

### § 3: RECHTSGRUNDLAGEN, RECHTSANWENDUNG

#### A. Medienrechtliche Normen

Es gibt kein Mediengesetzbuch. Die rechtlichen Grundlagen des Medienrechts sind vielmehr zersplittert. Die einschlägigen Normen sind auf unterschiedlichen Stufen der Rechtsquellenhierarchie angesiedelt, insbesondere sind das Verfassungsrecht, das Europarecht, das Bundesrecht und das Landesrecht zu beachten. Die Normen unterscheiden sich außerdem maßgeblich in ihrem Regelungsgehalt. Es gibt keine einheitlichen Vorschriften für die Massenmedien schlechthin, sondern meist spezielle Normen für die Presse, den Rundfunk und die Telemedien. Diese Trennung führt dazu, dass die einzelnen Medien vielfach verschiedenen Bestimmungen und Anforderungen unterliegen. Die Presse- und die Rundfunkfreiheit haben beispielsweise einen unterschiedlichen verfassungsrechtlichen Inhalt.

#### I. Überblick zu Art. 5 Abs. 1 GG

Art. 5 Abs. 1 GG regelt mehrere Kommunikationsgrundrechte. Am Anfang steht die Meinungsfreiheit, **Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Alt. 1 GG**. Sie ist einschlägig, wenn es um die „Zulässigkeit einer bestimmten Äußerung“ geht, BVerfG vom 8.10.1996 (Offen-Gesagt-Programm), BVerfGE 95, 28, 34. Die Meinungsfreiheit greift für private Äußerungen in gleicher Weise ein wie für Äußerungen in einem Massenmedium. Einzelheiten behandelt die Vorlesung Äußerungsrecht.

Die Informationsfreiheit garantiert das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen selbst und ungehindert zu informieren, **Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 GG**. Sie dient dem Schutz des Einzelnen, denn „in der modernen Industriegesellschaft [ist] der Besitz von Informationen von wesentlicher Bedeutung für die soziale Stellung des Einzelnen“, BVerfG vom 3.10.1969 (Leipziger Volkszeitung), BVerfGE 27, 71, 81. Sie ist ein wichtiges Pendant zur Meinungsfreiheit und in gleicher Weise wie diese schlechthin konstituierend für die demokratische Ordnung, denn „mit zunehmender Informiertheit erkennt der Bürger Wechselwirkungen in der Politik und ihre Bedeutung für seine Existenz und kann daraus Folgerungen ziehen“, BVerfG vom 3.10.1969 (Leipziger Volkszeitung), BVerfGE 27, 71, 82.

**Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG** regelt die Medienfreiheiten und nennt Presse, Rundfunk und Film. Diese Freiheiten sind kein bloßer Sonderfall der Meinungsfreiheit, sondern schützen die Freiheit der in der Massenkommunikation tätigen Personen vor allem im Hinblick auf deren massenkommunikative Vermittlungsleistung, Jarass in: Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 17. Auflage 2022, Art. 5 GG Rn. 1. Diese Leistung ist zwischen Kommunikationsabgabe und Kommunikationsaufnahme angesiedelt und fördert unter Einsatz massenkommunikativer Verbreitungselemente sowohl die Meinungsfreiheit der Personen, die in den Massenmedien zu Wort kommen, wie die Informationsfreiheit der Rezipienten, Jarass in: Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 17. Auflage 2022, Art. 5 GG Rn. 1. Es geht um den Schutz von allem, was zur

Herstellung und Gewährleistung von öffentlicher Information, öffentlicher Kontrolle und öffentlichem Dialog erforderlich ist.

Das Verbot der Zensur gilt für alle Kommunikationsfreiheiten. **Art. 5 Abs. 1 Satz 3 GG** ist sprachlich allerdings zu weit geraten und untersagt lediglich die Vorzensur. Art. 5 Abs. 2 GG geht nämlich davon aus, dass Meinungsäußerungen zum Beispiel die Ehre anderer Personen verletzen und deshalb rechtliche Sanktionen, sprich eine „Nachzensur“, zur Folge haben können. Die Schrankenregelung wäre gegenstandslos, wenn das Verbot auch die Nachzensur beziehungsweise Maßnahmen erfassen würde, die erst nach der Veröffentlichung eines Geisteswerks einsetzen, BVerfG vom 25.4.1972 (Der lachende Mann), BVerfGE 33, 52, 72. Es ist dem Staat also nicht erlaubt, kritische Beiträge vor ihrem Erscheinen zu unterdrücken. Der Einzelne und die Medien dürfen nicht an Äußerungen und deren Veröffentlichung gehindert werden. Wer sich äußert, trägt aber das Risiko, für seine Äußerung im Nachhinein rechtlich einstehen zu müssen, weil Personen, die von der Äußerung betroffen sind, sonst schutzlos wären.

