

Public Affairs: Ethik und Recht politischer Interessensvertretung

Jan Mönikes, Rechtsanwalt
Schalast & Partner Rechtsanwälte

Ausgangslage

- Egal ob sich der **moderne Lobbyist** mit Bezeichnungen wie „Politikberater“, „Public Affairs Manager“, „Government Relations Manager“ oder „Corporate Citizenship“ neu gewandet und damit zugleich ein gewandeltes Verständnis von politischer Interessensvertretung demonstrieren will:
- In den Augen einer Mehrheit der veröffentlichten Meinung bleibt er Vertreter der Interessen seines Arbeitgebers und damit ein verdächtiger, wenn nicht gar gänzlich zwielichtiger Mensch:
- „Lobbyisten sind Leute, die bestechen wollen; Politiker sind Leute, die sich bestechen lassen“ (Alan Rosenthal)
- Ausnahmen bilden nur **Repräsentanten von NGOs**, die zumindest vorgeblich allein für eine „gute Sache“ und nicht für individuelle Interessen streiten. Ob sich individuelle Interessen der Beteiligten aber völlig von den Sachlichen trennen lassen, ist fraglich. Denn, bei allen Unterschieden, „was ADAC, Gewerkschaften und Frauenverbände mit UmweltschützerInnen oder Eine-Welt-Läden eint, ist die Forderung nach der Förderung von NGOs. Mehr Geld, Informationen, Posten usw. wollen alle.“ (Nach: www.projektwerkstatt.de/topaktuell/UVU/ngo.pdf)

Ausgangslage

- Die Mehrheit der politischen Akteure erkennt zwar an: Lobbying ist der **legitime** Prozess der Beeinflussung öffentlicher Entscheidungsträger in Gesetzgebungsprozessen. Er ist eine Form der Wahrnehmung berechtigter Interessen außerhalb der Strukturen von Parteien und Parlamenten.
- Doch auch aus Sicht vieler Politiker umfasst „Public Affairs“ auch **zweifelhafte Formen der Beziehungen** zum Staat. Dazu gehören die Ausübung von Druck, unlautere Parteispenden oder geheime Treffen im Hinterzimmer.
- Es überwiegt daher die Ansicht: Lobbying trägt zu besserer Gesetzgebung bei, muss aber unter Beobachtung, ggfs. unter **öffentliche Aufsicht** gestellt werden, um wenigstens das Informationsrecht der Bürger durchzusetzen.
- Spezielle Lobbying-Gesetze sind in dieser Ambivalenz oft **Ausdruck symbolischer Gesetzgebung**: Sie versprechen Transparenz, ändern aber wenig. Das liegt meist daran, dass Lobby-Gesetze auf falschen Prämissen fußen, die Interessenvertretung entweder bestraft oder unterschätzt.

Grundrecht auf Lobbying

- Lobbying steht als ein „Jedermannsrecht“ und Gegengewicht zur Macht des Parteienstaats im gesellschaftlichen Vor-Raum der Politik aber unter **besonderem Schutz des Grundgesetzes** als Teil der/des
 - Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 GG)
 - Koalitions- und Vereinsfreiheit (Art. 9 GG)
 - Petitionsrecht (Art. 17 GG)
- Der Gesetzgebungsprozess kennt daher das **Verbändeprivileg** (insb. § 47 GGO) einer Pflicht-Anhörung von Fachkreisen, Zentral- und Gesamtverbänden zu Gesetzentwürfen, sogar noch vor dem parlamentarischen Verfahren.
- Mit jedem öffentlichen Skandal werden jedoch **Einschränkungen** dieser Rechte wahrscheinlicher. Daher besteht neben einer grundsätzlichen Motivation auch ein ganz praktisches Interesse der Branche, einen eigenen Beitrag zur Akzeptanz der eigenen Tätigkeit zu leisten, insbesondere eine „Ethik“ politischer Interessensvertretung zu entwickeln.

Begriff der Ethik

- Die **Ethik** (altgriechisch ἠθική (ἐπιστήμη) ēthikē (epistēmē) „das sittliche (Verständnis)“, von ἦθος ēthos „Charakter, Sinnesart“ (dagegen ἔθος: Gewohnheit, Sitte, Brauch), vergleiche lateinisch mos) ist eines der großen Teilgebiete der Philosophie und befasst sich mit Moral, insbesondere hinsichtlich ihrer Begründbarkeit. Cicero übersetzte als erster êthikê in den seinerzeit neuen Begriff philosophia moralis, der seitdem in der lateinsprachlichen Philosophie verwandt wurde.
- Die Ethik – und die von ihr abgeleiteten Disziplinen (z. B. Rechts-, Staats- und Sozialphilosophie) – bezeichnet man auch als „**praktische Philosophie**“, da sie sich mit dem menschlichen Handeln befasst (im Gegensatz zur „theoretischen Philosophie“, zu der die Logik, die Erkenntnistheorie und die Metaphysik als klassische Disziplinen gezählt werden).

Quelle: Wikipedia

Kodifizierte Ethik

- Ethik findet ihren Ausdruck in staatlichen Normen, aber auch in anderen geschriebenen und ungeschriebenen Regeln, auf die man sich ohne staatlichen Zwang geeinigt hat. Ausdruck geschriebener Regeln sind Kodizes:
- **Moralkodizes** regeln das zwischenmenschliche Verhalten. Sie müssen daher universal anwendbar sein. Der **Code d’Athenes** hat weltweiten Geltungsanspruch. Ihm liegen ›ethische Prinzipien‹ der Öffentlichkeitsarbeit zugrunde, angehängt an die Deklaration der Menschenrechte: Sie handeln von der Würde des Menschen und von der Achtung, die ihm daher entgegengebracht werden muss.
- **Verhaltenskodizes**, zum Beispiel der europäische **Code de Lisbonne** von 1978 oder in den USA der **Code of Professional Standards**, befassen sich nicht mit der Würde des (Einzel-)Menschen, sondern enthalten spezifische Verhaltensnormen der Profession PR gegenüber Auftrag- und Arbeitgebern, gegenüber den Medien und dem eigenen Berufsstand. Solche Verhaltenskodizes sind wichtige Ergänzungen der Moralkodizes. Sie können, da sie den Gebräuchen und Sitten des jeweiligen Landes entsprechen, von Zeit zu Zeit neueren Entwicklungen angepasst, also geändert werden.

Code d'Athène

- auch **Code d'Ethiques** genannt, ist die Grundlage aller Moralkodizes aller nationalen und internationalen PR-Verbände mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft. Autor war der Franzose Lucien Matrat.
- Beschlossen wurde er am 11. Mai 1965 in Athen von der Generalversammlung des Centre Europeen des Relations Publiques (CERP), im November 1989 in Confederation Europeenne des Relations Publiques umbenannt. CERP ist die Dachorganisation der europäischen nationalen PR-Berufsverbände.
- Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) übernahm den Kodex am 31. August 1966. Eine überarbeitete Fassung wurde am 17. April 1968 von der International Public Relations Association (IPRA), eine auch von außereuropäischen Mitgliedern getragene internationale PR-Expertenorganisation mit Einzelmitgliedschaft, als "Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit" verabschiedet.

(Quelle: DRPR)

Code d'Athène

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
„CODE D'ETHIQUES“	
<p>angenommen von der „Confédération Européenne des Relations Publiques“ C.E.R.P. anlässlich der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965 und von der DPRG am 31. August 1966 übernommen als „CODE D'ATHENE“</p> <p>Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den „Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person“ proklamiert, und dass die PR-Fachleute deshalb, wie auch aus den natürlichen Bedingungen ihres Berufes heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;</p> <p>angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Rechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat, und dass der Mensch diese Rechte nur in dem Ausmaß auch ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;</p> <p>angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen weitgehend dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;</p> <p>eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Einzelmenschen möglich machen, den PR-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen muss;</p> <p>aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex zur Richtschnur machen und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.</p> <p>Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände</p> <ol style="list-style-type: none"> zur Verwirklichung dieser geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite „Erklärung der Menschenrechte“ zugesichert sind; die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen; sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen an derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt; 	
1	

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
<ol style="list-style-type: none"> sich der Tatsache bewusst sein, dass die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf es mit sich bringt, dass nach seinem Verhalten auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird; in der Ausübung seines Berufes die allgemeine „Erklärung der Menschenrechte“ respektieren; die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenständigen Meinungsbildung achten; die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren Standpunkt zu vertreten; in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird; seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal und ehrenhaft zu handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren. <p>Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,</p> <ol style="list-style-type: none"> die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen; Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten; sich für Aktionen oder Vorhaben herzugeben, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen; irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe unbewusste Antriebe manipuliert oder hervorgerufen werden können, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte. 	
2	

Code de Lisbonne

- Gilt als der **Europäische Kodex für ein professionelles Verhalten** in der (politischen) Öffentlichkeitsarbeit.
- Der Text wurde von der Confederation Europeenne des Relations Publiques (CERP) anlässlich einer Generalversammlung in Lissabon am 16. April 1978 angenommen.
- Die Mitgliederversammlung der DPRG hat ihn am 14. März 1980 nur insoweit übernommen, als er mit den deutschen Mitgliedschaftsbedingungen übereinstimmte. Die in der französischen und englischen offiziellen Version in Artikel 19 artikuliert Pflicht zur Anzeige bei Verstößen und die Androhung von Sanktionen bei Nichtanzeige wurden unter Berufung auf das deutsche Recht nicht anerkannt.
- Die Mitgliederversammlung der DPRG übernahm diesen Kodex erst am 11. Mai 1991 und nur mit einer verkürzten Fassung des Artikels 19. Dabei entfiel allerdings auch die Präambel mit ihrer Aufforderung “to observe the International Code of Public Relations Ethics known as the Code of Athens, the text of which is annexed to the present Code, of which it is deemed to form an integral part.

Code de Lisbonne

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
CODE DE LISBONNE	
<p>Teil I Kriterien für Personen, die diesem Kodex unterstehen</p> <p>Teil II Allgemeine berufliche Verhaltensregeln</p>	<p>Europäischer Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit (Kodex von Lissabon), beschlossen am 03. November 1989 und von der DPRG am 11. Mai 1991 übernommen</p> <p>Artikel 1 Alle Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die gemäß den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodex. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.</p> <p>Artikel 2 In der Ausübung ihres Berufes respektieren die Public Relations-Fachleute die Grundsätze der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“, insbesondere den Grundsatz der Freiheit der Meinungsäußerung und den der Presse- bzw. Medienfreiheit. Auf diesen Grundsätzen beruht auch das Recht des Individuums, Informationen im Rahmen professioneller Vertraulichkeitsregeln zu erlangen. Public Relations-Fachleute handeln in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse und unternehmen nichts, was die Würde des Einzelnen verletzen würde.</p> <p>Artikel 3 In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch und irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.</p> <p>Artikel 4 Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen nicht irreführend sein.</p> <p>Artikel 5 In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind. Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.</p>
1	

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
<p>Gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern</p> <p>Artikel 6 Public Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.</p> <p>Artikel 7 Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.</p> <p>Artikel 8 Vertreten Public Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag- oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühestmöglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.</p> <p>Artikel 9 Public Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.</p> <p>Artikel 10 Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.</p> <p>Artikel 11 (laut Beschluss der 41. DPRG-Mitgliederversammlung am 17. Juni 2000 in Mainz für die Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt) Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem messbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.</p>	<p>Teil III Spezifische Verhaltensnormen</p>
	2

DRPR Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum

- Insbesondere in der Folge der „**Hunzinger-Affäre**“ 2002 gab es in Deutschland eine lebhafte Debatte, ob die geltenden Selbstregulierungsmechanismen und gesetzlichen Regelungen hinreicht sind.
- Nach **Urteil des DRPR** hat „Moritz Hunzinger [...] dem Ansehen des Berufstandes PR erheblichen Schaden zugefügt. Er hat durch sein Handeln, insbesondere durch solche Geldzuwendungen, die Politiker in Konflikte mit ihren Ämtern gebracht haben, in der Öffentlichkeit den Eindruck erweckt, dies sei übliche PR-Praxis. Er hat durch seine anschließenden Äußerungen nicht dazu beigetragen, diesen Eindruck zu entkräften.“
- Der Rat bezog sich dabei auf Artikel 18 des Code de Lisbonne: "PR-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstands schaden könnte."
- Der Rückgriff auf solch eine „schwammige“ Generalklausel ist problematisch. Auch daher wurde eine **Präzisierung der Regeln** für das Lobbying für nötig erachtet. Der Deutsche Rat für Public Relations hat schließlich am 12. Mai 2004 spezielle Regeln für die „Kontaktpflege im politischen Raum/ Lobbying“ aufgestellt, die von der Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft am 22. Mai 2004 begrüßt wurden.
- Getragen wird der Rat von den vier großen Branchenverbänden: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA), der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol).

DRPR Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum



DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
GETRAGEN VON DPRG GPRA BDP DEGEPOL	
<p>DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum</p> <p>Präambel</p> <p>Kontaktpflege zwischen dem Gemeinwohl verpflichteten Politikern und Beamten einerseits und Organisationen mit partikularen Zielen andererseits ist legitim. Sie bezweckt den Austausch von Informationen und den Abgleich unterschiedlicher Auffassungen und Situationsanalysen. Sie ermöglicht den Vortrag partikulärer Forderungen oder Erwartungen an die Politik und setzt sie damit dem öffentlichen Disput widersprechender Anliegen aus. Dadurch dient sie dem allseitigen besseren Verständnis und fördert am Gemeinwohl orientierte Sachentscheidungen.</p> <p>Voraussetzung für ein solches Wirken ist erstens, dass das Kontakt- und Kommunikationsmanagement der im politischen Raum Tätigen - ihre Public Affairs - unbeschadet ihrer beruflichen Verschwiegenheitspflichten eine konsequente Transparenz gegenüber ihren Adressaten und der politisch interessierten Öffentlichkeit wahrt. Zweitens hat die lobbyistische Einflussnahme auf politische Entscheidungen mit redlichen Mitteln zu erfolgen.</p> <p>Beide Gebote gelten sowohl für die intern beratenden wie für die nach außen agierenden Vertreter des politischen Kontakt- und Kommunikationsmanagements. Public Affairs-Berater und Lobbyisten erkennen sie als verpflichtend an. Sie sind sich bewusst, dass Verstöße gegen die folgenden Bestimmungen eine öffentliche Füge oder Mährung durch den Deutschen Rat für Public Relations nach sich ziehen können.</p> <p>1. Transparenzgebot</p> <p>1.1 Das politische Kontakt- und Kommunikationsmanagement der im politischen Raum tätigen Unternehmen, Verbände, Stiftungen und sonstigen Organisationen zielt auf einen Personenkreis von Politikern und Beamten ab, der gegenüber Öffentlichkeiten rechenschaftspflichtig ist. Auch Public Affairs-Berater und Lobbyisten tragen daher dafür Sorge, dass ihre Organisation, ihre Interessen und ihre hauptsächliche Arbeitsweise (z.B. Lobbying, Pressearbeit, Veranstaltungen etc.) in geeigneter Weise öffentlich gemacht werden.</p> <p>1.2 Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben ihren politischen Gesprächspartnern ihre Auftraggeber sowie ihre und deren Interessen jeweils offen zu legen.</p> <p>1.3 Nehmen Public Affairs-Berater und Lobbyisten an öffentlichen Diskussionen teil, die die Ziele der auftraggebenden Organisation betreffen, so gilt die Pflicht zur Offenlegung des Auftraggebers und seiner Interessen auch gegenüber dem Diskussionspublikum. Dabei ist es unerheblich, unter welcher unverfänglichen Bezeichnung Public Affairs-Berater und Lobbyisten auftreten. Sie dürfen nicht durch eine vorgeblich neutrale Position ihre tatsächliche Funktion verschleiern.</p> <p>1.4 Politische Kampagnen sind ein Instrument der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie müssen daher offen geführt werden und die</p>	<p>ANSCHRIFT Markensraße 24 D-10117 Berlin</p> <p>TELEFON (030) 8 04 09 733</p> <p>TELEFAX (030) 8 04 09 734</p> <p>E-MAIL drpr@dprg.de</p> <p>INTERNET http://www.drpr-online.de</p>
<p>Vorstand: Richard Gaisl Stellvertretender Vorstand: Matthias Rosensthal</p> <p>Mitglieder: Prof. Dr. phil. Günter Bertels Stephan M. Corner Uwe Doldorfer Dr. Thomas Gausly Dr. Alexander Güßler Holko Krottschmer Josef Lats Hans-Peter Meiser Gernot Maritz Ulrich Nies Manfred Pletinger Monika Proke Dr. Michael Reuter, LL.M. Harald von Stackelburg Dr. Roland Stahl Ehrenvorsitzender: Dr. Horst Avenarius</p>	

Verhaltenskodex de‘ge‘pol

- Ebenfalls im Jahr 2002 gründete sich die „Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.“ („de‘ge‘pol“) mit dem Ziel einer verstärkten Professionalisierung und der Entwicklung eines neuen (ethischen) Selbstverständnis von Politikberatung.
- Der Verband richtet sich vorrangig an PA-Agenturen und verabschiedete daher neben einem eigenen **Verhaltenskodex** auch einen **Kriterienkatalog zum Qualitätsmanagement** der recht konkrete Empfehlungen für Berater und ihre Kunden enthält.
- Zudem behält sich die de‘ge‘pol im Falle eines groben Verstoßes gegen die Vereinsgrundsätze den Ausschluss eines Mitgliedes vor, basierend auf den Entscheidungen des DRPR.

