

In den folgenden Fragen geht es unter anderem darum, die Häufigkeit einzelner Formen presserechtlicher Auseinandersetzung zu nennen. Sollten Sie hierfür auf keine bei Ihnen geführten Statistiken zurückgreifen können, bitten wir Sie um eine möglichst präzise Schätzung.

Inanspruchnahme nach der Berichterstattung

In wie vielen Fällen wird gegen Ihren Verlag bzw. Ihren Sender pro Monat durchschnittlich wegen bereits erfolgter Berichterstattung mit Rechtsmitteln vorgegangen?

- Fälle pro Monat:
- keine Angabe

Inanspruchnahme nach der Berichterstattung

Um welche Rechtsmittel handelt es sich? Bringen Sie die folgenden Möglichkeiten bitte in eine Reihenfolge, die für Ihr Unternehmen zutrifft. Das häufigste Rechtsmittel soll an oberster Stelle, die geringste an unterster Stelle stehen.

- Abmahnung (Unterlassungsanspruch)
- Gegendarstellung
- Richtigstellung/Nachtrag
- Schadensersatz/Geldentschädigung
- Löschantrag
- sonstige, und zwar:

Warnungen vor der Veröffentlichung

In wie vielen Fällen wenden sich Rechtsanwaltskanzleien durchschnittlich pro Monat an Ihren Verlag bzw. Ihren Sender, um eine bevorstehende Berichterstattung verhindern zu wollen? Wir meinen hier zum Beispiel Anrufe bei Ihrem Unternehmen, E-Mails, Schreiben per Fax oder Post sowie „presserechtliche Informationsschreiben“.

- Fälle pro Monat:
- keine Angabe

Warnungen vor der Veröffentlichung

Wie häufig führen diese Warnungen dazu, dass die Berichterstattung unterbleibt oder nicht in der geplanten Weise erfolgt?

- nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- immer
- keine Angabe

Warnungen vor der Veröffentlichung

Wie reagieren Sie gewöhnlich, wenn eine Kanzlei Ihr Unternehmen vor einer Veröffentlichung warnt? (Mehrfachantwort möglich)

- Kontaktaufnahme mit der Redaktion
- Kontaktaufnahme mit der Chefredaktion
- Gespräch mit der Kanzlei, welche die Warnung ausspricht
- Beauftragung einer externen Kanzlei zur
- Interessenwahrnehmung
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

Warnungen vor der Veröffentlichung

In welcher Weise reagieren Sie regelmäßig auf Versuche, Berichterstattung zu verhindern? (Mehrfachnennungen möglich)

- Streichung, Ergänzung oder Korrektur einzelner Aussagen
- vorläufiges Unterlassen der kompletten Berichterstattung
- dauerhaftes Unterlassen der kompletten Berichterstattung
- Veröffentlichung ohne Identifizierung des Betroffenen
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

Warnungen vor der Veröffentlichung

Werden die (angeblich) bevorstehenden Rechtsverstöße Ihrer Erfahrung nach zu Recht oder zu Unrecht als solche gerügt?

- immer zu Recht
- meistens zu Recht
- gleichermaßen zu Recht und zu Unrecht
- meistens zu Unrecht
- immer zu Unrecht
- keine Angabe

Warnungen vor der Veröffentlichung

Wie bewerten Sie es, wenn Ihrem Verlag bzw. Ihrem Sender von einer Berichterstattung mit Hinweis auf ein bestehendes Haftungs- und/oder Prozessrisiko abgeraten wird? (Mehrfachnennung möglich)

- sinnvolle Hilfestellung für Journalisten und Justitiare
- berechtigtes Interesse von Betroffenen der Berichterstattung
- Versuch der Einschüchterung
- unerwünschte Mitteilung
- Nötigung
- sonstiges, und zwar:
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

Wie viele „presserechtliche Informationsschreiben“ von Rechtsanwaltskanzleien sind im Jahr 2017 bei Ihnen eingegangen, um Ihren Verlag / Ihren Sender vor einer Berichterstattung zu warnen? Ein solches liegt vor, wenn Kanzleien anlasslos auf eine erfolgte oder bevorstehende Berichterstattung in anderen Medien Bezug nehmen und erklären, dass eine Übernahme bestimmter Informationen in der eigenen Berichterstattung rechtliche Folgen haben werde.

- Anzahl der Schreiben:
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

Wie groß ist der durchschnittliche Arbeitsaufwand in Minuten, den die Entgegennahme, Bearbeitung und Weiterleitung eines „presserechtlichen Informationsschreibens“ bei Ihnen verursacht?

- Aufwand in Minuten pro Schreiben:
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

Suchen Sie oder Ihre Redaktion in Vorbereitung auf eine Berichterstattung proaktiv nach „presserechtlichen Informationsschreiben“?