## II. Art. 10 EMRK

Die EMRK formuliert in Bezug auf die Medien keinen speziellen Schutztatbestand und spricht lediglich aus, dass Staaten für Hörfunk- Fernseh- oder Kinounternehmen eine Genehmigung vorschreiben dürfen, **Art. 10 Abs. 1 Satz 3 EMRK** (= *Fechner/Mayer*, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 4). Der EGMR nimmt aber in ständiger Rechtsprechung an, dass der Schutz der Meinungsfreiheit (Art. 10 Abs. 1 Satz 1 f. EMRK) auch allgemein die Freiheit der Medien und ihre einzelnen Ausprägungen umfasst, zum Beispiel EGMR vom 16.7.2013 (Wegrzynowski und Smolczewski/Polen), AfP 2014, 517, 518 Rn. 57; *Daiber* in: Meyer/Ladewig/Nettesheim/von Raumer, EMRK, 4. Auflage 2017, Art. 10 Rn. 19 mwN. Einzelheiten behandelt die Vorlesung Äußerungsrecht.

## III. Unionsrecht

Das Unionsrecht hat in unterschiedlichen Zusammenhängen für das Medienrecht Bedeutung. Die GR-Charta gewährleistet die „Freiheit der Medien und ihre Pluralität“, **Art. 11 Abs. 2 GR-Charta** (= *Fechner/Mayer*, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 3). Sie erfasst alle Massenmedien, die Inhalte auswählen, aufbereiten und an eine unbestimmte Personenmehrheit übermitteln, *Jarass* in: Jarass, GR-Charta, 4. Auflage 2021, Art. 11 Rn. 17. Die Vorschrift unterscheidet also nicht wie das Grundgesetz zwischen verschiedenen Übermittlungsweisen (Druck, elektrische Schwingungen, Filme) beziehungsweise zwischen Presse, Rundfunk und sonstigen Medien, *Jarass* in: Jarass, GR-Charta, 4. Auflage 2021, Art. 11 Rn. 17. Den Schutz von Meinungs- und Informationsfreiheit regeln Art. 11 Abs. 1 Satz 1 f. GR-Charta. Die Bedeutung der GR-Charta für die Auslegung der sekundärrechtlichen EU-Normen behandelt die Vorlesung Äußerungsrecht.

Auf der Ebene der Rechtsetzung ist für das Medienrecht vor allem die **RL 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste** (Fechner/Mayer, Medienrecht Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 20) wichtig. Sie enthält zahlreiche Regeln für Rundfunk und Telemedien, auf die wiederum zahlreiche Vorschriften des MStV zurückgehen.

Die RL 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste enthält Begriffsdefinitionen und Regelungen zum Beispiel für das „Fernsehprogramm“, die „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ (= Werbung), das Sponsoring, die Kurzberichterstattung, den Schutz Minderjähriger bei Fernsehprogrammen und die Gegendarstellung.

Manche Richtlinien regeln zwar an sich andere Dinge, betreffen aber Teilaspekte des Medienrechts. Zum Beispiel trifft die RL 2016/943/EU über Geschäftsgeheimnisse Regelungen darüber, inwieweit Geschäftsgeheimnisse vor „whistleblowing“ geschützt werden.

#### IV. Bundesrecht

Auf der Ebene des Bundesrechts gibt es im Kern keine genuinen Mediengesetze.

Dem Bund steht keine allgemeine Gesetzgebungskompetenz für das Medienrecht zu. Die Kompetenzen für das Postwesen und die Telekommunikation (**Artt. 73 Nr. 7, 87f Abs. 1 GG**) beschränken sich auf den sende- beziehungsweise übertragungstechnischen Bereich unter Ausschluss der Studioteknik und erfassen namentlich nicht den Rundfunk als Ganzes. Von seiner früheren Kompetenz zum Erlass von Rahmengesetzen über die allgemeinen Rechtsverhältnisse der Presse (Art. 75 Nr. 2 GG a.F.) hat der Bund keinen Gebrauch gemacht.