Verhaltenskodex de'ge'pol



de'ge'pol

Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.
German Association of Political Consultants

Verhaltenskodex de'ge'pol – Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.

Präambel

Politikberaterinnen und Politikberater haben eine Vermittlungsfunktion zwischen Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Dies stellt sie vor die Aufgabe, einerseits die Interessen ihres Auftraggebers zu wahren, andererseits die Wahrung des Gemeinwohls als Zielsetzung von Politikberatung auch bei der Durchsetzung individueller Interessen eines Auftraggebers zu berücksichtigen.

Der ständige Wechsel zwischen den Feldern Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit verlangt daher von Politikberaterinnen und Politikberatern eine besondere Sensibilität und Transparenz in der Ausübung ihres Berufs.

Vor diesem Hintergrund haben die in Brüssel ansässige Society of European Affairs Professionals (SEAP), die American Association of Political Consultants (AAPC) und die englische Association of Professional Political Consultants (APPC) bereits Verhaltenskodizes verabschiedet. Im Rahmen des Professionalisierungsprozesses von Politikberatung gibt sich die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (de'ge'pol) einen eigenständigen Verhaltenskodex, um gegenüber der Öffentlichkeit und den Auftraggebern aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ein klares Zeichen der Transparenz zu setzen. de'ge'pol-Mitglieder sind Berufstätige aus den Bereichen Public Affairs, Politikfeldberatung und Kampagnenberatung.

Verhaltenskodex

Politikberatung ist Bestandteil demokratischer Prozesse. In der Ausübung ihres Berufes respektieren und befördern Politikberaterinnen und Politikberater die Grundsätze des internationalen Rechtes und die Vorgaben der nationalen Gesetzgebung, insbesondere die Grundsätze der Freiheit der Meinungsäußerung, des Rechts auf Information, der Unabhängigkeit der Medien und des Schutzes der Persönlichkeitsrechte.

Integrität, die Einhaltung der demokratischen Spielregeln sowie die Achtung der demokratischen Grundordnung bilden die Voraussetzung für den Wettstreit um die besten Ideen und Konzepte. Mit diesem Selbstverständnis stehen die de'ge'pol-Mitglieder für die Professionalisierung der Politikberatung.

Die Mitglieder der de'ge'pol verpflichten sich, folgende Grundsätze bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit einzuhalten:

Verhaltenskodex de'ge'pol (Auszug)

Wahrhaftigkeit

Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, den Medien und der Öffentlichkeit: de'ge'pol-Mitglieder arbeiten ausschließlich mit Informationen, die nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit entsprechen. Sie achten auf Transparenz und vermeiden Irreführung durch Verwendung falscher Angaben. Bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geben sie den Namen ihres Auftraggebers bekannt, wenn sie für ihn tätig werden.

Diskretion

Verpflichtung zur Diskretion: Vertrauliche Informationen von aktuellen oder früheren Auftraggebern werden nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung weitergegeben. Zudem tragen de'ge'pol-Mitglieder dafür Sorge, mögliche berufliche Interessenkonflikte im Sinne der gleichzeitigen Vertretung einander unmittelbar entgegenlaufender Interessen zu vermeiden. Bei möglichen Interessenkonflikten sind die Auftraggeber zu informieren.

Keine finanziellen Anreize

de'ge'pol-Mitglieder üben zur Kommunikation und Realisierung von Interessen keinen unlauteren oder ungesetzlichen Einfluss aus, insbesondere weder durch direkte oder indirekte finanzielle Anreize.

Keine Diskriminierung

de'ge'pol-Mitglieder verpflichten sich, in ihrer beruflichen Tätigkeit keine rassistische, sexistische, religiöse oder anderweitige Diskriminierung zuzulassen oder an ihr teilzunehmen.

Respekt

de'ge'pol-Mitglieder gehen mit Auftraggebern und Kollegen respektvoll um und verpflichten sich, deren berufliche und persönliche Reputation zu achten.

Klare Trennung

de'ge'pol-Mitglieder achten bei der Ausübung ihrer beruflichen Beratungs- und Vertretungstätigkeit auf die strikte Trennung zwischen ihrer beruflichen Tätigkeit einerseits und weiteren politischen Ämtern, Mandaten und Funktionen andererseits.

Keine Berufsschädigung

Jedes de'ge'pol-Mitglied vermeidet grundsätzlich Aktivitäten, die der Gemeinschaft der Politikberater, der Politikberatung an sich oder dem öffentlichen Ansehen der de'ge'pol schaden könnten.

Kriterienkatalog zum Qualitätsmanagement de'ge'pol

de'ge'pol

Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.
German Association of Political Consultants

Kriterienkatalog zum Qualitätsmanagement de'ge'pol – Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.

Einführung

Politikberatung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Vorbereitung, Steuerung und Vermittlung politischer Entscheidungen. Mit wachsenden Ansprüchen an die Politik steigt auch die Forderung nach einer Qualitätssicherung in der Politikberatung.

Die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (de'ge'pol) sieht die Entwicklung und kontinuierliche Verbesserung von Qualitätsstandards als unabdingbare Voraussetzung einer Professionalisierung von Beratungsleistungen für Organisationen an, die Politikberatung in Anspruch nehmen.

Die Qualität von Politikberatung ist dabei zu messen

- an der Fähigkeit, die Einsatzplanung in politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konflikt- und Wettbewerbssituationen effektiv an den vorgegebenen Zielen und den vorhandenen Mitteln auszurichten,
- an der persönlichen und fachlichen Kompetenz des Personals der Politikberatung sowie
- an der Effizienz und Nachprüfbarkeit der Prozesse der Politikberatung.

Interne und externe Politikberater handeln stets im Interesse ihrer Klienten oder Unternehmen, und sind sich bewusst, dass sie diese im Zuge der Auftragsbefolgung auch nach außen hin repräsentieren. In diesem Sinne verstehen sie Kundenorientierung.

Die Qualitätskriterien bieten für Politikberater und Auftraggeber Anhaltspunkte für:

- die Optimierung der eigenen Dienstleistung,
- die Differenzierung im Feld der Politikberatung,
- Entscheidungshilfen bei der Auswahl unter den Anbietern von Beratungsdienstleistungen.

Der 2005 verabschiedete de'ge'pol-Kriterienkatalog zum Qualitätsmanagement in der Politikberatung ergänzt den Verhaltenskodex der de'ge'pol aus dem Jahr 2003. Der Verhaltenskodex und der Kriterienkatalog enthalten die Grundsätze professioneller Politikberatung, wie sie von der de'ge'pol vertreten werden.*

*Der Text des de'ge'pol-Kriterienkatalogs und des de'ge'pol-Verhaltenskodex ist urheberrechtlich geschützt. Die de'ge'pol untersagt daher Politikberatern, die nicht der de'ge'pol angehören, in ihren Unterlagen mit der Einhaltung der de'ge'pol-Vorschriften zu werben. de'ge'pol-Mitglieder sind angehalten, dem Vorstand entsprechenden Missbrauch anzuzeigen.

Korruption verhindern – Empfehlungen des BDI

- Insbesondere im Bereich der (öffentlichen) Beschaffung ist auch in Deutschland **Korruption** weiterhin ein relevantes Thema.
- Transparency Deutschland (TI) definiert Korruption dabei „als Missbrauch von anvertrauter Macht zum privaten Nutzen oder Vorteil.“
- Deutschland belegte nach den Maßstäben der TI im Jahr 2010 mit einem Punktwert von 7,9 (2009: 8,0) im weltweiten Maßstab einen 15. Platz (2009: 14) und bleibt dabei recht stabil „korruptionsfrei“ - im Vergleich zu europäischen und vergleichbaren Industrieländern jedoch nur auf einem mittleren Platz hinter den europäischen Spitzenreitern Dänemark (9,3), Finnland (9,2) und Schweden (9,2).
- Im Bereich der Public Affairs wird dabei von der TI, aber auch vom Europarat, vor allem eine **Verschärfung des Straftatbestands der Abgeordnetenbestechung** (§ 108e StGB) angemahnt.
- In der normalen Arbeit der Public Affairs ist jedoch weniger die klassische Bestechung, sind aber schon „**Gefälligkeiten**“, Essen oder kleine Aufmerksamkeiten skandalisierbar. Eine konkrete Grenzlinie bieten hier auch die Empfehlungen des BDI aber nicht: „Geringe Zuwendungen und Gefälligkeiten müssen im Rahmen des Üblichen bleiben. Dies gilt insbesondere auch für Werbegeschenke und Dienstleistungen. Sie sollten wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und den Empfänger nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit drängt.“

Korruption verhindern – Empfehlungen des BDI



DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken



DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS	
GETRAGEN VON DPRG GPRA BDP DEGEPOL	
<p>DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken</p> <p>Grundsätzliches</p> <p>Bei der Information und Meinungsbildung durch Medien hat es immer Versuche gegeben, die Interessen von Organisationen oder auch Einzelpersonen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Kodizes wie der Code d'Athènes, der Code de Lisbonne oder die „Sieben Selbstverpflichtungen der DPRG“ sollen u.a. die klare Trennung von Journalismus und PR sicherstellen. Sie schaffen zudem die Möglichkeit, Verstöße gegen das Objektivitäts-, Unabhängigkeits-, und Transparenzgebot zu rügen oder zu mahnen.</p> <p>Mit dem Internet ist ein Medium entstanden, das eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen bietet und die Zahl der Akteure bei der öffentlichen Meinungsbildung deutlich erhöht hat. Internetauftritte, Blogs, Tweets, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Bürger, Informationen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren oder öffentliche Diskussionen zu diesen Themen zu initiieren. Die Identität und die beruflichen Interessen des Absenders sind dabei häufig nicht offensichtlich. Unternehmen und Organisationen nutzen diese fehlende Transparenz, um professionelle Interessensvertreter in diesen Medien als vermeintliche Privatpersonen agieren zu lassen oder vergüteten Privatpersonen dafür, dass sie institutionelle Interessen als persönliche Meinung kommunizieren. Diese Privatpersonen übernehmen dabei faktisch eine professionelle PR-Funktion.</p> <p>Der Deutsche Rat für Public Relations hält es daher für erforderlich, die bestehenden Richtlinien und Kodizes um eine spezifische Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken zu ergänzen. Dabei geht es nicht darum, die freie Meinungsbildung von Privatpersonen zu reglementieren. Ziel ist vielmehr ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten. Dies schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden.</p> <p>Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuertem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle Kommunikatoren müssen daher selbst proaktiv und explizit anzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Unternehmen und Organisationen sollen ihr Online-Verhalten im Rahmen ihrer Corporate Governance schriftlich definieren und diese Verhaltensregeln veröffentlichen.</p> <p>Parallel zum Vorgehen in den klassischen Medien wird der DRPR Verstöße gegen dieses Transparenzgebot in Eigeninitiative oder auf der Basis von Beschwerden auch im Online-Bereich rügen oder mahnen. In besonderem Maß gilt dies für Personen oder Unternehmen, die mit dem Erbringen derartiger unzulässiger Leistungen sogar werben.</p>	<p>ANSCHRIFT Marienstraße 24 D-10117 Berlin</p> <p>TELEFON (030) 8 04 03 733</p> <p>TELEFAX (030) 8 04 03 734</p> <p>E-MAIL drpr@dprg.de</p> <p>INTERNET http://www.drpr-online.de</p>
<p>Vorsitzender Richard Gaul Stellvertretender Vorsitzender Matthias Roerthal</p> <p>Mitglieder Prof. Dr. phil. Günter Bentale, Stephan M. Cremer, Uwe Doldorfer, Dr. Thomas Gaudy, Dr. Alexander Göttsar, Heiko Köttemmer, Josef Lalle, Hans-Peter Meier, Cornelia Metz, Ulrich Nebe, Manfred Pflüger, Monika Pross, Dr. Michael Reuter, LL.M. Helmut von Stackelberg, Dr. Roland Stahl, Ehrenvorsitzender Dr. Horst Avenarius</p>	

Die Grundanliegen der Texte

- „Jede Richtlinie beginnt mit einer Standortbestimmung in Form einer Präambel, und während sich solche Präambeln in der Regel mit selbstverständlichen Sachverhalten des Gegenstands befassen, mit unangefochtenen Beschreibungen der jeweiligen Tätigkeiten und ihrer generellen Rechtfertigung, so hat der hier vorgelegte Text bei einer ersten öffentlichen Anhörung am 23. Oktober in Berlin lebhaftere Diskussionen hervorgerufen: In der vorliegenden Fassung wird der Gegensatz zwischen den „dem Gemeinwohl verpflichteten Politikern und Beamten“ einerseits und den „partikularen Interessen“ der Organisationen andererseits scharf herausgearbeitet, für etliche PR-Experten allerdings zu scharf.
- Ihre Frage war recht grundsätzlich: Sind Abgeordnete wirklich dem Gemeinwohl verpflichtet und sind die Interessen der anderen tatsächlich nur partikular? Mit einem auf das Gemeinwohl abhebenden Amtseid sind Regierungsmitglieder und Beamte bewehrt. Kann aber der Recours auf das eigene Gewissen, den das Grundgesetz für die Abgeordneten vorsieht, als ausreichender Hinweis angesehen werden, dass sie dem Gemeinwohl verpflichtet sind?
- Bei der zweiten Frage, ob die Interessen der Lobbying betreibenden Organisationen per definitionem nur partikulare sind, denken wir unwillkürlich an den WWF, an Kinderschutzbünde und dergleichen gemeinnützige Vereinigungen. Aber auch die Vertreter der Wirtschaftslobby werden für ihre partikularen Vorstellungen gemeinwohlinduzierte Rechtfertigungen vorzuweisen haben: Muss Pharmaforschung nicht finanzierbar bleiben? Muss der Landwirtschaft nicht im allgemeinen Interesse geholfen werden? Wenn alle interessegeleitet sind – sowohl die Mehrzahl der bestimmten Organisationen verpflichteten MdBs wie die ihnen zuarbeitenden Lobbyisten -, so müsste wohl am Ende des ersten Absatzes der Präambel als Ergebnis des Lobbyings nicht von der Förderung der am Gemeinwohl orientierten Sachentscheidungen, sondern von deren Konstituierung durch Lobbying gesprochen werden.
- Neben diesen eher philosophischen Problemen birgt die Richtlinie auch ganz praktische Fragen, etwa, wie weit die eingeforderte Transparenz bei den Vertragsverhältnissen zwischen Politikern und Lobbyisten zu gehen habe. Klar ist nur, dass der Tatbestand eines solchen Verhältnisses offen zu legen ist, damit eventuelle Abhängigkeiten offenbar werden (§1.5). Darf aber sein Inhalt völlig „privat“ gehalten werden? Die Diskussion um die Offenlegung der Verträge mit Toll Collect zeigt die Kalamität: Private werden sich immer auf die Privatheit der Vereinbarungen berufen, auch wenn der Inhalt der Verabredungen das ganze Staatswesen und die gesamte Öffentlichkeit angehen.
- Vielleicht wird in dieser Frage ein allmähliches Umdenken der Privaten weiterführen. Die Richtlinie gibt hier die Richtung vor, nicht die Lösung.
- Die Transparenz ist die eine große moralische Herausforderung, Redlichkeit die andere: Keine Korruption, keine Intrigen, kein Geschwätz und keine Wichtigtuerei. Die letzten drei Anforderungen lassen sich allesamt auch durch ein transparenteres Verhalten erreichen, die Korruption indes bleibt ein zentrales Übel. Die Ratsrichtlinie befasst sich dabei nicht mit der generellen mentalen Korruption, die man zum Beispiel hinter jeder üppigen automobilen Pressepräsentation vermutet. (Diesen Komplex behandelt die Ratsrichtlinie über den Umgang mit Journalisten bei Geschenken, Einladungen und PR-Aufträgen).
- Sie hat auch nicht unbedingt den ganz großen Geldtransfer im Auge, der den BDI vor Jahren veranlasste, eine „Empfehlung für die gewerbliche Wirtschaft zur Bekämpfung der Korruption in Deutschland“ herauszugeben und den Transparency International heute so engagiert anprangert. Eher geht es um die recht persönlichen kleinen Handreichungen der Lobbyisten, die Gefälligkeiten wären, hätten sie nicht einen an Hunzinger erinnernden Maßstab des Schmierens im Sinn. Aber gerade hier ist der Wortlaut der BDI-Empfehlung zu Geschenken vorbildlich: „Sie sollten wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss.“ (Siehe § 2.8)“
- Zit. nach Horst Avenarius - Quelle:<http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=15>

Ethik der PR oder Ethik als PR?

