

2. Legt ein Dritter i. R. seiner Website einen Link auf das kostenlose Datenbankangebot eines Informationsanbieters, kommt es auf die Umstände des Einzelfalls an, ob von einem stillschweigenden Einverständnis des Informationsanbieters zur Vervielfältigung ausgegangen werden kann.

3. Werden nach Aufruf des Links zahlreiche Funktionen der Datenbank ausgeblendet, wobei das Angebot in einem separaten Fenster i. R. d. Gesamtangebots des Dritten erscheint, ist nicht von einem stillschweigenden Einverständnis des Datenbankanbieters auszugehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn auf der fremden Website kein Lesezeichen (Bookmark) für das Datenbankangebot angebracht werden kann.

LG Hamburg,
Urteil vom 12. 7. 2000 – 308 O 205/00 (nicht rechtskräftig)
MMR 2000,761



BGB §§ 823, 1004 – Unverlangte E-Mail-Werbung

1. Die Zusendung einer unaufgeforderten E-Mail mit Werbecharakter an eine Anwaltskanzlei greift in deren Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb ein. Hierfür genügt bereits die erstmalige Versendung einer E-Mail.

2. Der Versender der E-Mail haftet dem Empfänger auf Ersatz der Abmahnkosten.

AG Charlottenburg,
Urteil vom 21. 3. 2000 – 4 C 382/99
MMR 2000,775



§§ 36, 19 Abs. 2 und Abs. 1 GWB – Verbesserung des Informationszugangs

1. Eine durch einen Zusammenschluss bewirkte Verbesserung des Informationszugangs kann nur dann zur Entstehung oder

Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen, wenn dem Informationszugang keine erheblichen rechtlichen und tatsächlichen Hindernisse im Wege stehen.

2. Die Prognose, dass durch den Zusammenschluss eine übertragende Marktstellung verstärkt wird, setzt voraus, dass etwaige Wettbewerbsvorsprünge im weiteren Marktgeschehen kraft der durch den Zusammenschluss geschaffenen Marktstruktur und/oder wettbewerbswirksamen Ressourcen erhalten oder abgesichert bleiben; kann eine längerfristige Verschlechterung der Marktstruktur nicht mit hinreichender Sicherheit erwartet werden, ist der Zusammenschluss freizugeben.

BKartA,
Beschluss vom 20. 9. 2000 – B7 – 99/00
WuW 2001,1



GWB § 36 Abs. 1 – Produktmarkt von Anzeigenblättern

Regionale Tageszeitungen und monatlich erscheinende Anzeigenblätter stellen gesonderte Produktmärkte dar.

BKartA,
Freigabe-Beschluss vom 12. 4. 2000 – B6-20/00
WuW 2000



BGB § 823 Abs. 1; GG Art. 1, 2; StGB §§ 174, 182 – Veröffentlichung von Daten eines Sexualstraftäters im Internet

Die Veröffentlichung von Namen, Foto und Strafverurteilungen eines Sexualstraftäters über das Internet löst keinen Anspruch auf Schmerzensgeld aus.

AG Charlottenburg,
Urteil vom 27. 3. 2000 – 10 C 317/99
MMR 2000,772

Buchbesprechungen

Zum Handbuch des Presserechtes

Martin Löffler/Reinhart Ricker (Hrsg.): **Handbuch des Presserechtes**, begründet von Martin Löffler und Reinhart Ricker; 4., neu bearbeitete Auflage von Dr. Reinhart Ricker M.A., Professor für Medienrecht und Medienpolitik an der Universität Mainz, Rechtsanwalt in Frankfurt/Main, München 2000, 705 Seiten; in Leinen DM 138,00.

Der Verlag wirbt für dieses nun in vierter Auflage erschienene Standardwerk des Presserechtes: „Sie brauchen das Werk als Anwalt oder Richter, als Mitarbeiter in Presseverlagen oder Medienunternehmen für den schnellen Zugriff auf alle relevanten Fragen als Journalist, um über ihre Rechte und Pflichten genau Bescheid zu wissen, als Student oder Volontär zur Vorbereitung auf Prüfung und Beruf, als ‚Pressegeschädigter‘ schließlich, wenn Sie sich wehren wollen.“

In der Tat: Ein Anwalt oder ein Richter und der Verlagsjurist in der Rechtsabteilung können ihre „Recherchepflicht“ im Presserecht nur erfüllen, wenn sie den Löffler/Ricker – zusammen mit einigen wenigen anderen Standardwerken – grundsätzlich hinzuziehen.