Es gibt auf Bundesebene aber viele Vorschriften, die mittelbar medienrechtliche Fragen regeln. Sie gelten also in ganz Deutschland und grundsätzlich für alle Medien in gleicher Weise.

Zum Beispiel §§ **823 Abs. 1, 824 BGB, 48 ff. UrhG, 30, 35 Abs. 2 Satz 2, 38 Abs. 3 GWB, 9 Abs. 3 UWG, 185 ff., 353d StGB, 169 GVG**.

Der Bund kann zum Erlass solcher Normen namentlich dann berechtigt sein, wenn eine ihm zugewiesene Materie – etwa das Urheberrecht oder das Wirtschaftsrecht (Artt. 73 Nr. 9, 74 Nr. 11 GG) – „verständigerweise nicht geregelt werden kann, ohne dass zugleich eine nicht ausdrücklich zugewiesene andere Materie mitgeregelt wird, wenn also ein Übergreifen in nicht ausdrücklich zugewiesene Materien unerlässliche Voraussetzung ist für die Regelung einer der Bundesgesetzgebung zugewiesenen Materie“, BVerfG vom 16.6.1954, BVerfGE 3, 407, 423; BVerfG vom 28.2.1961 (Deutschland-Fernsehen), BVerfGE 12, 205, 237.

Die angesprochenen Normen führen zu einer rechtsquellentheoretischen Besonderheit des Medienrechts. Das Gebiet gewinnt seinen Inhalt oft erst durch eine Art „Negativdefinition“. Über die Zulässigkeit von Berichterstattungen und sonstigen Tätigkeiten der Medien wird in der Regel nur indirekt und sozusagen unter verkehrtem Vorzeichen entschieden, nämlich in Entscheidungen, die „an sich“ andere Gebiete betreffen. Das können das Verfassungsrecht, das Deliktsrecht, das Strafrecht, das Urheberrecht, das Arbeitsrecht, das

Prozessrecht, das Verwaltungsrecht, das Wettbewerbs- und Kartellrecht und andere Fächer mehr sein. Zugleich wird die jeweilige Entscheidung nicht von „Medienrechtlern“, sondern eben von Arbeits-, Urheber- oder Strafrechtlern etc. gefällt. Die medienrechtlich bedingten Wandlungen des Rechts sind daher als solche häufig kaum erkennbar und finden in einer Vielzahl von unterschiedlichen Bereichen statt, die scheinbar nichts miteinander zu tun haben und auch nicht gemeinsam betrieben werden.

## V. Landesrecht

Landesgesetze haben für das Medienrecht eine hohe Bedeutung. Die Verfassung hat sich im Interesse einer wirksamen Teilung der Gewalten bewusst für einen föderalistischen Staatsaufbau entschieden, BVerfG vom 28.2.1961 (Deutschland-Fernsehen), BVerfGE 12, 205, 229. Die Gesetzgebungskompetenz für das Medienrecht liegt daher grundsätzlich bei den Ländern, **Art. 70 Abs. 1 GG**. Diese Zuständigkeitsverteilung wirkt Möglichkeiten einer „Gleichschaltung von Medien“ entgegen und wird vom BVerfG streng befolgt, BVerfG vom 28.2.1961 (Deutschland-Fernsehen), BVerfGE 12, 205, 225 ff. Gesetzgebungskompetenzen des Bundes lassen sich dabei auch nicht aus der Natur der Sache oder etwa der Überlegung ableiten, die Veranstaltung von Rundfunksendungen sei eine überregionale Aufgabe oder zur nationalen Repräsentation des Bundes nach innen erforderlich.