- Insbesondere **Prof. Dr. Klaus Merten** übt scharfe Kritik an den bestehenden Kodizes und Gremien:
- *„Eine PR-Ethik erfüllt nicht nur die Funktion der Normensetzung und Normenkontrolle für ethisches Verhalten, sondern auch eine zweite, ganz andere Funktion als Instrument der PR für PR. Die Versuchung, vor allem diese Funktion zu bedienen, ist groß und die Entwicklung der deutschen PR-Ethik ist, wie wir mittlerweile verbindlich wissen, schon bei ihrer Gründung exakt dieser Versuchung erlegen.“* (PR-Ethik: Eine Ethik mit Geburtsfehlern und Gebrechen?)
- Die verfügbaren Kodizes hält er allesamt für
 - wenig praxistauglich,
 - eher holzschnittartig und Schwarz/Weiß gemalt,
 - von geringer Wirksamkeit,
 - behaftet mit problematischer Praxis der Ethik-Kommissionen.

Mertens Kritik

- *„1) Die formulierte Ethik wird zu sehr als PR-Instrument ausgelegt, so dass sie für praktische Probleme keine ausreichend handfeste Richtlinie abgibt. Im Extremfall: Defizite in der primären Funktion werden durch Stärkung der Sekundärfunktion kompensiert. Ein deutlicher Indikator dafür sind diffuse Formulierungen, deren attachierte Eleganz oder positive Färbung dann hilft, Defizite oder gar Widersprüche zu kaschieren.*
- *2) Defizite oder Widersprüche verhindern, dass die Ethik in der Praxis umfassend wirksam werden kann. Die Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit nimmt zu, die Wirksamkeit der Ethik nimmt ab.*
- *3) Folglich wird eine Verschärfung der Ethik von den zuständigen Gremien vorgenommen, die unglücklicherweise jedoch den Abstand zwischen ethischer Forderung und praktischem Handeln weiter vergrößert und damit nicht deren Wirksamkeit, sondern deren Unwirksamkeit steigert.“*

Gesetzliche Grenzen

- Vermag vielleicht die kodifizierte Ethik auch nicht alle Lücken in der Praxis zu schließen und für alle relevanten Zweifelsfragen Handlungsanleitung geben, so sind es nicht die freiwillig verfassten Kodizes, die der PR und der politischen Interessensvertretung verlässliche Grenzen vorgeben würden. Es sind vielmehr die **staatlichen Normen**, strafbewehrte Gesetze und Regelungen.
- Zu unterscheiden ist dabei zwischen speziellen Regelungen, die z.B. das Lobbying unmittelbar betreffen und allgemeinen Gesetzen, die Public Affairs betreffen und damit bestimmte Aktivitäten beschränken.
- Spezielle gesetzliche Regeln gibt es dabei in Deutschland wenige, jedoch sind eine Reihe von **allgemeinen Gesetzen** in der praktischen Arbeit zu berücksichtigen. Insbesondere im Web 2.0 verschwimmen die Grenzen dort sehr schnell.

Besondere rechtliche PA-Regeln

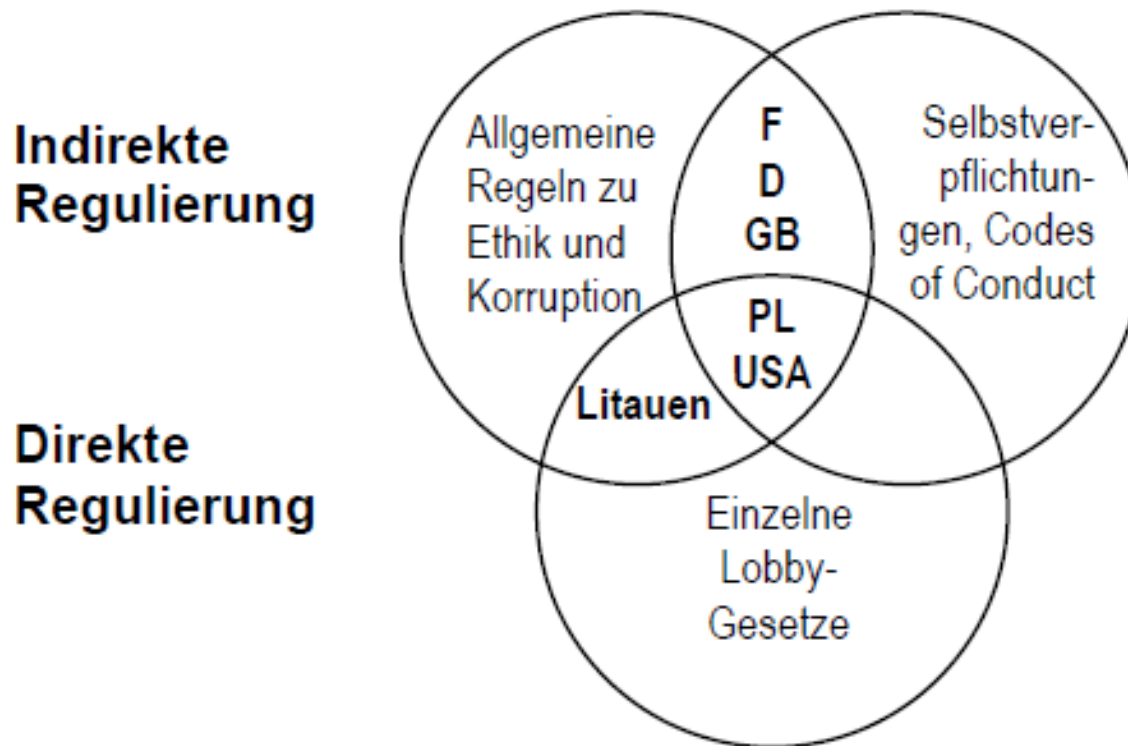


Abbildung: M. Drozd

Lobby-Recht: Direkte Regulierung

- Spezielle Registerpflichten für Interessensvertreter wie in den USA, Polen oder in Brüssel z.B. mit Offenlegung der Etats und ihrer Kontakte werden immer wieder diskutiert, existieren in Deutschland aber nicht.
- Mit Blick auf die im Grundgesetz geschützte Freiheit der Berufsausübung (Art. 12 GG), dem Petitionsrecht (Art. 17 GG), der Freiheit des Mandats (Art. 38 Abs. 1 S. 2 GG) und dem Zeugnisverweigerungsrecht des MdB (Art. 47 GG), dürfte einem verpflichtenden „Verhaltenskodex“ für das Lobbying auch verfassungsrechtlich kaum Chancen gegeben sein.
- Ein spezielles Gesetz, eine Art „große Lösung“ zur Regulierung von Lobbying Aktivitäten, ist daher absehbar nicht zu erwarten. Interessensvertretung wird immer im rechtlichen und ethischen Graubereich bleiben, so wie durch Politik erst Recht entsteht und nicht durch Recht Politik vorgegeben sein kann.
- **Verschärfte Regelungen** z.B. für Zutrittsberechtigungen (Hausausweise) zu den Gebäuden des Bundestages sind möglich, lösen jedoch keines der vorgeblichen oder tatsächlichen politischen Probleme, sondern verursachen vor allem nur höheren administrativen Aufwand.

Indirekte Regulierung

- **Parteiengesetz:** Spenden von Unternehmen und Verbänden sind möglich; keine Obergrenze, aber kein Steuerabzug; Transparenzpflichten ab € 10.000
- **Strafrecht:** Bestechung, Bestechlichkeit
- **Beamtenrecht:** Geschenke Verbote/ Beschränkungen, Reisen, Bewirtung, Vergünstigungen – Vorschriften sind strenger geworden, selbst Werbegeschenke wie Kalender sind tabu. Wird aber als überzogen in der Praxis nicht gelebt, wenn nicht als Teil spezieller Regelungen (z.B. § 78 Abs. 4 GemO BW).
- **Abgeordnetenrecht:** insbesondere Anlage 1 der Geschäftsordnung des Bundestages; Gesetz über Rechtsverhältnisse der Abgeordneten: Auskunftspflicht gegenüber Bundestagspräsident über berufliche Tätigkeiten, Nebentätigkeiten, Mitgliedschaften in Gremien, Ehrenämter, Spendeneinnahmen und geldwerte Zuwendungen, Gastgeschenke etc. Nebeneinkünfte werden pauschalisiert veröffentlicht.
- **Informationsfreiheitsgesetz (IFG):** Gewährt Bürgern grundsätzlich freien Zugang zu allen in öffentlichen Verwaltungen zugänglichen Informationen. Abschied vom Amtsgeheimnis, Kulturwandel zu: „Alles ist grundsätzlich öffentlich, was nicht eindeutig geheim ist“.
- Fünfjährige „Cooling-Phase“ nach dem Ausscheiden als **Karenzzeit** für Beamte, Mitglieder der Bundeswehr und Richter (§ 20a Soldatengesetz).

Sponsoringregeln § 78 IV GemO BW

- „Die Gemeinde darf zur Erfüllung ihrer Aufgaben nach [§ 1 Abs. 2](#) [freiwillige Aufgaben] Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen oder an Dritte vermitteln, die sich an der Erfüllung von Aufgaben nach [§ 1 Abs. 2](#) beteiligen. Die Einwerbung und die Entgegennahme des Angebots einer Zuwendung obliegen ausschließlich dem Bürgermeister sowie den Beigeordneten. Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet der Gemeinderat. Die Gemeinde erstellt jährlich einen Bericht, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckbestimmungen anzugeben sind, und übersendet ihn der Rechtsaufsichtsbehörde.“
- Inhaltlich geht es bei der Abgrenzung zur **strafbaren Vorteilsannahme** (§ 331 StGB) bzw. Vorteilsgewährung (§ 333 StGB) und zu anderen Straftatbeständen (Untreue, Betrug, Steuerstrafrecht) häufig um die sog. Unrechtsvereinbarung. Eine Strafbarkeit des Bürgermeisters kommt aber nur in Betracht, wenn dessen Spendenwerben die Qualität eines „Forderns“ im Sinne von § 331 StGB erreicht oder wenn es sich um persönliche Zuwendungen handelt.
- Durch die Annahmeentscheidung des Gemeinderats wird der Amtsträger grundsätzlich entlastet.

§108e StGB - Abgeordnetenbestechung

- (1) Wer es unternimmt, für eine Wahl oder Abstimmung im Europäischen Parlament oder in einer Volksvertretung des Bundes, der Länder, Gemeinden oder Gemeindeverbände eine Stimme zu kaufen oder zu verkaufen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.
- (2) Neben einer Freiheitsstrafe von mindestens sechs Monaten wegen einer Straftat nach Absatz 1 kann das Gericht die Fähigkeit, Rechte aus öffentlichen Wahlen zu erlangen, und das Recht, in öffentlichen Angelegenheiten zu wählen oder zu stimmen, aberkennen.

Kritik am bestehenden §108e StGB

*„Er umfasst **nicht** das mittelbare Fordern oder Annehmen, kennt keine Bestrafung der Bestechung zugunsten Dritter, etwa Angehöriger oder einer Organisation und erfasst nur Abstimmungen im Parlament und seinen Ausschüssen. Da nach der Arbeitsweise des Parlaments aber die Würfel für Abstimmungen nicht erst im Plenum, sondern bereits in den Fraktionen bzw. in Verhandlungen zwischen den Fraktionen fallen, diese aber keine Abstimmung in einer Volksvertretung darstellen, bedeutet dies, dass dort, **wo die eigentliche Meinungsbildung erfolgt**, wo also der parlamentarische Prozess am ehesten korruptionsanfällig ist, das Strafrecht nicht greift. Auch die **Weitergabe von Insiderinformationen** an Außenstehende kann nicht erfasst werden. Das gesamte Verhalten **außerhalb der Volksvertretung**, auch wenn es in Ausübung des Mandats erfolgt, ist nicht strafrechtsrelevant.“* (<http://108e.de/volltext> Zitat nach: Anne van Aaken)

Allgemeine Regeln

- In der Praxis von hoher Relevanz sind Regelungen, die die **Zulässigkeit konkreter Maßnahmen** der PA bestimmt.
- Zu den für PA relevantesten allgemeinen Gesetzen zählen
 1. das Äußerungsrecht und die Pressegesetze
 2. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und
 3. das Wertpapierhandelsgesetz
- Während hier ein Risiko der Grenzverletzung nach kalkulierbar sein mag, ist eine Risikoabwägung im Bereich möglicherweise strafbarer Handlungen schon grundsätzlich nicht möglich.
- Denn wenn sich ein Risiko realisiert, besteht in der Regel eine strafrechtliche Haftung sowohl des konkret Handelnden, aber auch der Geschäftsleitung eines Unternehmens wegen Untreue. Auch wenn die konkrete Handlung dem Unternehmen wirtschaftlich genutzt haben mag, kann sie als Untreue strafbar sein!
- Gerade im Internet und dem Web 2.0 sind die bestehenden rechtlichen Grenzen oftmals sehr schnell überschritten.

- Gerade die sozialen Medien im Internet bieten fantastische neue Möglichkeiten für PA-Aktionen, mit dem Ziel Politik und Bevölkerung zu
 - informieren,
 - involvieren und schließlich zu
 - mobilisieren.
- Wenn nicht lediglich mit einer einzelnen, individuell bekannten Person via Internet kommuniziert wird oder ein namentlich persönlich bekannter Benutzerkreis adressiert wird, ist jedoch zu beachten, dass jeder Äußerung im Internet ein massenmediales Potential und eine entsprechende Wirkung zukommt.

Sorgfaltspflichten bei Onlinepublikationen

- Auch für Telemedien gilt gem. § 54 RStV: Jede Webseite oder jedes sonstige Telemedium mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, muss den "anerkannten journalistischen Grundsätzen" entsprechen.
- Informationen, die online veröffentlicht werden, müssen vom Anbieter auf Inhalt, Herkunft und ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden
- Schleichwerbung ist verboten
- Inhalt einer Reportage und der dazugehörige Kommentar sind zu trennen
- Meinungsumfragen müssen bei repräsentativem Sinn als solche deklariert werden
- Es besteht eine Impressumspflicht (§ 5 TMG, § 55 RStV)
- Gem. § 56 RStV kann gegenüber demjenigen der unwahre und ehrenrührige Tatsachen behauptet bzw. andere öffentlich mit beleidigenden Werturteilen belegt entsprechend den allgemeinen Grundsätzen ein Richtigstellungs- und Gendarstellungsanspruch verlangt werden.
- Das kann auch für Publikationen im Intranet gelten!

Spannungsverhältnis: Persönlichkeitsrechte und Meinungsfreiheit

- Art. 2 I, Art. 1 I GG schützt das allg. Persönlichkeitsrecht, v.a.:
 - Recht auf informationelle Selbstbestimmung
 - Recht am eigenen Wort und am eigenen Bild
 - Schutz der persönlichen Ehre
- Rahmencharakter: neben der Herausbildung von Fallgruppen bedarf es immer einer Güterabwägung im Einzelfall
- Schranken: verfassungsmäßige Ordnung einschließlich der Rechte anderer
- Art 5 I GG schützt die Meinungsfreiheit, die Pressefreiheit, die Freiheit der Rundfunkberichterstattung sowie die Freiheit der Filmberichterstattung
- Schranken: allgemeine Gesetze, Gesetze zum Schutz der Jugend, Recht der persönlichen Ehre
- Herausragende Bedeutung als „eines der vornehmsten Grundrechte überhaupt“ als Grundlage für den Kampf der Meinungen als Lebelement eines freiheitlichen Staates – BVerfGE 7, 198, 108 f.
- Presserecht soll Spannungsverhältnis in Einklang bringen

Persönlichkeitsrechte von Unternehmen

- Auch Unternehmen genießen den Schutz des § 186 StGB (üble Nachrede) und den Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts
- Bei jur. Personen stützt sich das Persönlichkeitsrecht auf Art. 2 I GG (nicht auf Art. 1 I GG) i.V.m. Art. 19 Abs. 3 GG
- Der Umfang des Persönlichkeitsschutzes wird begrenzt und bestimmt durch
 - das Wesen der juristischen Person als Zweckschöpfung des Rechts
 - die der juristischen Person zugewiesenen Funktionen
 - die soziale Wertgeltung der juristischen Person (z.B. als Arbeitgeber oder Wirtschaftsunternehmen)
 - geringerer Schutz gegen Ausspähung als im privaten Bereich, juristische Personen haben keine Privat- und Intimsphäre: Aber, auch juristischen Personen steht das Recht am eigenen Wort und am eigenen Bild zu (Schutz vor Ausspionierung)

Persönlichkeitsrechte von Unternehmen

Beispiele:

- Die wirtschaftliche Betätigungsfreiheit eines Unternehmens wird durch Ausspähung, wie etwa heimliche Filmaufnahmen, beeinträchtigt (OLG Hamm, Urteil vom 21.07.2004, 3 U 116/04)
- Das allgemeine Persönlichkeitsrecht eines Unternehmens ist verletzt, wenn ein Wissenschaftler, der für Wissenschaftsprüfer und Steuerberater Fortbildungsseminare durchführt, Ablichtungen eines im Bundesanzeiger veröffentlichten Jahresabschlusses, der die finanzielle Situation dieses Unternehmens offenbart, an Banken und Seminarteilnehmer weitergibt, ohne den Namen und die Adresse des Unternehmens unkenntlich zu machen.