- ja
- nein
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

Wie häufig können solche „presserechtlichen Informationsschreiben“ den Effekt erzielen, dass nämlich Berichterstattung gänzlich unterbleibt oder jedenfalls die im Schreiben genannten Informationen herausgelassen werden?

- nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- immer
- keine Angabe

Presserechtliche Informationsschreiben

Was sind die häufigsten Gründe, dass nach einem „presserechtlichen Informationsschreiben“ eine Berichterstattung gänzlich unterbleibt oder zumindest die im Schreiben genannten Informationen nicht mehr enthält? (Mehrfachnennungen möglich.)

- Eine Berichterstattung ist in der angemahnten Form ohnehin nicht geplant.
- Das Schreiben enthält Informationen, die den Sachverhalt neu bewerten lassen.
- Das ökonomische Risiko eines Rechtsstreits ist zu hoch.
- Die Journalisten recherchieren erneut, um ihre Aussage zu überprüfen.
- Vermeidung von Ärger oder Unannehmlichkeiten
- Ausweichen auf andere Personen oder Themen zur Risikovermeidung
- „Verhandeln“ mit der Kanzlei, was stattdessen geschrieben werden kann
- „juristisches Lektorat“ durch Anwaltskanzleien
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

Ihre bisherigen Antworten

Beruhen Ihre bisherigen Antworten auf Schätzungen oder konnten Sie hierzu auf unternehmensinterne Statistiken zurückgreifen?

- Schätzungen
- eigene Statistiken
- teils, teils
- keine Angabe

Präventive Anwaltstätigkeit

Das Presserecht in Deutschland ist im Grundsatz repressiv ausgestaltet, sodass sich Betroffene erst nach einer Berichterstattung dagegen zur Wehr setzen können. Manche Anwälte erklären hingegen offen, dass sie Berichterstattung im Sinne ihrer Mandanten regelmäßig gänzlich verhindern möchten, also präventiv agieren. Stellt dieses präventive Agieren Ihrem Eindruck nach eine Zunahme in den vergangenen Jahren dar in der anwaltlichen Praxis?

- ja, präventive Maßnahmen sind häufiger geworden.
- nein, präventive Maßnahmen sind nicht häufiger geworden.
- weiß nicht, zur Beurteilung haben wir zu wenige Fälle.
- keine Angabe

Präventive Anwaltstätigkeit

Journalisten beklagen bisweilen, dass Betroffene einer Berichterstattung Fragen von einem Anwalt beantworten lassen, daraus aber nicht zitiert werden darf. Wozu raten Sie in diesen Fällen?

- Wir zitieren grundsätzlich aus den Antworten der Anwälte.
- Wir halten uns an die Vorgabe, nicht zu zitieren.
- Wir entscheiden das je Einzelfall.
- Wir haben solche Fälle nicht.
- keine Angabe

Ihre abschließende Beurteilung

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	keine Angabe
Wir haben es regelmäßig nicht mit vielen verschiedenen Anwälten zu tun, sondern mit wenigen Presse-recht-Kanzleien.						
Informationsschreiben der Anwälte halte ich für legitim, denn auch Betroffene müssen ihre Rechte wahren können.						
Eine Strategie der Anwälte besteht darin, durch die Androhung von Rechtsstreitigkeiten ökonomische Risiken aufzuerlegen und Berichterstattung so zu vermeiden.						
Unser Justitiariat besitzt ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen, um auf das Vorgehen der Anwälte angemessen reagieren zu können.						

Ihr Justitiariat

Wie viele Justitiare arbeiten in Ihrem Unternehmen im Bereich des Presse- und Äußerungsrechts, haben also regelmäßig mit den Sachverhalten dieser Befragung zu tun?

- Anzahl der Justitiare:
- Wir haben kein eigenes Justitiariat.
- keine Angabe

Interesse an den Ergebnissen?

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Studie. Wenn Sie die Ergebnisse interessieren, schicken wir Ihnen gerne ein fertiges Exemplar der Studie. Hinterlassen Sie uns dann einfach hier Ihre E-Mail-Adresse. Ansonsten klicken Sie einfach auf „Weiter“.

- Ihre E-Mail-Adresse:

- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migratiospakt“ – Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte – Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe und Eva Spittka)
- Nr. 35 Agenda-Setting bei ARD und ZDF? – Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching und Gabriele Hooffacker)
- Nr. 34 Demoskopie, Medien und Politik – Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)
- Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern – Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)
- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III – Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)
- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97**
Wolfgang Schroeder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96**
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
Michael Haller
Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91***
Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.
Die AfD vor der Bundestagswahl 2017
Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90***
Hans-Jürgen Art, Martin Kempe, Sven Osterberg
Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema
Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 89***
Christina Köhler, Pablo Jost
Tarifkonflikte in den Medien
Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?
- **OBS-Arbeitsheft 88***
Bernd Gäbler
Quatsch oder Aufklärung?
Witz und Politik in heute show und Co.

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 99

„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“

Studie zu präventiven Anwaltsstrategien
gegenüber Medien