Die landesgesetzlichen Regelungen trennen zwischen den verschiedenen Medien (Presse, Rundfunk, Telemedien) und haben vielfach verfassungskonkretisierenden Gehalt. So orientieren sich die landesrechtlichen Pressebestimmungen typischerweise stark an den Vorgaben des Verfassungsrechts und an den einschlägigen Urteilen. Beispielsweise enthalten fast alle Pressegesetze Vorschriften über die öffentliche Aufgabe der Presse, die zunächst in der Zivilrechtsprechung und anschließend vom BVerfG formuliert worden war. Ebenso begreift der MStV den Rundfunk als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung und übernimmt damit eine Formulierung der Verfassungsrechtsprechung, § 26 Abs. 1 Satz 1 MStV; BVerfG vom 28.2.1961 (Deutschland-Fernsehen), BVerfGE 12, 205, 260.

### 1. Presse

Für die Presse gilt in den meisten Bundesländern ein eigenes **LPrG** (= Landespressegesetz). Die Regelungen gehen zum Teil auf gemeinsame Wurzeln zurück, nämlich das ReichsPreßG und einen früheren Modellentwurf der Länder. Da die Länder bei ihrer Pressegesetzgebung außerdem „förderale Rechtsvergleichung“ betreiben und sich an den anderen Landesrechten orientieren, basieren die Regelungen weitgehend auf ähnlichen Maßstäben.

Im Detail gibt es gleichwohl Unterschiede, etwa im Gegendarstellungsrecht. Zugleich ist die Auslegung und Anwendung des Landespresserechts allein die Aufgabe der ordentlichen Landesgerichtsbarkeit. Der BGH kann dazu grundsätzlich nicht judizieren, da er nur zuständig ist, wenn vorinstanzliche Entscheidungen Bundesrecht verletzen, §§ 133 GVG, 545 Abs. 1 ZPO. Das

Presserecht unterliegt aus diesen Gründen einem uneinheitlichen Regelungsregime.

## 2. Rundfunk

Das Rundfunkrecht wird durch den **MStV** (= Medienstaatsvertrag, *Fechner/Mayer*, Medienrecht Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 21) und weitere Staatsverträge zwischen sämtlichen oder mehreren Bundesländern geprägt. Die Staatsverträge müssen zwar von den Ländern durch Gesetz umgesetzt werden, führen aber für ihren Anwendungsbereich zu einheitlichen Regelungen.

Sofern die Verwaltungsgerichte über Verletzungen des MStV zu urteilen haben, ermöglicht eine ausdrückliche Regelung außerdem den Rechtsweg zum BVerwG und damit eine bundeseinheitliche Revisionsrechtsprechung, **§ 114 MStV**.

Die Länder haben zumeist zusätzliche Rundfunkgesetze erlassen, die häufig „Mediengesetz“ genannt werden. Zwischen ihnen gibt es im Detail durchaus Unterschiede, etwa im Zusammenhang mit der Rundfunkaufsicht.

## 3. Telemedien

Der deutsche Gesetzgeber kennt außerdem die Kategorie der „*Telemedien*“ und regelt deren medienrechtliche Behandlungen in den **§§ 17 ff., 74 ff. MStV** mitgeregelt. Die Regelungen haben vornehmlich Telemedien im Blick, die „*journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote*“ machen, also „eigene“ Inhalte anbieten beziehungsweise ihre Inhalte nach journalistischen Maßstäben auswählen, insbesondere nach der gesellschaftlichen Relevanz. Auch ist hier eine bundeseinheitliche Revisionsrechtsprechung durch das BVerwG möglich.

Von den Telemedien im Sinne des MStV sind Onlineunternehmen zu unterscheiden, die „*digitale Vermittlungsdienste*“ anbieten und unter das DDG (= *Fechner/Mayer*, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 34) und die VO 2022/2065 über digitale Dienste (im Weiteren: **DSA** = Digital Services Act = *Fechner/Mayer*, Medienrecht, Vorschriftensammlung, 19. Auflage 2025/26, Nr. 31) fallen. Sie bieten nicht wie die journalistisch-redaktionellen Telemedien „eigene“, sondern „fremde“ Inhalte an, die sie weder auswählen noch überprüfen. Zu nennen sind namentlich „*Hosting-Dienste*“ und „*Online-Plattformen*“, die von einem Nutzer bereitgestellte Informationen in dessen Auftrag speichern (Art. 3 lit. f iii DSA) oder auch öffentlich verbreiten, Art. 3 lit. i DSA. Darunter fallen soziale Netzwerke und Suchmaschinen.

## VI. Regeln des Presserats

Die Regeln des Presserats sind keine Gesetze und haben keine normative Wirkung.