„Mitarbeiter in Presseverlagen oder Medienunternehmen“, die das Handbuch verwerten sollten, sind nicht etwa nur die Mitarbeiter in der Rechtsabteilung, sondern auch die Verlagsleiter und Mitarbeiter im Vertrieb, im Personalbereich und in der Werbung. Ein Beispiel: In der Woche, in welcher diese Buchbesprechung verfasst worden ist, wurde allerorten – unnötig und nutzlos – entgegen den Hinweisen des Handbuches rechtswidrig mit den Reichweiten der LAC/2001 geworben. Nebenbei zeigt dieses Beispiel, dass es nicht ausreicht, sich allein oder doch weitgehend auf die Verlagsjuristen zu verlassen. Die Weichen werden in der Praxis oft zu Zeiten gestellt, zu denen die

Juristen noch gar nicht mitwirken. Die Juristen bekommen das Kind – durchaus verständlich – oft erst im Brunnen zu Gesicht. Im Beispielfall wurden, wie heute zu hören ist, insoweit die Weichen sogar schon bei der Konzeption der LAC/2001 ohne Juristen falsch gestellt. Es war damals wohl nicht bekannt, was die Änderung der Grundgesamtheit werberechtlich bedeutet.

Anders als es die zitierte Werbung verspricht, bietet das Handbuch jedoch nicht im wörtlichen Sinne „den schnellen Zugriff auf alle relevanten Fragen“. Die Werbung des Verlages lehnt sich hier an Anpreisungen an, die in der Werbung für juristische Literatur um sich greifen.

Das Handbuch von *Löffler/Ricker* zeichnet sich zwar dadurch aus, dass es über alle spezifischen Bereiche des Presserechts hinweg – intelligent, meist übersichtlich und zuverlässig – eine Fülle von Material bietet. Bemerkenswert, wenn nicht bewundernswürdig ist, dass seit der dritten Auflage ein Autor allein für dieses 700 Seiten-Werk steht. *Martin Löffler*, von *Ricker* im Vorwort als Nestor des Presserechts gewürdigt, ist – den Leserinnen und Lesern der AfP bekannt – im Jahre 1987 verstorben. Ob es beim Alleinautor bleiben kann, wenn das Handbuch nicht nur zuverlässig das Schrifttum wiedergeben, sondern weiterhin auch der vorausseilenden Praxis gerecht werden will, ist fraglich. Das Handbuch versteht unter Presserecht in einem weiteren Sinne alle für die Presse geltenden Rechtsnormen, also nicht nur das Presse-Äußerungsrecht, sondern auch die für die Presse wichtigen Normen des Arbeitsrechts, des Urheber- und Verlagsrechts, des Wettbewerbs- und Kartellrechts, des Anzeigenwesens, des Zeichen- und des Strafrechts sowie des Postrechts. Allerdings bleiben die Bereiche unberücksichtigt, die auch sonst zu pressespezifischen Themen traditionell außerhalb des Presserechts gesehen werden; so das Gesellschaftsrecht, M&A, das Steuer-, das Transport- und das Versicherungsrecht. Die „körperlosen“ („ausstrahlenden“) Medien werden von *Löffler/Ricker* nicht unter den Begriff der „Presse“ subsumiert. Das Recht des Internet wird dementsprechend im Handbuch nicht dargestellt. Das Handbuch erfasst jedoch in einem weiteren Sinne alle Presseerzeugnisse, auch Bücher, und alle in der Presse tätigen Personengruppen sowie den gesamten technischen, wirtschaftlichen und organisatorischen Apparat der Presseunternehmen. Der Titel hält somit bei *Löffler/Ricker* – mehr als bei manch anderer Publikation zum „Presserecht“ oder gar „Medienrecht“ –, was er verspricht. Nur zum Internet könnte, wie erwähnt, der eine oder andere Interessent enttäuscht sein.

Dennoch, „auf alle relevanten Fragen den schnellen Zugriff“ zu bieten, schafft selbst „der Löffler/Ricker“ nicht:

Zum einen werden von der gesamten Literatur einschließlich *Löffler/Ricker* immer wieder offene, aber in der Praxis durchaus relevante Fragen schlechthin negiert. Zu ihnen gehören, um im Bereich der Werbung mit Marktforschungsdaten zu bleiben, verhältnismäßig viele Fragen des Rechts der Pressemarkt- und Pressesozialforschung bis hin zu den zur Zeit im verborgenen umkämpften Recherchepflichten für „Kanzleien-Handbücher“ (die nicht mit den Recherchepflichten für die von Zeitschriften veröffentlichten Bestenlisten übereinstimmen müssen).