Juristische Personen des öffentlichen Rechts:

- Sind durch die §§ 185 ff StGB geschützt
- Genießen keinen Persönlichkeitsschutz, da sie in Wahrnehmung ihrer öffentlichen Aufgabe keine Grundrechtsträger sind

Besonderheit: Indemnität

- Indemnität verleiht Abgeordneten das Recht auf freie Rede im Parlament und schützt sie vor dienstlicher oder gerichtlicher Verfolgung wegen Äußerungen im Plenum oder im Ausschuss
- Auch dürfen sie nicht wegen ihres Abstimmungsverhaltens verfolgt werden
- Ausgenommen von diesem Schutz sind verleumderische Beleidigungen und Äußerungen außerhalb des parlamentarischen Bereichs
- Die Indemnität als Recht eines einzelnen Abgeordneten kann im Gegensatz zum Recht vor Strafverfolgung (Immunität) nicht vom Parlament aufgehoben werden

INFORMIEREN

- Das Internet ermöglicht besonders schnelle Informationen mit enormem Reichweitenpotential
- Nicht immer ist jedem das in dem Moment so bewusst, in dem er die Nachricht verbreitet. Insbesondere mobile Endgeräte laden zu schneller Kommunikation ein
- Zugleich überwindet die Nutzung mobiler Systeme auch die räumlichen Schranken von Sitzungssälen und eröffnet die Möglichkeit, in laufende parlamentarische Prozesse hinein und hinaus zu informieren und zu kommunizieren.



Twitter: Schneller als der Präsident erlaubt

Twitter Schneller als der Präsident

Samstag 23.05.2009, 18:08 - von FOCUS-Korrespondent Thomas Wiegold, Berlin



Um 14:18 Uhr twitterte Klöckner das Wahlergebnis

Als der Bundestagspräsident die Wahl Horst Köhlers verkündete, war das Wahlergebnis im Internet schon längst bekannt: Abgeordnete bedienten fleißig den Nachrichtenstrom auf Twitter.

Gerüchte machen im Bundestag immer schnell die Runde. Bei jeder Wahl oder entscheidenden Abstimmung wissen die Geschäftsführer der Fraktionen in der Regel schon vor der offiziellen Mitteilung des Parlamentspräsidenten, wie das Ergebnis ausgefallen ist. Schließlich stammen die Schriftführer, die die Stimmen auszählen, aus

ZUM THEMA

Bundespräsidentenwahl
Beethovens neuntes und König Fußball

Bundespräsidentenwahl
Vertrauen ist gut, Kontrolle entscheidend

Bundespräsidentenwahl
Erster Punktsieg für Schwarz-Gelb

Netzwahlkampf
Obama-Helfer kämpft für Steinmeier

SPD online
Herzstück in Himmelblau

SCHLAGWÖRTER

Bundespräsident
Bundespräsidentenwahl

Ihren Reihen. Bei **Horst Köhlers Wahl zum Bundespräsidenten** erfuhr aber erstmals nicht nur der kleine Kreis der Eingeweihten, dass der Amtsinhaber wiedergewählt war – sondern gleich jeder Interessierte im Internet.

Den Anfang machte der Bonner SPD-Parlamentarier Ulrich Kelber. Von seinem Handy schickte er um 14.15 Uhr am Samstagnachmittag, gut eine Viertelstunde vor der Bekanntgabe durch Bundestagspräsident Norbert Lammert, eine Mitteilung an den Kurznachrichtendienst Twitter: „Nachzählung bestätigt: 613 Stimmen. Köhler ist gewählt!“ Wenige Minuten zuvor hatte der Bonner auf dem Internetdienst, der 140 Zeichen lange Nachrichten für jeden Interessierten zum Nachlesen bereithält, das Gerücht angedeutet: „Köhler hat 613 Stimmen. Das wäre genau die kleinste Mehrheit.“

Geheimnisverrat eines Abgeordneten? Das sieht Kelber nicht so: „Kenne kein Verbot, Wahlergebnisse bekannt zu geben. Schließlich habe ich nicht ausgezählt“, teilte der Genosse Nachfragern mit.

Mit ausgezählt hatte allerdings die CDU-Abgeordnete Julia Klöckner, die ebenfalls per Handy eifrig ihren Twitter-Nachrichtenstrom bediente. „Müssen nachzählen – ah, jetzt stimmt's. Umschläge werden geöffnet.“

§ 32 BWahlG Unzulässige Wahlpropaganda und Unterschriftensammlung, unzulässige Veröffentlichung von Wählerbefragungen

(1) Während der Wahlzeit sind in und an dem Gebäude, in dem sich der Wahlraum befindet, sowie unmittelbar vor dem Zugang zu dem Gebäude jede Beeinflussung der Wähler durch Wort, Ton, Schrift oder Bild sowie jede Unterschriftensammlung verboten.

(2) Die Veröffentlichung von Ergebnissen von Wählerbefragungen nach der Stimmabgabe über den Inhalt der Wahlentscheidung ist vor Ablauf der Wahlzeit unzulässig.

Kommunikationsbeschränkungen

- **Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG)**
- **§112 Verletzung der Hausordnung eines Gesetzgebungsorgans**

(1) Ordnungswidrig handelt, wer gegen Anordnungen verstößt, die ein Gesetzgebungsorgan des Bundes oder eines Landes oder sein Präsident über das Betreten des Gebäudes des Gesetzgebungsorgans oder des dazugehörigen Grundstücks oder über das Verweilen oder die Sicherheit und Ordnung im Gebäude oder auf dem Grundstück allgemein oder im Einzelfall erlassen hat.

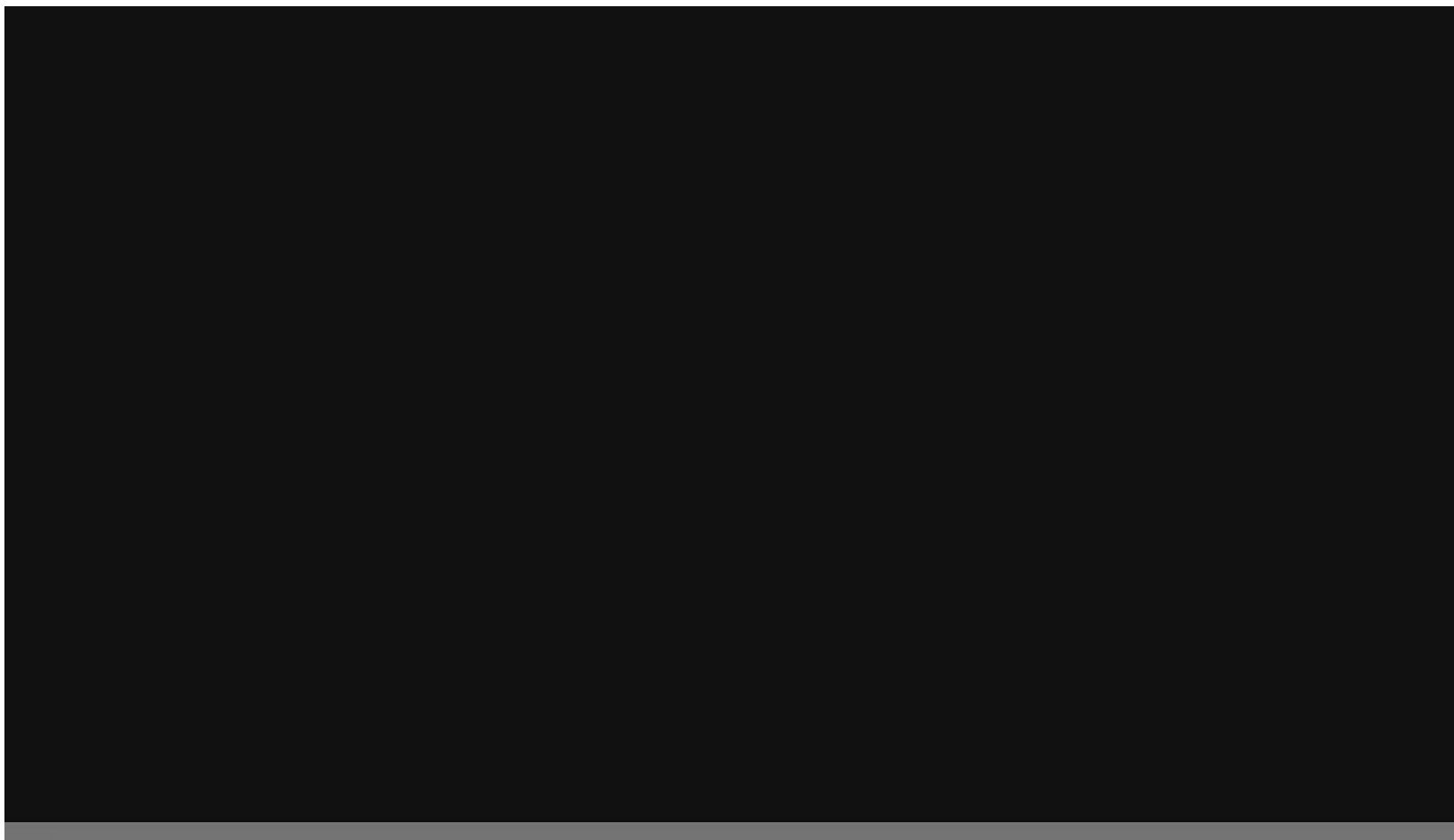
(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu fünftausend Euro geahndet werden.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans des Bundes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder des Bundestages noch für die Mitglieder des Bundesrates und der Bundesregierung sowie deren Beauftragte, bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans eines Landes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder der Gesetzgebungsorgane dieses Landes noch für die Mitglieder der Landesregierung und deren Beauftragte.,,
- **§ 106b Störung der Tätigkeit eines Gesetzgebungsorgans**

(1) Wer gegen Anordnungen verstößt, die ein Gesetzgebungsorgan des Bundes oder eines Landes oder sein Präsident über die Sicherheit und Ordnung im Gebäude des Gesetzgebungsorgans oder auf dem dazugehörenden Grundstück allgemein oder im Einzelfall erläßt, und dadurch die Tätigkeit des Gesetzgebungsorgans hindert oder stört, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Die Strafvorschrift des Absatzes 1 gilt bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans des Bundes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder des Bundestages noch für die Mitglieder des Bundesrates und der Bundesregierung sowie ihre Beauftragten, bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans eines Landes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder der Gesetzgebungsorgane dieses Landes noch für die Mitglieder der Landesregierung und ihre Beauftragten."

INVOLVIEREN



- Das Internet lässt es zu, sich mit Unbekannten zu (spontanen) Aktionen zu verabreden, die hohe Aufmerksamkeit erzielen können.
- Flash- oder Smart Mobs sind jedoch als „Versammlung unter freiem Himmel“ zu interpretieren und fallen daher unter die Bestimmungen des Versammlungsgesetzes. Ein Smart Mob ist daher wie jede Versammlung unter freiem Himmel anzumelden.
- Der Flashmob gilt auf öffentlichem Gelände als öffentliche Vergnügung; solche sind bei der Gemeinde anzuzeigen. Wird die Straße mehr genutzt, als der Gemeingebrauch es zulässt, liegt eine Sondernutzung vor. Werden Hindernisse bereitet, so sind die §§ 32 und 33 StVO einschlägig.
- Aber auch andere Formen der (spontanen) Mitwirkung können ein Problem darstellen:

ruhrbarone
Journalisten bloggen das Revier



Impressum | Werben auf den Ruhrbarone

Home | Alles über Pop | Auf dem Platz | **Glaube, Sitte, Heimat** | Rest der Welt

In eigener Sache: PR-Rat mahnt FDP

IN [GLAUBE, SITTE, HEIMAT](#) | AM 26 JULI 2010 | VON STEFAN LAURIN



Im vergangenen Sommer haben wir eine Geschichte über den mangelnden Arbeitseifer der damaligen Europawahl FDP-Spitzenkandidatin Silvana Koch-Mehrin veröffentlicht. Das begriff mindestens ein Mitarbeiter der FDP als Arbeitsaufforderung.

Und sie waren fleißig, kommentierten in den betreffenden Artikeln. Was natürlich absolut ok gewesen wäre, wenn sie es nicht anonym getan hätten. Dafür wurde die FDP nun vom Deutschen Rat für Public Relations abgemahnt. Hier die Presseerklärung der DRPG:

PR-Rat mahnt FDP

Berlin, 26.07.2010 Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat nach eingehender Prüfung eine öffentliche Mahnung gegen

die Bundesgeschäftsstelle der FDP ausgesprochen. Diese hatte zugegeben, dass ein Mitarbeiter der Pressestelle mehrfach unter verschiedenen Pseudonymen Kommentare zu einem FDP-kritischen Blogbeitrag gepostet hat. Die verdeckte PR wurde von FDP Rechnern aus online gestellt.

Nachweislich sechs anonyme Kommentare im Blog www.ruhrbarone.de können einem Mitarbeiter der FDP zugeordnet werden. Zwar wurden die FDP-freundlichen Kommentare nicht von Vorgesetzten beauftragt, allerdings gab es auch keine internen Richtlinien oder Verweise auf Verhaltenskodizes der Kommunikationsbranche, die Mitarbeitern der FDP verdeckte PR untersagt hätten.

Was uns in diesem Fall Mitarbeiter der Geschäftsstelle ist, kann

MOBILISIEREN



In Deutschland: Rechtswidrig

- Vieles von dem, was als PA-Maßnahme heute möglich und sinnvoll wäre und in anderen Ländern üblich, ist jedoch in Deutschland nicht gestattet:
- Nach dem **Datenschutzrecht** dürften Daten, aus denen u. a. religiöse und weltanschauliche Überzeugungen, politische Meinungen, die Gesundheit oder das Sexualleben hervorgehen, nur dann verarbeitet werden, wenn eine besondere Rechtsvorschrift dies vorsieht oder der Betroffene einwilligt.
- Wähler müssen darauf vertrauen können, dass ihre Unterstützungsunterschriften für eine Partei nicht der Öffentlichkeit bekannt werden. Verstöße gegen das **Wahlgeheimnis** verletzen auch das Datenschutzrecht.

Twitter-Aufrufe: „Verwählt“



twitter [Login](#) [Join Twitter!](#)

Wer ist dabei? Heute bei der **#FDP-**
anrufen und sagen "Tschuldigung
verwählt!" **#spd+** **#linke** **#cdu-**
#csu- **#grüne** **#jusos** >> +49 30 284
95 80 <<

3:11 AM Feb 16th from web

 **Ajoupachiller**
Manuel V.

RZ-Online über den Flashmob



The screenshot shows the RZ-Online website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Rhein-Szeitung rzonline service'. Below it, a date 'Freitag, 18. Feb. 10' and a note 'Diese Seite stammt aus unserem Archiv! (Klick für die aktuelle Ausgabe)'. A secondary navigation bar includes 'kinowelt', 'videowelt', 'fotowelt', and 'meinewelt'. A main navigation bar lists 'Computer', 'News', 'Spiele & Soft', 'Surftipps', 'PC-Tipps', and 'Multimedia'. The main content area features a headline: 'Trotz "Verwählt"-Flashmob: FDP ist noch erreichbar'. The article text describes a flashmob where people called the FDP-Zentrale in Berlin, claiming to be voters. A tweet from @Ajoupachiller is shown, reporting the phone number +49 30 284 95 80. The article continues to discuss the spread of the idea on social media and the reaction of the FDP-Zentrale. A 'Weiterführende Links:' box contains a link to 'Der Aufruf in Twitter'. An update at the bottom mentions the flashmob spreading to Hesse on Thursday.