Der Presserat ist ein eingetragener privater Verein, der von den Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger und Journalistengewerkschaften gegründet worden ist, *Beater*, Medienrecht, 3. Auflage 2025, Rdnr. 1430 ff.

Er ist eine Einrichtung zur freiwilligen Selbstkontrolle der Presse. Er erarbeitet publizistische Grundsätze, den so genannten Pressekodex, und entscheidet über Beschwerden. Der Pressekodex hat keine normative Wirkung. Der Presserat ist als privater Verein kein Rechtssetzungsorgan.

## B. Rechtsanwendung

Medienrechtliche Normen sind nach den üblichen Methoden auszulegen.

- Nach deutschem Methodenverständnis kommt es namentlich auf den Wortlaut, den historischen Ursprung, die Systematik und den Zweck der betreffenden Norm an. Für das Medienrecht hat die Drittwirkung besondere Bedeutung. Danach sind die grundrechtlichen Wertungen allgemein bei der Auslegung gesetzlicher Anforderungen und namentlich bei der Ausfüllung von zivilrechtlichen Generalklauseln zu beachten, BVerfG vom 26.6.1990 (Zwangsdemokrat), BVerfGE 82, 272, 280. Einzelheiten behandelt die Vorlesung Äußerungsrecht.

Beispielsweise knüpft **§ 12 Abs. 1 Satz 1 GBO** die Einsicht in das Grundbuch an ein „*berechtigtes Interesse*“. Kann auch ein Journalist, der weder ein Recht an einem Grundstück besitzt noch erwerben will, Einsicht verlangen? BVerfG vom 28.8.2000 (Grundbucheinsicht), NJW 2001, 503, 504 hat dies – unter bestimmten Voraussetzungen – bejaht, da die besondere Funktion der Presse in einer Demokratie bei der Interpretation von § 12 GBO nicht unberücksichtigt bleiben darf. Dazu *Beater*, Medienrecht, 3. Auflage 2025, Rdnr. 412 ff.

- Für Vorschriften, die einen europäischen Hintergrund haben, sind die unionsrechtlichen Anforderungen zu beachten. Einzelheiten behandelt die Vorlesung Äußerungsrecht.

## I. Rechtshistorischer Exkurs: Drittwirkung und Medienrecht

Die Drittwirkungslehre verschaffte den bei Gründung der Bundesrepublik noch neuen Wertentscheidungen des Grundgesetzes Relevanz für alle Gebiete des deutschen Rechts. Der Rückgriff auf Art. 5 Abs. 1 GG ermöglichte und erleichterte es, früheres Recht aus Zeiten von Kaiserreich, Weimarer Republik und NS-Diktatur zu überwinden, soweit es den Anforderungen des modernen Medienrechts nicht gerecht wurde. Die Bedeutung dieser Neuerung für das Medienrecht kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie ist nicht weniger als die Geburtsstunde des modernen Medienrechts, denn sie leitete einen grundlegenden Wandel in der Auslegung insbesondere der äußerungsrechtlichen Normen des Zivil- und Strafrechts ein. Diese Entwicklung führte zur allgemeinen Anerkennung des öffentlichen Informationsinteresses als zivil- und strafrechtlichen Legitimations- und Rechtfertigungstatbestand. Insgesamt eröffnete sie den Medien Möglichkeiten der Berichterstattung, die ihnen zuvor nicht offenstanden. Die verfassungsrechtlich motivierte Gesetzesanwendung hat in aller Regel dazu geführt, die Möglichkeiten der Medien auszuweiten.

BVerfG vom 15.1.1958 (Lüth), BVerfGE 7, 198 ff. betraf einen Boykottaufruf, der keinen Wettbewerbscharakter hatte und folglich nicht am UWG (keine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG), sondern am allgemeinen Deliktsrecht gemessen wurde. Das BVerfG sah ihn als legitime Meinungsäußerung an, weil er ein Beitrag zu einer die Öffentlichkeit wesentlich berührenden Frage war.