Zum anderen kann in einem derart weiten Bereich Vollständigkeit sowieso nur angestrebt, aber nie erreicht werden. So fehlen bei aller Perfektion im Handbuch von *Löffler/Ricker* beispielsweise Hinweise zu den am 1. 6. 1999 in Kraft getretenen Neuerungen im Internationalen Privatrecht. Genauso fehlen – in dem hier als Beispiel gewählten internationalen Bereich – Ausführungen zu juristischen Angriffen gegen deutsche Zeitschriften im Ausland nach abweichendem (ausländischem) Ortsrecht.

Zwischen diesen beiden Gruppen liegt der Fall, dass das Handbuch ebenso wie weiteres Schrifttum zum Presserecht Fragen offen lässt,

obwohl sie die Literatur in einem größeren Zusammenhang ausdrücklich beantwortet. So erwähnt das Handbuch nur, dass vergleichende Werbung nicht „herabsetzen“ darf. Es beantwortet aber nicht die Frage, was unter „herabsetzen“ im Sinne dieses Verbotes zu verstehen ist. Der Wortlaut des Gesetzes stellt ohne Wenn und Aber ausschließlich auf „herabsetzen“ ab. Wird somit rechtswidrig herabgesetzt, wenn – in der Presse ein alltäglicher Fall – mit Daten für eine Zeitschrift geworben wird, sie habe die Konkurrenz in dieser und jener Beziehung auf die Plätze verwiesen? Die Literatur zum Presserecht befasst sich, soweit ersichtlich, mit dieser Frage nicht. Die allgemeine Literatur zum Oberbegriff „Wettbewerbsrecht“ beantwortet die Frage dagegen – wenn auch nur knapp: Es wird mit dieser Werbung zwar herabgesetzt, aber wenn zu einem sachbezogenen Vergleich unumgänglich herabgesetzt werden muss, wird nicht im Sinne des Verbotes herabgesetzt.

Von unschätzbarem Wert wäre es, wenn ein Handbuch – wie es die zitierte Werbung weiter verspricht – Journalisten ermöglichen könnte, „über ihre Rechte und Pflichten genau Bescheid zu wissen“. Wie es sich mit den Rechten und Pflichten der Journalisten wirklich verhält, hat am griffigsten, frühzeitig und als Erster *Peter Lerche* formuliert, sodass ihn der Rezensent zum wiederholten Male zitieren möchte. *Lerche* hat klar erkannt: Die Abwägung zwischen Pressefreiheit und Persönlichkeitsrechten „bringt jeden Rechtsberater deutscher Medienunternehmen in die Zwangsrolle eines Hellsehers, eine verzweifelte Rolle“. Stets „über Rechte und Pflichten genau Bescheid zu wissen“, ist vor allem auch im Presserecht die euklidische Quadratur des Kreises. Die Wissenschaft stellt der Rechtsprechung für zweifelhafte Fälle letztlich nur den Dezisionismus zur Verfügung: Jeder Richter muss auf allen Rechtsgebieten – vernünftig, verantwortungsbewusst, im Rahmen der Rechtsanwendungslehren und mit Hilfe bereits vorliegender Rechtsprechung und Literatur – so entscheiden, wie er persönlich es im Einzelfall für richtig hält. So insbesondere, wenn nach den „berechtigten Interessen“ geurteilt werden muss. Diese Sach- und Rechtslage führt dazu, dass oftmals eben nur ein Hellseher dem Journalisten über seine Rechte und Pflichten genau Bescheid sagen kann.

Die Wissenschaft setzt erst dazu an, diese Misere zu überwinden. Einige wenige Arbeiten liegen vor. Das Handbuch von *Löffler/Ricker* bietet, realistisch beurteilt, das gegenwärtig Bestmögliche. Es stellt umfassend Rechtsprechung und Literatur dar. Die bekannte Grundsatzentscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 15. 12. 1999 zum Persönlichkeitsschutz bei der Publikation von Bildern sog. absoluter Personen der Zeitgeschichte und die Nichtannahme von dreizehn presserechtlichen Verfassungsbeschwerden im März und April 2000 arbeitet das Handbuch ein. Umfassend ließen sich diese Entscheidungen in der vierten Auflage noch nicht würdigen. Das Thema ist insgesamt noch längst nicht ausgeschrieben. Das wohl Wichtigste muss überhaupt erst noch richtig erkannt und übertragen werden: Die Bedeutung der rechtlichen Anerkennung kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse durch das Bundesverfassungsgericht.