Rhein-Szeitung
rzonline service

Freitag, 18. Feb. 10 Diese Seite stammt aus unserem Archiv! (Klick für die aktuelle Ausgabe)

kinowelt videowelt fotowelt meinewelt

Computer News Spiele & Soft Surftipps PC-Tipps Multimedia

Trotz "Verwählt"-Flashmob: FDP ist noch erreichbar

Stuttgart Während sich im Internet die Kunde von einem Telefon-Flashmob auf die FDP-Zentrale verbreitet, merken die Adressaten der Aktion davon noch eigenem Bekunden wenig: Die Telefone in der Berliner FDP-Zentrale glühen angeblich nicht von Menschen, die dann erklären, sie hätten sich "verwählt".

Ein Vorstandsmitglied der Stuttgarter Jusos hatte die Idee und den Aufruf mit der Telefonnummer der Berliner FDP-Zentrale verbreitet. Ein Sprecher der FDP-Zentrale erklärte aber unserer Zeitung, es gingen "nur vereinzelt" Anrufe ein, und die würden "so freundlich behandelt wie andere Anrufer auch". Von Ausnahmeständen an der Telefonzentrale könne keine Rede sein. Zumindest beim Anruf unserer Zeitung bei der Telefonzentrale war die Leitung frei und es meldete sich nach mehrfachem Klingeln ein Mann ohne Anzeichen, genervt zu sein. Der Pressesprecher wollte die Aktion nicht bewerten. "Aber wir bemerken ja kaum etwas davon." Nach 17.30 Uhr liefen Anrufe ohnehin ins Leere: Dann ist die Telefonzentrale nicht mehr (personell) besetzt.

Die Idee zieht aber immer weitere Kreise, die Nachricht wird bei Twitter ständig weitergeleitet. Auch auf der offiziellen Fanseite der SPD bei Facebook wird die Idee inzwischen verbreitet. Und das, obwohl sich der Urheber müht, die Geister wieder einzufangen, die er gerufen hat: Er fordert inzwischen auf, sich nicht mehr zu beteiligen: "Ich finde das nicht gut, dass diese Aktion nun nie endet, das war mit meinem Tweet gestern nicht beabsichtigt", schreibt @Ajoupachiller auf seinem Twitteraccount. Seine entsprechenden Aufrufe werden allerdings nicht so begeistert weitergeleitet. Dafür weisen die Jusos Stuttgart auf ihrer Homepage, dass es sich nicht um eine Aktion von ihnen handelt.

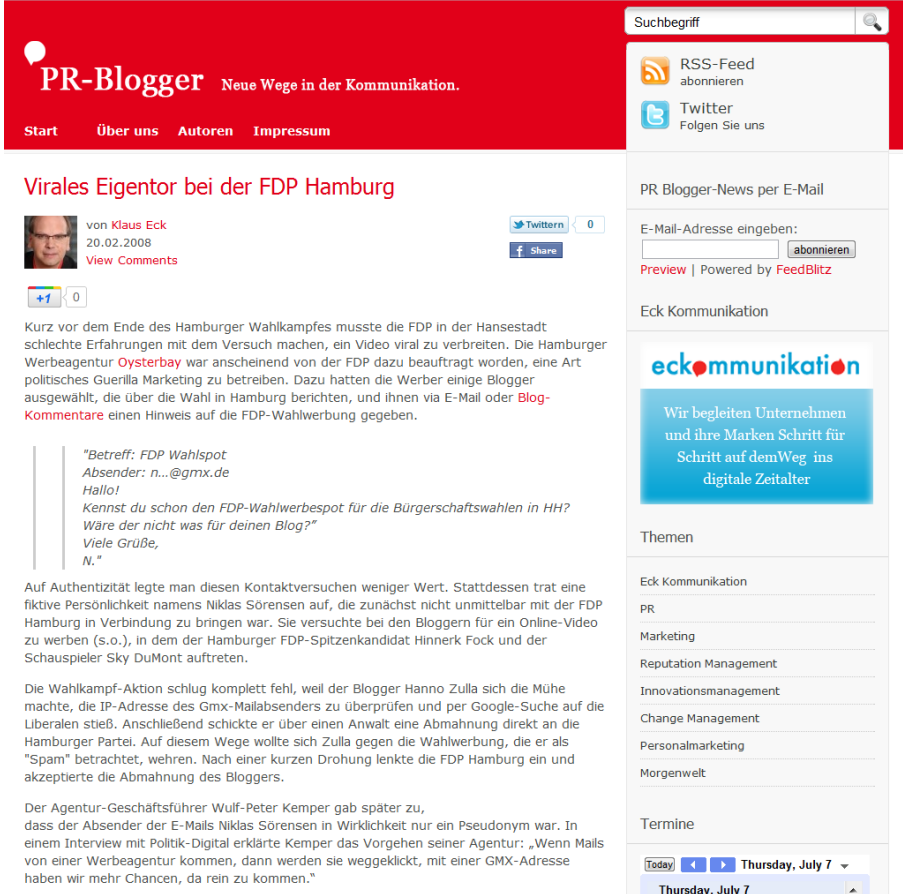
Auf der SPD-Fanseite bei Facebook gehen die Reaktionen auseinander. Etlliche Besucher haben den "Gefällt mir"-Button angeklickt, andere kritisieren aber auch die Aktion als "Flash-Mobbing" und sprechen von "Kindergarteniveau". Die Betreuer der Seite schlagen sich auf die Seite der Anrufer: "Lieber grober Unfug am Telefon als in der Außenpolitik", kommentieren sie.

[Update am 18.2.] Der Aufruf hat sich auch am Donnerstag weiterverbreitet. Die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine zitierte einen FDP-Sprecher, man sehe die Aktion mit einem Schmunzeln. Wie Thomas C. Stahl auf seinem Blog (<http://www.tiuz.de/flashmob-gegen-fdp-laut-aus-dem-ruder/>) unter Berufung auf die Offenbach-Post berichtet, wird inzwischen aber bei entsprechenden Anrufen auch wortlos aufgelegt.

Weiterführende Links:
• Der Aufruf in Twitter

VIRALES MARKETING

- Ganz besonders in die Hose gehen können Aktionen des „viralen Marketings“, bei denen die Absendertransparenz bewusst verschleiert wird.
- Im Netz kann man damit nicht nur Ablehnung, sondern viel schlimmeren Spot generieren.
- Beispiel: „Viraler“ Wahlspot der FDP zur Hamburg-Wahl:
 - <http://www.youtube.com/watch?v=x-UltJVPBHY>
 - <http://video.google.de/videoplay?docid=535426713055786042>



The screenshot shows a website for 'PR-Blogger' with a red header. The main article is titled 'Virales Eigentor bei der FDP Hamburg' by Klaus Eck, dated 20.02.2008. The article text discusses a viral video campaign by the FDP Hamburg, mentioning an agent named Oysterbay and a candidate named Hinnerk Fock. A quote from an email is included: 'Betreff: FDP Wahlspot Absender: n...@gmx.de Hallo! Kennst du schon den FDP-Wahlwerbespot für die Bürgerschaftswahlen in HH? Wäre der nicht was für deinen Blog? Viele Grüße, N.' The article also mentions that the campaign failed because the blogger Hanno Zulla was not the intended target and that the agent Wulf-Peter Kemper was using a pseudonym. The website has a search bar, navigation menu, and a sidebar with social media links and a subscription form.

Virale Anti-Kampagnen



Zulässige Zitate?

- § 51 UrhG kommt grundsätzlich auch im Falle von Ausschnitten aus Filmen zum Zwecke der Zitierung Anwendung (vgl. BGH, Urteil v. 04.12.1986, I ZR 189/84).
- Es gilt folgende Voraussetzungen zu beachten:
 - Das zitierte Werk muss veröffentlicht sein.
 - Die öffentliche Wiedergabe darf nur zum Zweck des Zitates erfolgen. Es muss eine innere Verbindung zwischen eigenem und fremdem Werk bestehen und das zitierte Werk als Beleg oder Erörterungsgrundlage verwendet wird (vgl. zuletzt BGH, Urteil vom 20.12.2007, I ZR 42/05).
 - Die Entlehnung eines Werkteils ist nur im Rahmen des durch den Zitatzweck vorgegebenen Umfangs zulässig. Der bloße Belegcharakter muss erhalten bleiben.
 - Die Entlehnung darf nur im Rahmen eines selbständigen Werks erfolgen.
 - Der Filmausschnitt muss unverändert bleiben, vgl. § 62 UrhG.
 - Bei der Vorführung des Filmausschnitts ist dieser mit einer der Verkehrssitte entsprechende Quellenangabe zu versehen. Dies umfasst insbesondere auch den Namen des Urhebers (§ 63 Abs. 2 UrhG).

Urheberstrafrecht

- § 106 UrhG Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe urheberrechtlich geschützter Werke
- § 107 UrhG Unzulässiges Anbringen der Urheberbezeichnung
- § 108 UrhG Unerlaubte Eingriffe in verwandte Schutzrechte
- § 108a UrhG Gewerbsmäßige unerlaubte Verwertung
- § 108b UrhG Unerlaubte Eingriffe in technische Schutzmaßnahmen etc.

Freunde werben Freunde?

- Erfolgreiches **virales Marketing** erfordert eine Verbreitung der Nachricht in sozialen Netzwerken. Indirekter Spam?
- KG Berlin, Beschl. v. 22.06.2004, 9 W 53/04: Eine politische Partei haftet als Mitstörerin auf Unterlassung, wenn sie Dritten auf ihrer Website ein anonymes Spamming über eine E-Card-Funktion ermöglicht.
- BGH, Urt. v. 06.07.06, I ZR 145/03: Laienwerbung an sich ist zunächst nicht als unzumutbare Belästigung im Sinne des UWG einzustufen. Sie ist erst dann unzumutbar, wenn Mittel berufsmäßiger Werber genutzt werden, wie z. B. der E-Mail-Versand.

Die sieben "Sieben Goldenen Regeln" des zulässigen E-Mail-Marketing

1. Nur explizit selbst angeforderte Werbung
2. Anmeldung per E-Mail nur per „double opt-in“ oder wenigstens „confirmed opt-in“
3. Verwendung von Adressen nur zum angegebenen Zweck
4. Der Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen
5. Kündigungsmöglichkeit in jeder Mail
6. Keine Adressweitergabe ohne Zustimmung
7. Erläuterung des Umgangs mit personenbezogenen Daten

DAS INTERNET VERGISST NICHTS....

- ...von allein!
- Abhängig von Zielrichtung geht es daher oftmals nichts mehr ohne anwaltliche Intervention:
 - Erstmalige Verbreitung verhindern
 - Erneute/ weitere Verbreitung verhindern
 - Einfluss auf Debatte nehmen
 - Das digitale Vergessen befördern
 - (Anonyme) Verbreiter identifizieren
 - Litigation-PR/ Reputation Management
- Auch eigene Public Affairs Maßnahmen können Ziel rechtlicher Auseinandersetzungen sein.

Risiken anwaltlicher Intervention

Zum Teil zwingend nötig

- Gerichtlicher Streit, Ermittlungen, Haft
- Zum Teil (nur) sinnvolle Ergänzung
- Kenntnis der rechtlichen Bewertung von Vorgängen
- Äußerungen/ Handlungen „gerichtsfest“ für möglichen Konfliktfall machen

Zum Teil unvermeidlich

- Was kommt nach der (fruchtlosen) Beschwerde?
- Was passiert bei Kommunikationsverweigerung?
- Weitere Verbreitung = „wird schon stimmen, sonst wären die dagegen vorgegangen“

Zum Teil bewusst zu vermeiden

- Kritische Äußerungen, berechtigte Beschwerden: „Kanonen auf Spatzen“

Unterlassungsanspruch

Voraussetzungen:

- Verletzung eines geschützten Rechtsguts/ allgemeinen Persönlichkeitsrechts
- Wiederholungsgefahr: Eine Wiederholungsgefahr ist gegeben, wenn eine bestimmte Äußerung verbreitet wurde und der Betroffene deren Rechtswidrigkeit bereits behauptet hat – die erstmalige Veröffentlichung ist ausreichend, eine Wiederholungsgefahr wird dann vermutet und ist vom Verletzer zu widerlegen
- oder Erstbegehungsgefahr: Der Betroffene muss die Gefahr einer Rechtsverletzung substantiiert darlegen

Unterlassungsanspruch

Anspruchsberechtigung:

- Der Unterlassungsanspruch wegen Persönlichkeitsrechtsverletzungen ist ein höchstpersönlicher Anspruch und kann daher nur von dem unmittelbar Betroffenen selbst geltend gemacht werden, betroffen sein kann aber auch eine juristische Person, wenn eigene wirtschaftliche Interessen in Frage stehen
- Unterlassungsansprüche auch aus anderen Rechtsgründen möglich: z.B. Urheberrecht, Markenrecht, Vertragsrecht

Besonderheiten der gerichtlichen Durchsetzung:

- Möglich im normalen Klageverfahren oder im einstweiligen Verfügungsverfahren (häufiger)
- Abmahnung: Aufforderung, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, die die Wiederholungsgefahr beseitigt – ist vor Klageerhebung unbedingt auszusprechen, um das Kostenrisiko einzuschränken
- Schutzschrift: Um zu verhindern, dass eine einstweilige Verfügung erlassen wird, ohne dass die Argumente des Verfügungsbeklagten vorgebracht werden können, wird bei jedem örtlich zuständigen Gericht eine Schutzschrift eingereicht
- „Fliegender Gerichtsstand“: Ort der unerlaubten Handlung ist jeder Ort, an dem eine Äußerung bestimmungsgemäß verbreitet wurde

Abwägung

- Abwägung zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsschutzes anhand folgender Kriterien:
- Einhaltung der gebotenen Sorgfaltspflichten bei der Recherche
- Schwere des Eingriffs in das Persönlichkeitsrecht
- Je schwerwiegender der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht wiegt, umso höhere Anforderungen sind an die Sorgfaltspflicht zu stellen.
- Die Meinungsfreiheit soll aber nicht durch zu hohe Anforderungen an die Wahrheitspflicht eingeschnürt werden, die dazu führen könnten, dass die Bereitschaft zum Gebrauch des Grundrechts herabgesetzt ist
- Die Sorgfaltspflichten werden verletzt, wenn der Äußernde sich selektiv auf für den Betroffenen nachteilige Anhaltspunkte stützt ohne darzustellen, was gegen die Richtigkeit seiner Behauptung spricht.

YouTube

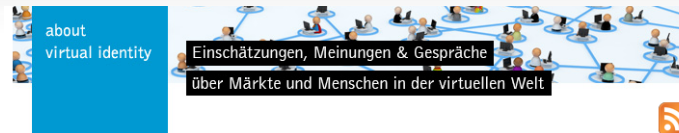
- YouTube ist ein Dienst von Google Inc. und eine Videoplattform, auf die grundsätzlich jeder ohne vorherige Kontrolle Videos hochladen und verbreiten kann.
- Ohne diese technische Plattform könnte die Verbreitung nicht vorgenommen werden. Google Inc. ist somit „Störer“.
- YouTube haftet wie ein Blog und ist nach den allgemeinen Regeln nach Kenntnis einer (offensichtlichen) Rechtsverletzung zur Löschung verpflichtet.
- Strittig ist zur Zeit, ob bereits das Drücken des Knopfes „Missbrauchen melden“ an Google diese Kenntnis vermittelt und Google dann unverzüglich löschen muss (so LG HH).

- Suchmaschinenbetreiber können sich grundsätzlich nicht auf die Haftungsprivilegierungen des TMG berufen.
- Sie haften somit nach den allgemeinen Regeln (Störerhaftung) insoweit auch für die Verbreitung **rechtswidriger fremder Inhalte**: Löscht ein Suchmaschinen-Betreiber nach Erhalt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung umgehend den hierauf verweisenden konkreten Link, haftet er aber grds. weder als Täter, noch als Störer, weil er mit der Löschung geeignete Maßnahmen vornimmt, die geeignet sind, eine gleichartige Verletzung zu verhindern, mag es auch in der Folge zu weiteren (gleichartigen) Verletzungen kommen.
- Ein Suchmaschinenbetreiber haftet ebenfalls nicht für die automatisierte Zusammenfassung eines Suchergebnisses ("Snippets"), wenn hierdurch die Persönlichkeitsrechte eines Dritten nur geringfügig verletzt werden (OLG Hamburg, U. v. 26.5.2011, Az. 3 U 67/11)

Blogs & Foren?