Um Journalisten besser Bescheid über Rechte und Pflichten zu geben, fehlen zudem – anders als es die Werbung verspricht – in allen Standardwerken und auch sonst Analysen nach Gerichtsbezirken. Ergebnis solcher Analysen wird voraussichtlich sein, dass aufgrund des Dezisionismus und des fliegenden Gerichtsstandes bestimmte Fallgruppen in einen Gerichtsbezirk kanalisiert werden und der Rechtsprechung dieses Gerichtsbezirkes in einzelnen Bereichen eine schweigende Mehrheit von Gerichten in anderen Bezirken gegenübersteht. Erstes Schrifttum zu dieser Problematik ist erschienen.

Wenn das Handbuch auch das gegenwärtig Bestmögliche bietet, fragt sich dennoch, ob die Journalisten auf „den Löffler/Ricker“ und die anderen Standardwerke zurückgreifen. In der Praxis herrscht wohl insoweit das Prinzip des „learning by doing“ in Begleitung der

Rechtsabteilungen und der Anwälte (die ihrerseits das Handbuch und die anderen Standardwerke zuziehen). Zu dieser Begleitung durch Rechtsabteilungen und Anwälte gehören oft tägliche Einzelgespräche und immer wieder Referate in den Redaktionen.

Schließlich noch zum Schluss der Werbung – zu den Hinweisen auf Studenten, Volontäre und „Pressegeschädigte“: Zu empfehlen ist das Handbuch diesen Gruppen im Rahmen professioneller Begleitung von Ausbildern und Presserechtlern.

Wie aufgeschlossen ist das Handbuch? Altert es, nachdem es jetzt schon in der vierten Auflage erscheint und die erste Auflage vor mehr als zwanzig Jahren verfasst worden ist? Das Handbuch von *Löffler/Ricker* gehört zu den Werken, die – aus der Sicht des Rezensenten – neuen Erkenntnissen und Entwicklungen gegenüber besonders aufgeschlossen sind. So hat Ricker mit als Erster die neuen Überlegungen zur Bedeutung der Pluralität für das Recht aufgegriffen; und zwar bei der für das Presserecht im Mittelpunkt stehenden Abgrenzung der Tatsachenbehauptung von der Meinungsäußerung. Von alters her haben Rechtsprechung und Schrifttum in der Regel keine Bedenken, für den Einzelfall zu argumentieren:

Im konkreten Fall liegt eine Tatsachenbehauptung vor, weil die Äußerung mit den Mitteln der Beweiserhebung überprüfbar ist. Wie die Äußerung aufzufassen ist, richtet sich nach der Auffassung des Durchschnittslesers. Wie der Durchschnittsleser auffasst, ist jedoch eine dem Beweise unzugängliche Rechtsfrage. Also: Überprüfbar, aber dann doch nicht. – Gegenhinweise werden herkömmlich übergangen und auch in angesehenen Publikationen nicht einmal erwähnt.

Das Handbuch von *Löffler/Ricker* befasst sich dagegen eingehend und zustimmend mit den neuen Gegenhinweisen: Wie die Leserinnen und Leser im konkreten Fall auffassen, ist eine Sachverhaltsfrage, keine – dem Beweis unzugängliche – Rechtsfrage. „Rechtsfrage“ ist nur, ob und inwieweit – welche – Auffassungen der Leserinnen und Leser rechtserheblich sind. Ein Teil (zum Beispiel 45%) fasst eine Äußerung so auf, eine zweite Gruppe (im Beispiel ebenfalls 45%) dagegen gerade anders, und eine dritte Gruppe (10%) hat keine Meinung. Wer soll „der Durchschnittsleser“ sein? Ob „der Durchschnittsleser“ im Beispiel entweder das eine oder das andere annimmt, muss ein unlösbares Rätsel bleiben. *Löffler/Ricker* gibt zutreffend den Ansatz dazu wieder, wie zu definieren ist, wenn „der Durchschnittsleser“ als Kriterium aufgegeben wird: Abzustellen ist darauf, wie ein erheblicher Teil der Leserinnen und Leser auffasst. Dieser Ansatz muss für den Begriff „Tatsachenbehauptung“ und andere Begriffe weiter konkretisiert werden. Dazu kann an die Definitionen des Rezensenten zur Irreführungs- und zur Verwechslungsgefahr angeschlossen werden.

Diese Konkretisierung ergibt, dass eine Tatsachenbehauptung in dem geltend gemachten Sinne vorliegt, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind: Ein erheblicher Teil der nach dem Sinn und Zweck der Norm relevanten Leserinnen und Leser muss die Äußerung in der jeweiligen Situation in dem geltend gemachten Sinne auffassen und annehmen, dass die Äußerung in diesem Sinne objektiv als wahr oder

unwahr festgestellt werden kann. Unwahr ist die so aufgefasste Äußerung, wenn sie nicht mit den wirklichen Verhältnissen in Einklang steht. Ob die Voraussetzung: „ein erheblicher Teil der Leserinnen und Leser“ erfüllt ist, muss durch Auslegung der in Frage stehenden Norm nach den bekannten Auslegungsmethoden – und damit auch nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Bedeutung der Pressefreiheit bei der Abgrenzung von Tatsachenbehauptungen zur Meinungsäußerung – ermittelt werden. Die Formulierung: „mit den Mitteln der Beweiserhebung überprüfbar“ wurde bei der Formulierung der Voraussetzungen hier nicht übernommen, damit nicht der Eindruck entsteht, von den Leserinnen und Lesern würden professionelle juristische Überprüfungen erwartet.

Obwohl das Handbuch also bislang aufgeschlossen ist und nicht altert, empfiehlt sich schon heute für die fünfte Auflage, nicht nur zu aktualisieren, sondern ganze Abschnitte neu zu konzipieren. Wenn man auch nur bei den in dieser Buchbesprechung bereits aufgeführten Beispielen verbleibt: Bislang baut das Handbuch umfassend auf dem grundsätzlichen Verbot der vergleichenden Werbung auf. Nachdem sich nun der Grundsatz geändert hat, wäre es nur Flickwerk, wollte sich die fünfte Auflage weiterhin auf punktuelle Korrekturen beschränken. Für die vierte Auflage lassen sich die punktuellen Korrekturen noch rechtfertigen, weil bis zum Abschluss der Arbeiten für die vierte Auflage das Gesetz noch nicht geändert worden war und nur die Rechtsprechung die Umsetzung der EU-Richtlinie vorweggenommen hatte. Zudem fallen die Werbung mit Warentests und Testergebnissen im Anzeigentext einerseits sowie die Werbung mit Leseranalysen, Leserstrukturanalysen und Tausenderpreisen andererseits heute nicht mehr weit auseinander. Es drängt sich auf, künftig diese Themen in einem Kapitel: „Die Werbung mit Marktforschungs- und Sozialforschungsdaten“ zusammenzufassen. Ein weiteres Beispiel zur vorgeschlagenen Neuordnung: Zwischen der Gegendarstellung einerseits sowie der Unterlassung, dem Widerruf und Schadensersatz andererseits stehen nicht Bereiche wie Zeugnisverweigerung, Beschlagnahmen und Arbeitsrecht. Ein weiteres Beispiel: Die neuen Überlegungen zur Bedeutung der Pluralität der Wirklichkeit für das Recht greifen nicht nur in die Abgrenzung: Tatsachenbehauptung/Meinungsäußerung ein, sondern beeinflussen – was bislang im presserechtlichen Schrifttum allgemein außer acht gelassen wird – stark alle Rechtsbereiche.

Fazit: Wer im Presserecht insgesamt gute Arbeit leisten will, muss dieses Handbuch zuziehen. Richter und Anwälte sowie Mitarbeiter in den Rechtsabteilungen der Presseverlage und Medienunternehmen und darüber hinaus auch Mitarbeiter in der Verlagsleitung, im Personalwesen, im Vertrieb und in der Werbung sollten auf dieses Handbuch nicht verzichten. Journalisten, Studenten, Volontäre und Betroffene können das Handbuch im Rahmen juristischer Begleitung nutzbringend verwenden. Was allerdings die Verlagswerbung – illusionär und laienhaft – verspricht, können weder das Handbuch von *Löffler/Ricker* noch sonst ein Hand- oder Lehrbuch oder ein Kommentar halten.

Hon.-Prof. Rechtsanwalt Dr. Robert Schweizer, München

Literatur

Ansprüche bei Markenverletzung im US-amerikanischen Recht. Von Oliver Rothe. – Münster: Verlag Lit, 2000. Münsteraner Studien zur Rechtsvergleichung; zugl. Dissertation Universität Münster (Westf.), 264 S., brosch., DM 49,80.

Avantgarde und Erweiterter Kunstbegriff. Eine Aktualisierung des Kunst- und Werkbegriffs im Verfassungs- und Urheberrecht. Von Christine Fuchs. – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000. 179 S., brosch., DM 79,-.