- Betreiber für eigene Inhalte (+)
- Betreiber für fremde Inhalte: (+/-)
- Ab Kenntnis (+)
- Es besteht eine Haftung für fremde rechtswidrige Inhalte (z.B. unwahre Behauptungen über Personen/Firmen in Kommentaren oder hochgeladene urheberrechtlich geschützte Werke) ab „Kenntnis einer klaren und eindeutigen Rechtsverletzung“.
- Die Haftung wird durch die „Untätigkeit“ nach Kenntniserlangung begründet.
- Vor Kenntnis (-)
- Es sei denn: Störerhaftung (str.)
- Adäquat kausaler Beitrag zur Rechtsverletzung wird mit der Verletzung von Prüfpflichten begründet. Eine generelle Überwachungspflicht wurde damit begründet, dass der Blog-Betreiber die Nutzer dazu „provoziert“ hat rechtsverletzende Inhalte in das Forum einzustellen (Heise-Fall)

Streisand-Effect und Shitstorms



Shitstorms in Deutschland sind auch beratergenerierte Krisen

03.03.11, 7:38 | erstellt von David Nelles

Shitstorms oder besser dunkle Social Media Wolken, die sich über Unternehmen, Marken und Produkten zusammenziehen, stehen metaphorisch für eine unzufriedene Öffentlichkeit im Social Web. Im schlimmsten Fall kann es bei einem Shitstorm zu einer feindlichen Community-Übernahme kommen, wie geschehen bei Nestlé, oder auch zur Entstehung einer eigenen Community wie des Blogs Comcastmustdie.

Solche Vorkommnisse sind natürlich auch für den deutschen Markt relevant. Um dieses Thema in der deutschen Onlinewelt besonders hervorzuheben, werden nun auch in Deutschland das eine oder andere Social Media Missgeschick von Unternehmen, wie jüngst Teldafax, regelmäßig durch Klein-Social-Mediahaushalten getrieben, um anhand dieser Cases bei der nächsten Präsentation als Social Media Experte zu verdeutlichen, was ein Unternehmen so alles falsch machen kann.










So weit so gut, wäre da nicht die Tatsache, dass diese Berater selbst viele deutsche Cases oftmals erst zu solchen machen. Anstatt aus der Beobachtung heraus Schlüsse für die eigenen Projekte zu ziehen, schmeißen sie sich mit ihrer Reichweite direkt in das Shitstorm-Getümmel und produzieren durch ihre Tweets, Statusupdates oder Blogbeiträge erst eine Reichweite und Sichtbarkeit, die im Normalfall wohl nie so zustande gekommen wären.

Wenn man schon beim Thema Reichweite und öffentliche Sichtbarkeit ist, sollte in Deutschland bei den meisten Social Media Unfällen eher von einem Sturm im Wasserglas als von einem ausgewachsenen Sturm die Rede sein. Hat er überhaupt mal den Weg aus dem Social Media Biotop geschafft, dann maximal bis in die üblichen Branchenpornos und deren Leserschaft. Fragt man Menschen mit gewöhnlichem Onlinenutzungsverhalten, werden diese zum großen Teil sicher nichts von den im Social Media entstandenen Ärgernissen um die Bahn, Jako oder Jack Wolfskin mitbekommen haben. Deshalb ist der entstandene Reputationsschaden zu mindestens bei deutschen Cases als eher marginal einzustufen.

Sicherlich kann ich mich nicht davon freisprechen, in der Vergangenheit an mancher Stelle an der Diskussion über den einen oder anderen Shitstorm im Nachhinein auch bewertet zu habe. Ich hatte es jedoch für unappetitlich, als Berater mit zu zündeln und dann mit genau diesen Cases herumzureisen oder sie zu besprechen, um sich in der Öffentlichkeit als Experte zu positionieren. Die aktive Beteiligung an Social Media Fauxpas widerspricht meinem Beraterethos. Mein Verständnis von Beratung verlangt, die Vorgänge als Beobachter zu registrieren, ihren Verlauf wahrzunehmen und schließlich eine Bewertung vorzunehmen, um diese Analyse gegebenenfalls in Kundenprojekte einfließen zu lassen. Wer sich als Social Media

- > Home
- > Autoren
- > Case Studies
- > Informationsverhalten
- > Markt
- > News
- > Strategie
- > Studien
- > Visionen

App...
Medien...
Social Media...
Strategie

- > Nadja Parpart
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Alexander Moll
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Alexandra Coym
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Nils Maier
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Sonja Kriependorf
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Stefan Lachenmaier
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Kathrin Freilinger
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Florian Schleicher
 [XING](#) [PROFIL](#)
- > Johannes Wigand
 [XING](#) [PROFIL](#)

MANIPULIEREN

twitter Hast Du ein Konto? Einloggen

Kurze, aktuelle Nachrichten von Martina Gedeck erhalten.
Auf Twitter erhältst Du Nachrichten in Echtzeit. Es ist ganz einfach, Dich auf dem Laufenden zu halten. **Jetzt anmelden** und **@martinagedeck** folgen.

Registrieren Erhalte Updates per SMS. Sende eine SMS mit **follow martinagedeck** an Deinem entsprechenden Code.
[Codes für andere Länder](#)



martinagedeck

Name Martina Gedeck
Ort Berlin
Web <http://www.martinagedeck.de>
Biografie Die Bühne und das Leben

33 Following 603 Follower 39 Geistert

Tweets 219

Favoriten

Ich folge



RSS-Feed mit Tweets von martinagedeck

Finde es allmählich ungehörig, mit falschen Identitäten zu operieren. Werde wohl den Schauspielberuf an den Nagel hängen... **#gedeck #nagel**

1.278.080.326.000,00 via web

Sollte ich noch ein Kind bekommen, möchte ich es Jörn nennen. Ist kürzer und leichter zu merken als z.B. Björn. **#namen**

1.278.074.613.000,00 via web

Bin empört über die Medienberichte: angeblich wäre ich nicht "locker-witzig" genug, um zu twittern. Lügel! QED! **#bundesversammlung #gedeck**

1.278.072.420.000,00 via web

Mein kleiner Pudel Kampe liegt die ganze Zeit unterm Tisch und tut überhaupt nichts. Und dabei zahle ich so viel Hundesteuer für ihn! **#dog**

1.278.069.407.000,00 via web

Am Wochenende sollen es über 37° werden. Du lieber Gott! Dann ist es draußen heißer als in einem drin. So etwas nenne ich Fieberwetter.

1.278.065.563.000,00 via web

Das Frühstück der Sieger: ein frisch gebrauter Milchkaffee, eine große Pizza Diavolo und dann zurück ins Bett, Kraft tanken fürs Wochenende!

1.278.058.700.000,00 via web

Auch ich protestiere entschieden gegen den Hitler-Stalin-Vergleich von Dieter Dehm. Die beiden sehen sich nicht mal ähnlich! **#hitler #stalin**

1.277.999.116.000,00 via web

Titanic Das endgültige Verunsicherungsmagazin
Pflichtblatt für scharfe Gesetzgeber

Suche:

Newsicker **Heft** Archiv Abo Postkarten Downloads Shop Kleinanzeigen Links Impressum

Inhalt der Printausgabe August 2010
◀ Juli 2010 | Archiv | Sep 2010 ▶ [zum Inhalt](#)

twitter

Wie Martina Gedeck einmal für TITANIC von der Bundespräsidentenwahl berichtete
Ein Protokoll

Dienstag, 29. Juni 2010
15:00 Uhr Die außerplanmäßige Bundesversammlung steht bevor. Nachdem Horst Köhler in kurzen Abständen redselig und amtsüde geworden ist, wird nun der von Angela Merkel ausgesuchte Ersatz Christian Wulff ins Amt gebracht. Daß dieser Ausgang feststeht, mißfällt Presseleuten, weshalb sie den Gegenkandidaten Joachim Gauck von *Bild* bis *Spiegel* («Der bessere Präsident») als ernsthafte Konkurrenz präsentieren – sonst wären ja die schönen Fernsehübertragungen und Live-Ticker umsonst.
Schon bei der Wahl Köhlers 2009 war alles so vorhersehbar, daß Schriftführerin Julia Klöckner ganz selbstverständlich das Ergebnis des 1. Wahlgangs vorab über den Internetdienst »Twitter« verbreitete. Das immerhin ergab einen kleinen Skandal. Dieses Mal möchte Versammlungsleiter Norbert Lammert ähnliche Vorfälle vermeiden. Er spricht ein »Twitter-Verbot« aus, ermahnt die Schriftführer und versteckt die Glückwunschlilien samt Kapelle, die damals etwas zu früh auftauchten, irgendwo im Keller.
Trotzdem lauern alle Medien sehnsüchtig auf ein neues Leck. Auch die TITANIC-Redaktion befürchtet große Langeweile, will sich aber in Sachen Indiskretion nicht auf andere verlassen. Lieber schickt sie eine eigene Korrespondentin, die für exklusive Vorabinformationen sorgen soll: die Schauspielerin Martina Gedeck. Sie ist Wahlfrau der Grünen und seit heute, ohne es zu wissen, Besitzerin eines nagelneuen Twitter-Accounts – dank TITANIC! Dort präsentiert sie sich ihren Anhängern als Frau mit weitläufigen Interessen und klarem Urteilsvermögen:

19:09 Uhr »Die Abkürzung KFZ steht auch für kubisch flächenzentrierte Kristallstruktur. Wahnsinn!«
19:28 Uhr »Oberbommet wurde erstmals 1480 urkundlich erwähnt, danach aber nie, nie wieder. Ausnahme: hier, heute, jetzt. Da«
19:35 Uhr »Hat mir mein Pfarrer erzählt: 1095 fand die Synode von Clermont unter Papst Urban II. statt. Der I. war angeblich verhindert.«
19:42 Uhr »Ich finde ja, »Doctor Occult« wird immer schlechter. Inzwischen fand ich mir das Heft nur noch wegen der Gimmicks!«
20:16 Uhr »Ein Grain ist ein Elementarklang mit einer Dauer von 5 bis 20 ms. Ungefähr so: aaaaaaaaaah. O, zu lang. So: iiiiii. Oder was in der Mitte.«

Zurück zum Startcartoon



Zum Startcartoon-Archiv

Stephanie zu Guttenberg enttarnt neues **SEX-EKEL!**

besuchte Anzeige





Titanic-Titelgenerator



Das schreiben die anderen

- 22.11.: Der *Nordbayerische Kurier* **spricht** mit Martin Sonneborn über Bestechungsversuche und seine Pläne für die Gutenbergs.

[mehr]

TOPNEWS TOPKARTEN

Persönlichkeitsrechte

- Recht auf informationelle Selbstbestimmung: Jede Person entscheidet selbst, ob und in welchen Grenzen persönliche Sachverhalte offenbart werden
- Recht auf Schutz des selbst definierten sozialen Geltungsanspruchs: Jede Person entscheidet selbst, ob und wie sie in der Öffentlichkeit dargestellt wird
- Recht auf Schutz des Lebens- und Charakterbildes: Jede Person hat das Recht, selbst zu entscheiden, ob und wie Dritte sie öffentlich darstellen dürfen; Schutz vor Äußerungen, die geeignet sind, sich abträglich auf das Bild des Betroffenen in der Öffentlichkeit auszuwirken
- Recht am eigenen Wort: Garantiert wird die Selbstbestimmung über die eigene Darstellung in der Kommunikation mit anderen
- Recht am eigenen Namen und am eigenen Bild: Schützt vor unbefugtem Gebrauch des Namens bzw. vor unbefugter Abbildung des Bildes einer Person

Achtung: Satire!

- Die Satire genießt als Kunstform (Art. 5 Abs. 3 GG) besondere Freiheiten. Sie steht jedoch nicht über dem Gesetz:
- Rechtliche Grenzen ergeben sich ebenfalls aus der Abwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht des satirisch Dargestellten auf der einen und der Kunst- oder Meinungsfreiheit auf der anderen Seite.
- Bundesverfassungsgericht: Satire oder eine ähnliche künstlerische Übersteigerung darf grundsätzlich nicht schon selbst als Kundgabe der Missachtung gewürdigt werden. Sie ist nicht wörtlich zu nehmen. Vielmehr ist bei der rechtlichen Prüfung zwischen dem Aussagekern, d.h. das wirklich Gemeinte und der sog. formellen Einkleidung zu unterscheiden. Der Aussagekern und seine Einkleidung sind daraufhin zu überprüfen, ob sie eine Kundgabe der Missachtung gegenüber der betroffenen Person enthalten.
- Werden unwahre Aussagen nicht als fiktive oder karrikaturhafte Darstellung erkennbar, ist die Meinungsfreiheit nicht geschützt.
- Ferner überschreitet die Satire die Grenzen des Ehrenschatzes, wenn die gewählte Ausdrucksform offensichtlich nur den Zweck der Schmähung verfolgt oder die Menschenwürde des Betroffenen verletzt.

Achtung: Satire!

- Wenn bei einer Äußerung nicht die Auseinandersetzung mit der Sache, sondern die Herabsetzung der Person im Vordergrund steht (Meinungsfreiheit tritt regelmäßig hinter Persönlichkeitsrecht zurück) oder
- die Meinungsäußerung bereits erwiesen falsche oder bewusst unwahre tatsächliche Elemente enthält (Abwägung erforderlich)
- Grenzziehung schwierig. Z.B. „Dummschwätzer“, „Rumpelstilzchen“ oder Charakterisierung von Franz Josef Strauß als „Zwangsdemokrat“: Eine Meinungsäußerung wird nicht schon wegen ihrer herabsetzenden Wirkung für Dritte zur Schmähung. Auch eine überzogene und selbst eine ausfällige Kritik macht für sich genommen eine Äußerung noch nicht zur Schmähung. Eine herabsetzende Äußerung nimmt vielmehr erst dann den Charakter der Schmähung an, wenn in ihr nicht mehr die Auseinandersetzung in der Sache, sondern die Diffamierung der Person im Vordergrund steht (BVerfGE NJW 1991, 95–97 = BVerfGE 82, 272–285).

VERLEUMDEN



BUSINESS

CHANGE TEXT SIZE - +

AUTHOR



Dan Lyons

FOLLOW ME ON [twitter](#)

Facebook Busted in Clumsy Smear on Google

The social network secretly hired a PR firm to plant negative stories about the search giant, The Daily Beast's Dan Lyons reveals—a caper that is blowing up in their face, and escalating their war.

May 11, 2011 8:07 PM EDT | [Print](#) [Email](#) [Tweet](#) 5 [Like](#) 12

The social network secretly hired a PR firm to plant negative stories about the search giant, The Daily Beast's Dan Lyons reveals—a caper that is blowing up in their face, and escalating their war. Plus, more on the [ensuing blame game](#) and [the PR hacks](#) who did the job.

For the past few days, a mystery has been unfolding in Silicon Valley. Somebody, it seems, hired Burson-Marsteller, a top public-relations firm, to pitch anti-Google stories to newspapers, urging them to investigate claims that Google was invading people's privacy. Burson even offered to help an influential blogger write a Google-bashing op-ed, which it promised it could place in outlets like The Washington Post, Politico, and The Huffington Post.

The plot backfired when the blogger turned down Burson's offer and posted the emails that Burson had sent him. It got worse when [USA Today broke a story](#) accusing Burson of spreading a "whisper campaign" about Google "on behalf of an unnamed client."

But who was the mysterious unnamed client? While fingers pointed at Apple and Microsoft, The Daily Beast discovered that it's a company nobody suspected—Facebook.

Confronted with evidence, a Facebook spokesman last night confirmed that Facebook hired Burson, citing two reasons: first, it believes Google is doing some things in social networking that raise privacy concerns; second, and perhaps more important, Facebook resents Google's attempts to use Facebook data in its own social-networking service.

Like a Cold War spy case made public, the PR flasco reveals—and ratchets up—the growing rivalry between Google and Facebook. Google, the search giant, views Facebook as a threat, and has been determined to fight back by launching a social-networking system of its own. So far, however, Google has

MOST POPULAR

5 Lessons of the DSK Affair

Monaco Princess's Gilded Cage

Kate Moss's Controversial Gown

Monaco Royal Wedding Mystery

Did DSK's Accuser Have a Motive?

STORIES WE LIKE

EW.COM

"Vampire Diaries" Scoop: What the Jeremy Twist Means for Season 3

SHELTER POP

Well-Suited Room Inspired By Jon Hamm

STYLELIST

Boys of Summer | This Season's Hottest Leading Men

ASK MEN

Do You Drink Too Much?

MY DAILY

Does Living Together Really Save Couples Money?

POLITICAL WIRE

Understanding the Invisible Primary

Verleumden

§ 4 UWG

- Unlauter handelt insbesondere, wer [...]
- Nr. 7: die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;

StGB § 185 Beleidigung

StGB § 186 Üble Nachrede

StGB § 187 Verleumdung

StGB § 201 Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes

§ 201a StGB - Unerlaubte Bildaufnahmen

StGB § 11 Personen- und Sachbegriffe

(3) Den Schriften stehen Ton- und Bildträger, Datenspeicher, Abbildungen und andere Darstellungen in denjenigen Vorschriften gleich, die auf diesen Absatz verweisen

- StGB § 86 Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen
- StGB § 86a Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen
- StGB § 90a Verunglimpfung des Staates und seiner Symbole
- StGB § 111 Öffentliche Aufforderung zu Straftaten
- StGB § 126 Störung des öffentlichen Friedens durch Androhung von Straftaten
- StGB § 130a Anleitung zu Straftaten
- StGB § 129 Bildung krimineller Vereinigungen
- StGB § 130 Volksverhetzung
- StGB § 131 Gewaltdarstellung
- StGB § 166 Beschimpfung von Bekenntnissen, Religionsgesellschaften und Weltanschauungsvereinigungen

Wikipedia

- Wikipedia-Artikel enthalten immer wieder falsche Angaben. Manche werden immer wieder eingetragen, da sie gängigen Vorurteilen entsprechen. Ein rein juristisches Vorgehen dagegen ist kompliziert und nur ausnahmsweise ratsam:
- Wikipedia gehört organisatorisch zur Wikimedia Foundation, Inc., eine gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Florida, USA. Diese Organisation betreibt die meisten Wikipedia-Server (ist also „Host-Provider“ der Wikipedia) und hält auch die Namensrechte. Auf die Stiftung ist rechtlich nur sehr schwer zuzugreifen: Alternativ wird daher immer wieder die deutsche Wikimedia e.V. als (Mit-) Störer in Anspruch genommen. Doch dieser ist weder Provider, noch Urheber der streitgegenständlichen Inhalte. Sie hilft nur beim Auffinden der Inhalte.

- Wikipedia ist **ein letztlich rechtsfreier Raum**: Hier kann jeder Autor dritte Personen oder Organisationen diffamieren, Tatsachen verdrehen oder sogar Rufmord betreiben, ohne dass sich ein Betroffener dagegen wirksam zur Wehr setzen könnte.
- Da Wikimedia nicht verantwortlich ist, ist man nur bei der Stiftung in den USA an der “richtigen Adresse”, wenn man z.B. eine rufschädigende Äußerung auf formaljuristischen Weg löschen lassen möchte. Der Autor ist kaum greifbar, denn die Nutzer agieren bei Wikipedia im Regelfall anonym.
- Natürlich kann der Betroffene selbst versuchen, einen Eintrag bei Wikipedia zu verändern. Das bringt nur nicht viel, wenn die Änderung binnen weniger Minuten von einem anderen (anonymen) Nutzer wieder rückgängig gemacht wird.
- Die Durchsetzung von Persönlichkeitsrechten wird damit in der Praxis ein Stück weit „Verhandlungssache“
- Vgl.: Simon Möller, Wie wehrt man sich gegen Persönlichkeitsrechtsverletzungen auf Wikipedia?
(<http://www.telemedicus.info/article/1096-Wie-wehrt-man-sich-gegen-Persoenlichkeitsverletzungen-auf-Wikipedia.html>)

STÖREN

- Wenn während Sitzungen Parlamentarier mehr an den Informationen aus ihren iPhones oder iPads interessiert sind, als am Geschehen im geschlossenen Sitzungssaal, sind „virtuelle Ruhestörungen“ denkbar.
- Problematisch sind neben möglichen Falschmeldungen (Bsp: Twitter-Meldung an 04.07.2011 über den Tod Obamas) schon die Öffnung des eigentlich bewusst gewählten „geschlossenen Raums“ für parlamentarische Beratungen.
- Gegen „physische“ Störungen bestehen klare Regeln.

Störung von Gesetzgebungsorganen

§ 112 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten (OWiG)

„§ 112 Verletzung der Hausordnung eines Gesetzgebungsorgans

(1) Ordnungswidrig handelt, wer gegen Anordnungen verstößt, die ein Gesetzgebungsorgan des Bundes oder eines Landes oder sein Präsident über das Betreten des Gebäudes des Gesetzgebungsorgans oder des dazugehörigen Grundstücks oder über das Verweilen oder die Sicherheit und Ordnung im Gebäude oder auf dem Grundstück allgemein oder im Einzelfall erlassen hat.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu fünftausend Euro geahndet werden.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans des Bundes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder des Bundestages noch für die Mitglieder des Bundesrates und der Bundesregierung sowie deren Beauftragte, bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans eines Landes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder der Gesetzgebungsorgane dieses Landes noch für die Mitglieder der Landesregierung und deren Beauftragte.“

§ 106b des Strafgesetzbuches (StGB)

„§ 106b Störung der Tätigkeit eines Gesetzgebungsorgans

(1) Wer gegen Anordnungen verstößt, die ein Gesetzgebungsorgan des Bundes oder eines Landes oder sein Präsident über die Sicherheit und Ordnung im Gebäude des Gesetzgebungsorgans oder auf dem dazugehörigen Grundstück allgemein oder im Einzelfall erlässt, und dadurch die Tätigkeit des Gesetzgebungsorgans hindert oder stört, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Die Strafvorschrift des Absatzes 1 gilt bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans des Bundes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder des Bundestages noch für die Mitglieder des Bundesrates und der Bundesregierung sowie ihre Beauftragten, bei Anordnungen eines Gesetzgebungsorgans eines Landes oder seines Präsidenten weder für die Mitglieder der Gesetzgebungsorgane dieses Landes noch für die Mitglieder der Landesregierung und ihre Beauftragten.“

Protest = SPAM, Boykottaufruf = Straftat?

Artikel 17 GG garantiert jeder natürlichen oder juristischen Person das Recht, sich mit Bitten zur Gesetzgebung und Beschwerden an die zur Entscheidung befugten Stellen und Behörden zu wenden: an kommunale Ratsvertretungen, an die Volksvertretungen der Bundesländer, an den Deutschen Bundestag, an das Europäische Parlament und an internationale Einrichtungen (z.B. Europarat, Europäische Menschenrechtskommission). Daher ist bis zur Grenze der Belästigung jede E-Mail an den Staat und seine Organe zulässig, soweit nicht andere Gesetze verletzt sind.

Boykottaufrufe? Die öffentliche Aufforderung an die Allgemeinheit oder zumindest eine größere Personengruppe, mit bestimmten Unternehmen künftig keine Geschäfte mehr zu machen, stellt einen **unzulässigen Eingriff** in das Recht der Unternehmen dar, wenn und soweit ein solcher Aufruf nicht durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit gedeckt ist. Gerechtfertigt kann er sein, wenn

- der Autor nicht aus eigensüchtigen Motiven handelt, sondern es ihm um Meinungsbildung geht,
- er sich auf die Überzeugungskraft von Argumenten beschränkt und den Angesprochenen die Möglichkeit lässt, ihre Entscheidung in voller innerer Freiheit zu treffen und
- der Einsatz des Mittels, zu dem aufgerufen wird, zur Zielerreichung gerechtfertigt ist.

Protest-SPAM

Protest-SPAM also grundsätzlich straflos, aber:

- Mittel eines gezielten Angriffs, Datenverlust durch Überlastung
- § 303a Abs. 1 StGB
- zusätzlich Störung fremder Betriebe, Unternehmen oder Behörden
- § 303b Abs. 1 Nr. 1 StGB

Boykott-Aufrufe dagegen können mindestens unzulässig sein, insbesondere wenn auch ein eigennütziger, wettbewerblicher Aspekt besteht.

Hacker-Angriffe



Strafbarkeit von Hackerangriffen

- § 202a StGB Ausspähen von Daten: Es wurden sich unbefugt elektronische Daten verschafft, die nicht für den Täter bestimmt und die gegen unberechtigten Zugriff besonders gesichert waren.
- § 303a StGB Strafbare Datenveränderung: Durch die „Bearbeitung“ einer fremden Website wurden rechtswidrig Daten gelöscht und verändert.
- Soweit auch urheberrechtlich geschützte Daten kopiert werden: Verstoß gegen das Urheberstrafrecht denkbar.
- Durch die Erfüllung von Straftatbeständen besteht gleichzeitig ein zivilrechtlicher Anspruch auf Schadensersatz § 823 Abs. 2 BGB ein.

Eine systematische Störung

Ist es denkbar, dass einer der wichtigsten Medienmanager Deutschlands über Monate in diesem Blog unter einer Vielzahl wechselnder Pseudonyme eine dreistellige Zahl von teils irren Kommentaren abgibt, in denen er auf eigene Beiträge verweist, mich und seine Konkurrenz beschimpft, wüste Verschwörungstheorien strickt und seine verschiedenen Identitäten miteinander diskutieren lässt? Es sieht ganz danach aus, aber Konstantin Neven DuMont sagt, er war es nicht.

Der 40-jährige Konstantin Neven DuMont sitzt im Vorstand der Mediengruppe DuMont, der unter anderem „Frankfurter Rundschau“, „Berliner Zeitung“, „Kölner Stadtanzeiger“ und „Hamburger Morgenpost“, Buchverlage und Radiobeteiligungen gehören. Es gilt als ausgemacht, dass er das publizistische Erbe seines mächtigen Vaters Alfred antreten soll.

Den vergangenen Jahreswechsel verbrachte Konstantin Neven DuMont damit, Dutzende Kommentare hier im Blog abzugeben, in denen er unter anderem von gefiltertem Brunnenwasser schwärmte, sich vornahm, CO₂-Emissionen zu reduzieren und Liebe stärker zuzulassen, und ein Videoblog ankündigte, in dem er politische und Liebeslieder singt.

Nachdem sein Kommunikationsverhalten auch verlagsintern Aufmerksamkeit erregt hatte, war plötzlich Schluss. Am 10. Januar abends erschien noch ein [versöhnlicher Kommentar](#). Es war der letzte, der den Namen „Konstantin Neven DuMont“ trug.

Doch auch danach wurden Kommentare abgegeben, bei denen als Absender seine E-Mail-Adresse eingetragen war — keine leicht zu erratende Verlagsadresse, wohlgeheimert. Es spricht viel dafür, dass diese Kommentare auch von seinem Internetanschluss abgegeben wurden.

Der Unbekannte, der unter der E-Mail-Adresse von Konstantin Neven DuMont kommentierte und möglicherweise Konstantin Neven DuMonts Computer benutzte, verwies unter dem Namen „Sammler“ gerne auf Beiträge, die Konstantin Neven DuMont an anderer Stelle verfasst hatte oder die über seine Aktivitäten berichteten. Unter dem Namen „Sucher“ fragte er bei einem Eintrag über Kai Diekmann, ob ich einen Unterschied sehe „zwischen KD und KND“. Unter dem Namen „Bitterfeld“ wehrte er sich gegen meine Kritik an der Abwicklung der „Netzzeitung“ durch DuMont und kritisierte die Geschäftsentscheidungen der FAZ in der Zeitungs- und Wirtschaftskrise. Unter dem Namen „Kurt B.“ warf er mir vor, schon seit längerem zu versuchen, Wettbewerber der FAZ zu „diskreditieren“. Unter dem Namen „K.F.“ dokumentierte er eine bizarre Auseinandersetzung, die Konstantin Neven DuMont mit dem Branchendienst „Media“ führte, und unter dem Namen „Medienjournalist“ berichtete er, dass es Anzeichen für ein Ende dieser Auseinandersetzung gebe.

Im September eskalierte die Situation. Der Unbekannte erhöhte dramatisch seine Kommentarfrequenz. Teilweise gab er an einem einzigen Tag 33 Kommentare ab. Auch die Zahl der verwendeten Pseudonyme nahm dramatisch zu. Allein in den vergangenen sechs Wochen kommentierte er unter folgenden Pseudonymen:

- Avant
- Bla
- Bleich

Blog
Artikel
Stichwörter
Links
Lebenslauf
Impressum
Datenschutz
Home



Jüngste Kommentare

Daste (Die Tagesschau-App und die Pfeife der Verlage)
Daste (Die Tagesschau-App und die Pfeife der Verlage)
Lukas („Die aktuelle“-Bingo (2))
Matthias (Barbara Salesch)
echo (Die Tagesschau-App und die Pfeife der Verlage)

Jüngste Beiträge

Die Tagesschau-App und die Pfeife der Verlage
Barbara Salesch
„Die aktuelle“-Bingo (2)
Eine Vorseitejournalistin
DSK: „Spiegel“ beklagt Vorverurteilung

Neu auf fernsehlexikon.de

Überall hin mit TomTom
In Memoriam Peter Falk
Vampirs Revier
So lernfähig ist die ARD
Hast du Töne?

Neu im FAZ.net-Fernsehblog

Fahndungsaufruf: Gesucht wird... die Logik im "Polizeiruf 110"
Die Woche im Fernsehen: Tut's weh, tut's nicht weh?
Die Woche im Fernsehen: Hier könnte Ihr Inhalt stehen
Auserzählt? Vox lehnt den Katzenberger-Erfolg ins Unendliche
Die Bemühtlaunigkeit von "NDR-aktuell": Nachrichten, so lustig wie Thomas Kausch

Suche



Anonymität in der pol. Kommunikation?

§ 13 TMG

(6) Der Diensteanbieter hat die Nutzung von Telemedien und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Der Nutzer ist über diese Möglichkeit zu informieren.

§ 47a RStV

Datenschutzrechtliche Pflichten des Veranstalters

(1) Der Veranstalter hat dem Nutzer die Inanspruchnahme einzelner Angebote und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Der Nutzer ist über diese Möglichkeit zu informieren.

Letzter Kommentar zu DuMont

DER TAGESSPIEGEL Medien

STARTSEITE POLITIK BERLIN WIRTSCHAFT SPORT KULTUR WELT
DIGITAL GAMES UND APPS TEST UND TECHNIK WERBE-BEILAGEN

24.11.2010 08:04 Uhr | Von [Sonja Pohmann](#) | Kommentare: 1



Trennung bei DuMont [®]

Der verlorene Machtkampf des Konstantin Neven DuMont



Aus der Beurlaubung ist für Konstantin Neven DuMont eine Abberufung geworden. - FOTO: DPA

Konstantin Neven DuMont wird von seinem Vater als Herausgeber abberufen. Nun will der Sohn seine Anteile möglichst schnell verkaufen.

Viel bleibt Konstantin Neven DuMont nicht mehr zu tun im Verlagshaus M. DuMont Schauberg (MDS). Als Vorstandsmitglied war er bereits beurlaubt, jetzt wurde er als Herausgeber des „Kölner Stadt-Anzeiger“, des „Express“ und der „Mitteldeutschen Zeitung“ abberufen. Konstantin Neven DuMont kündigte an, er wolle seine Anteile

jetzt so schnell wie möglich verkaufen, zunächst wolle er sie seinem eigenem Stamm, den Neven DuMonts, anbieten; falls niemand kaufen wolle, dann den Schüttes als MDS-Miteigentümern. Sobald eine Einigung da sei, werde Ruhe im Verlag einkehren.

Die würde MDS gut tun. Seit Wochen steht der drittgrößte deutsche Zeitungsverlag mit dem Streit um die Zukunft des 41-jährigen Verlegersohns in den Schlagzeilen. Seine Abberufung begründet der Aufsichtsrat, dem der 83-jähriger Vater Alfred Neven DuMont vorsitzt, damit, dass sich Konstantin Neven DuMont „in abträglicher und geschäftsschädigender Weise über das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit, einschließlich in Konkurrenzblättern“ geäußert habe. Die Übereinkunft, „Personalfragen aus Respekt gegenüber allen Beteiligten nicht auf dem Marktplatz“ auszutragen, habe Konstantin Neven DuMont „beinahe täglich“ missachtet. Das habe „innerhalb des Unternehmens zusehends zu Unruhe und Verunsicherung unter den Mitarbeitern geführt“, heißt es weiter. „Um Schaden von der Mediengruppe abzuwenden, war die Abberufung unabwendbar.“ Konstantin Neven DuMont reagierte mit scharfer Kritik: „Der Aufsichtsrat handelt seit Wochen unverantwortlich“, teilte er Dienstag via dpa mit. „Bis heute liegt mir immer noch keine Begründung für meine Beurlaubung vor.“

TÄUSCHEN

„Astroturfing“



Technology Review Forum Archiv
Sie sind Gast · Einloggen | Registrieren
Energie Infotech Leben Materie Prod

Technology Review > Infotech > Falsche Online-Vögel

Falsche Online-Vögel

09.11.10 – Kurt Kleiner

Schlagwörter: Netzwerkanalyse, Politik, Astroturfing



Mit Hilfe von Techniken aus der Netzwerkanalyse haben Forscher ein Netz aus erfundenen Nutzern beim Kurznachrichtendienst Twitter aufgedeckt. Die gefälschten Accounts dienten offenbar der politischen Stimmungsmache.

Wissenschaftler an der Indiana University haben Beweise dafür gefunden, dass politische Kampagnen und Lobby-Gruppen in den USA zahllose falsche Accounts beim Kurznachrichtendienst Twitter angelegt haben. Das Ziel dieser Bemühungen scheint zu sein, nach außen den Eindruck einer breiten Graswurzelbewegung zu vermitteln – und damit Meinung zu machen und Wähler zu beeinflussen.

Das Forscherteam nutzte spezielle Software-Werkzeuge, um die Aktivitäten aufzudecken. "Wir glaubten, dass so etwas ziemlich normal sein muss", meint Dozent Filippo Menczer, einer der Projektleiter. "Überall dort, wo viele Augenpaare sind, werden sich auch die Spammer hinbegeben. Warum also nicht auch in der Politik?"

Das Forschungsvorhaben hört folgerichtig auf den Namen **"Truthy Projekt"** – eine Referenz an den politischen Comedian Stephen Colbert, der einst das Wort "Truthiness" erfand. Damit ist gemeint, dass Menschen dazu neigen, eine Fehlannahme für wahr ("true") zu halten, weil sie sich nach der Wahrheit "anfühlt" ("truthy") – selbst wenn ihr jegliche Grundlage fehlt. Gefälschte Graswurzelbewegungen sind auch außerhalb des Netzes nicht neu. Der Fachbegriff dafür lautet "Astroturfing" – in Anspielung auf den Markennamen eines amerikanischen Kunstrasens.

Die Forscher setzten bei ihrer Jagd auf gefälschte Wahl- und Schmutzkampagnen bei Twitter vor allem auf die sogenannte Netzwerkanalyse, bei der Verbindungen zwischen verschiedenen

NETZPOLITIK.ORG

Home Über uns Kontakt Podcast Netropolitik TV Facebook Youtube

Astroturfing-Vorwürfe gegen Wiki-Watch

Von markus | Veröffentlicht am: 2.7.2011 | 15 Kommentare

Es gibt gerade einige Diskussionen um das **Wiki-Watch-Projekt**. Dieses hatte sich öffentlichkeitswirksam als „Arbeitsstelle Wiki-Watch im „Studien- und Forschungsschwerpunkt Medienrecht“ der Juristischen Fakultät der Europa-Universität Viadrina die Aufgabe gegeben, die Wikipedia wissenschaftlich und kritisch zu begleiten. Mittlerweile gibt es Vorwürfe, die Betreiber würden aus dem Evangelikalen Umfeld kommen und würden das Projekt eher dafür verwenden, sich einen Namen zu machen, um über eine Public Affairs Agentur Astroturfing-Dienstleistungen anzubieten, Wikipedia-Artikel für Kunden zu manipulieren.

Auf faz.net erschien gestern darüber ein Artikel **„Hier prüft der Bürger das Insulin noch persönlich“**. Dieser ist jetzt zurückgezogen:

„Am Freitag erschien an dieser Stelle ein Artikel über Verbindungen des Projekts „Wiki-Watch“ mit der Pharmaindustrie. Wir nehmen den Text nach Ankündigung juristischer Schritte durch die hier angegriffenen Personen bis auf weiteres aus dem Netz.“

Wer sich eine eigene Meinung bilden will, [findet den Artikel u.a. noch hier](#).

Die [Dokumentation in der Wikipedia über die Vorwürfe](#) bieten auch viele Informationen über die Hintergründe.

Bin gespannt, was da noch rauskommt.

Update: Die Wiki-Watch-Betreiber haben sich wohl auch [mehr oder weniger undercover im VroniPlag-Wiki](#) umgesehen.



Dieser Eintrag wurde veröffentlicht in Deutschland, Digitalkultur, Wikipedia und getagged astroturfing, Deutschland, Digitalkultur, Wikipedia. Bookmarks: Permanent-Link. Kommentieren oder ein Trackback hinterlassen: Trackback-URL.

« Greenpeace von YouTube verbannt. (2. Update)

DRadioWissen über Enquete-Kommission »

15 Kommentare

1. **Äne**

Erstellt am 2.7.2011 um 16:48 | Permanent-Link

Siehe auch <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IQWIGundCo.pdf>.

Antworten

StGB § 225a

- Mit dem Strafrechtsänderungsgesetz 2002 wurde der § 225a (Datenfälschung) in Kraft gesetzt. Diese Bestimmung ist eine Umsetzung der Cyber-Crime-Konvention und orientiert sich am Delikt der Urkundenfälschung.
- Strafbar ist nach § 225a die Herstellung falscher Daten und die Verfälschung richtiger Daten, wenn dies mit dem Vorsatz geschieht, dass die falschen oder verfälschten Daten im Rechtsverkehr gebraucht werden zum Beweis eines Rechts, eines Rechtsverhältnisses oder einer Tatsache gebraucht werden sollen. Der Strafraum sieht eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr vor.
- Als mögliche Ausführungshandlungen sind im Gesetz **die Eingabe, Veränderung, Löschung oder Unterdrückung von Daten** angeführt.
- Die Fälschung von Daten (elektronischen Urkunden) bezieht sich vor allem auf eine Täuschung über die Person des Herstellers der betroffenen Daten. Nicht strafbar ist z.B. die Eingabe falscher Daten, wenn nicht versucht wird den Eindruck zu erzeugen, dass diese von einer anderen Person stammen. Ebenfalls nicht strafbar ist das Herstellen von anonymen 'elektronischen Urkunden'. Strittig ist - wie bei der Urkundenfälschung - ob die Verwendung von Phantasienamen strafrechtlich relevant ist.
- Sehr wohl strafbar sind allerdings nachträgliche inhaltliche Änderungen an Daten die von Dritten stammen.

SPIONIEREN

POTSDAMER Neueste Nachrichten

UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG DER LANDESHAUPTSTADT

Nachrichten Archiv Video Der Verlag Abo-Service Shop Anzeigen Tickets

BRANDENBURG-BERLIN

Gefahr aus dem Laptop

Die Affäre um Ex-Innenminister Rainer Speer erreicht nun auch Regierungschef Matthias Platzeck
(21.11.10)

Frankfurt (Oder)/Potsdam - Das „Ländchen“, das fern von Potsdam in sich ruht wie eh und je, ist eben nicht der Landtag. Erst vor ein paar Tagen, da saß Matthias Platzeck abends im Hanse-Club in Frankfurt (Oder) mit Unternehmern. Er redete Tacheles, zur Energiepolitik, zum Aus für die Braunkohle, das er längst befürchtet. Die Wein-Runde erlebte einen gut gelaunten, energischen SPD-Regierungschef, der das Land weiter umkremeln, die Polizeireform durchziehen will, bei der Personal und Wachen auf das

Donnerstag, 7. Juli 2011 Schlagzeilen | Hilfe | RSS | Newsletter | Mobil | Wetter | TV-Programm

SPIEGEL ONLINE PANORAMA

NACHRICHTEN VIDEO THEMEN FORUM ENGLISH DER SPIEGEL SPIEGEL TV ABO SHOP

Home Politik Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netzwerk Wissenschaft einestages Karriere Uni Schule Reise Auto

Nachrichten > Panorama > Justiz > "News of the World"-Skandal Login | Registrierung

THEMA "News of the World"-Skandal


Alle Artikel und Hintergründe

06.07.2011 Drucken | Senden | Feedback | Merken

"News of the World"-Skandal

Murdochs Handy-Hacker schockieren die Briten

Von Carsten Volkeny, London



FOTOS

REUTERS

Premierminister Cameron fordert eine Untersuchung, Bürger sind alarmiert: Schnüffler des Revolverblatts "News of the World" haben systematisch Handy-Mailboxen angezapft - betroffenen waren offenbar auch Familien von Terroropfern und eines ermordeten Mädchens. Medienmogul Murdoch muss ernste Folgen für sein Geschäft fürchten.

Empfehlen 138 Tweet 53

Rupert Murdoch dürfte in diesen Tagen nicht allzu ruhig schlafen. Der Handy-Abhörskandal, der seine britische Sonntagszeitung "News of the World" seit Jahren beschäftigt, erreicht immer gewaltigere Ausmaße - und er droht die Geschäfte des australischen Medienzaren im britischen Markt ernsthaft zu beschädigen.

Seit der "Guardian" am Montag enthüllte, dass Privatschnüffler der Murdoch-Zeitung im Jahr 2002 die Handy-Mailbox der entführten und später ermordeten 13-jährigen Milly D. angezapft haben sollen, ist die Insel in Aufruhr.

ANZEIGE

präsentiert von SPIEGEL ONLINE

Die letzte Mission: Multimedia-Spezial über das Ende der...

Das iPhone-Dilemma

- Moderne Kommunikationsmittel erlauben „Unified Messaging“. Der Zugriff auf ein solches Gerät eröffnet dann jedoch in der Folge Zugriff auch auf eine Vielzahl von Daten unterschiedlichster Kommunikationsvorgänge, Kontakte und Inhalte. Insbesondere Problematisch:
 - **Art.47 GG** (Zeugnisverweigerungsrecht der Abgeordneten)
 - (1) Die Abgeordneten sind berechtigt, über Personen, die ihnen in ihrer Eigenschaft als Abgeordnete oder denen sie in dieser Eigenschaft Tatsachen anvertraut haben, sowie über diese Tatsachen selbst das Zeugnis zu verweigern.
 - (2) Soweit dieses Zeugnisverweigerungsrecht reicht, ist die Beschlagnahme von Schriftstücken unzulässig.



§ 93 StGB

Begriff des Staatsgeheimnisses.

- (1) Staatsgeheimnisse sind Tatsachen, Gegenstände oder Erkenntnisse, die nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich sind und vor einer fremden Macht geheim gehalten werden müssen, um die Gefahr eines schweren Nachteils für die äußere Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland abzuwenden.
- (2) Tatsachen, die gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung oder unter Geheimhaltung gegenüber den Vertragspartnern der Bundesrepublik Deutschland gegen zwischenstaatlich vereinbarte Rüstungsbeschränkungen verstoßen, sind keine Staatsgeheimnisse.

Nics Bloghaus II

Start Categories Seiten Literatur Politik Religionen Säkular Violettbuch

UNMASSGEBLICHE MEINUNGEN

Der Fernsehturm von Berlin

Ankündigung: Layoutwechsel

Wikileaks ist böse, unwichtig und anmaßend

Jul
28
2010

Medien, Politik

Kommentare hinzufügen

Wie heißt es so treffend? Welche Hunde bellen?

Stimmt, die, die sich getroffen fühlen. In diesem Falle eher: betroffen. Denn wundert es irgendwen, dass nun dem Wikileaks-Begründer Julian Assange und seiner Crew jetzt vorgeworfen wird, **anmaßend zu sein**?

Als am Sonntag Wikileaks geheime **Dokumente des Afghanistan-Krieges** veröffentlichte, war das Geschrei und die Empörung groß. Die Einen waren der Meinung, dass Wikileaks verboten gehöre, weil es die *"Sicherheit der USA und der Soldaten"* gefährde, die Anderen hielten das für eine echte Großtat von außerparlamentarischer Demokratie (zu denen gehöre ich).

Und nun wird - erwartungsgemäß - abgewiegelt:

“ Inzwischen allerdings zeigt sich, dass die der Website Wikileaks zugespielten und zeitgleich von "New York Times", der Londoner Tageszeitung "The Guardian" und dem Magazin "Der Spiegel" ausgewerteten Geheimunterlagen bei Weitem weniger sensationell sind als zunächst vermutet. (Quelle: Welt-Online)



Es ist wie ein Gesetz: erst große mediale Aufregung, dann folgt das Abwiegeln und später das (mediale) Vergessen.

Doch man schaue sich die Begründung der WELT einmal genauer an:

“ Das wird offensichtlich, wenn man sich an die Ereignisse rund um den vom deutschen Oberst Georg Klein angeforderten Luftschlag auf Tanklaster bei Kundus am 4. September 2009 erinnert: Die Untersuchungen im vergangenen Jahr förderten zutage, dass es vor und direkt nach dem Bombardement viele Dutzend kaum zusammenpassende Meldungen und Berichte von Kräften vor Ort gab. Denn sie gaben nur den jeweiligen Kenntnisstand wieder - schon wenige Minuten später konnte sich eine Meldung als überholt oder schlicht falsch erweisen. Dasselbe gilt für die Kampfberichte, die den größten Teil des Materials ausmachen.

Hier wird ganz offensichtlich davon ausgegangen, dass unzusammenhängende Berichte; Berichte, die sich minütlich als überholt erweisen, nicht dazu dienen können, den Mord an Zivilisten "zu beweisen" - wie die Kundus-Untersuchung leider zeigt.

Recht und Ethik der Public Affairs

Und die Moral von der Geschichte'...

„Transparenz und Redlichkeit des Handelns. Keine Korruption, keine Intrigen, kein Geschwätz und keine Wichtigtuerei.“

frei nach Horst Avenarius

Quellen und Hinweise:

- Prof. Dr. Marco Althaus, <http://www.marcoalthaus.de/>
- Klaus Merten, Public Relations – die Lizenz zu Täuschen, <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster%2019.6..pdf>
- Klaus Merten/ Sonja Risse, Ethik der PR: Ethik oder PR für PR?, <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten%20ethik.pr.09.03.2009.pdf>
- Gemeindeprüfungsanstalt Baden-Württemberg, GPA-Mitteilung 10/2010, http://www.gpabw.de/fileadmin/user_upload/pdf/GPA_Mitteilungen/2010/mit102010.pdf
- Gunnar Bender, Torben Werner „Digital Public Affairs – Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik“, Berlin 2010
- Maciej Drozd, Lobbying-Regulierung im europäischen Vergleich, <http://www.marcoalthaus.de/resources/Lobbying+Regulierung+im+europ%C3%A4ischen+Vergleich.pdf>

Fragen? Fragen!

Jan Mönikes

Schalast&Partner Rechtsanwälte

Dorotheenstr. 54

10117 Berlin

Tel.: 030/32538068

jan@moenikes.de

www.moenikes.de

@jmoenikes



- [Home](#)
- [Thematischer Überblick](#)
- [Newsletter](#)
- [Kanzlei Schallast&Partner](#)
- [Persönliches](#)
- [Archiv](#)
- [Links](#)

[Kommentar](#) [Aktuelles](#) [Kontakt Daten](#)

ALLGEMEIN

Herzlich willkommen!

Medien beeinflussen heute alle Aspekte unseres Lebens. Computer und Internet erweisen sich dabei als treibende Kräfte des Wandels unserer Gesellschaft. Die Digitalisierung eröffnet ungeahnte Möglichkeiten, aber auch neue Probleme. Der ungefilterte Zugang zu einem wahrhaft globalen Massenmedium ist emanzipatorische Chance, bietet jedoch zugleich den Anlaß für vielfältige Auseinandersetzungen. Recht und Politik sind herausgefordert, diese Veränderungen demokratisch zu gestalten. Dieser Blog will einen Beitrag zur fachlichen Information über rechtliche Themen wie das Internet- und Presserecht leisten und damit zugleich eine positive Weiterentwicklung der Netzpolitik in Deutschland befördern.

[Flattr](#) [this!](#)

[\[weiterlesen...\]](#)

- #### THEMEN
- Allgemein
 - BdP Newsletter
 - Datenschutz
 - Dokumente und Vorträge
 - Informationsfreiheit
 - Medienrecht
 - Netzpolitik
 - Online-Recht
 - Vereinsrecht

MEDIENRECHT ONLINE-RECHT

Wiki-Immunity: Durchsetzbarkeit von äußerungsrechtlichen Urteilen gegen Wikipedia

Zwei aktuelle Urteile des LG Hamburg zur Verantwortlichkeit für Wikipedia-Einträge
(Urteil vom 26.02.2010, Az. 33 O 234/09 und

NETZPOLITIK



Gedanken zur Netzneutralitätsdebatte: Zurück zur Sache, bitte!

Der Begriff der „Netzneutralität“ ist ein schillernder Begriff in der netzpolitischen Debatte. Er stammt ursprünglich aus der

NEUESTE BEITRÄGE

Pressestatement der Verteidigung von Jörg Tauss zum Ausgang des Verfahrens
Plädoyer im Verfahren gegen Jörg Tauss
Die Wahrnehmung schlägt die Fakten: Der Fall Tauss und seine mediale Inszenierung
Gedanken zur Netzneutralitätsdebatte:
Zurück zur Sache, bitte!
Legal Framework Conditions of Online Communication in Germany
Das Internet als neuer Raum des Rechts:
Herausforderung für den demokratischen Rechtsstaat
[Wiki-Immunity: Durchsetzbarkeit von](#)