**§§ 823 Abs. 1 BGB, 193 StGB** „*berechtigte Interessen*“. BGH vom 22.12.1959 (Alte Herren), BGHZ 31, 308, 312 leitete die zivilrechtliche Rechtmäßigkeit von Äußerungen aus einer „erweiterten Anwendung des § 193 StGB“ ab. Das Urteil statuierte so im Rahmen von § 823 Abs. 1 BGB den äußerungsrechtlichen Rechtfertigungsgrund des öffentlichen Informationsinteresses, den der Gesetzestext in dieser Form nicht kennt. Der BGH brach dadurch mit der Rechtsprechung des RG. Im Streitfall ging es um den Bericht eines Nachrichtenmagazins über die Mitglieder einer akademischen Burschenschaft und damit im Zusammenhang stehende Äußerungen über die Bedeutung von Konzentrationslagern während der NS-Zeit. Die anders ausgerichtete frühere Rechtsprechung des RG wurde in den Augen des BGH „der im demokratischen Staat besonders bedeutsamen Funktion der Presse, die Bürger über öffentliche Angelegenheiten zu unterrichten und an der politischen Willensbildung mitzuwirken, nicht gerecht. ...die Presse [ist] *im Rahmen ihrer öffentlichen Aufgabe*, insbesondere also bei der Behandlung politischer Angelegenheiten, zur Wahrung der Interessen der Öffentlichkeit befugt“, BGH vom 22.12.1959 (Alte Herren), BGHZ 31, 308, 312 (Hervorhebung auch im Original).

**§ 824 Abs. 2 BGB** „*berechtigte Interessen*“. BGH vom 21.6.1966 (Teppichkehrmaschine), GRUR 1966, 633 ff. übertrug diese Rechtsprechung auf § 824 Abs. 2 BGB und die Wirtschaftsberichterstattung. Im Streitfall hatte sich eine Fernsehsendung kritisch über die nachlassende Qualität deutscher Produkte geäußert und dabei unter anderem die Teppichkehrmaschine des Klägers als Beispiel herangezogen. Der BGH entschied, dass § 824 Abs. 2 BGB auch anwendbar ist, wenn der Äußernde keine eigenen geschäftlichen Angelegenheiten wahrnimmt, sondern im Fremdinteresse tätig wird. Insbesondere kann die Vorschrift eingreifen, wenn Medien gemeinschaftswichtige Themen publik machen und so die Öffentlichkeit informieren. Zuvor wurden als der klassische Anwendungsfall der Wahrnehmung berechtigter Interessen allein vertrauliche Anfragen und Auskünfte über die Bonität oder Kreditwürdigkeit potenzieller Kunden oder Schuldner angesehen. Das RG hatte ein allgemeines Recht der Tagespresse, vermeintliche Übelstände und wirtschaftliche Gefahren öffentlich zu erörtern und im Dienst der Allgemeinheit Missstände publik zu machen, abgelehnt, RG vom 9.4.1897, RGSt 30, 41, 42 f. zu § 193 StGB. Es hielt entsprechende Berichte nur für zulässig, wenn der besprochene Gegenstand den Täter selbst wegen einer besonderen Beziehung angehe („eigene Interessen“), insbesondere wenn der berichtende Journalist selbst ein Opfer der angeprangerten Geschäftsmethoden geworden war, RG vom 11.12.1913 (Berliner Lokalanzeiger), RGZ 83, 362, 365 f.; RG vom 20.6.1935, RGZ 148, 154, 159 f.

Die Drittwirkung hat auch zur Anerkennung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts geführt und damit ein – notwendiges – Korrektiv zu den gesteigerten Berichtsmöglichkeiten der Medien geschaffen.

**§ 823 Abs. 1 BGB** „*sonstiges Recht*“. BGH vom 25.5.1954 (Leserbriefe), BGHZ 13, 334, 338 mwN. erkannte vier Jahre vor (!) der Lüth-Entscheidung des BVerfG erstmals das allgemeine Persönlichkeitsrecht an. Das Gericht leitete dieses Recht aus dem Verfassungsrecht ab, um einen Gleichklang des Zivilrechts mit den verfassungsrechtlichen Garantien der Menschenwürde und der freien Entfaltung der Persönlichkeit zu erreichen. Der BGH brach dadurch mit der etablierten Judikatur des RG, das ein solches Recht aus prinzipiellen Gründen bis zuletzt abgelehnt hatte. Zugleich zog das Gericht damit die erforderliche Konsequenz daraus, dass mit dem Fördern von Öffentlichkeit erhöhte Gefährdungen für die

Persönlichkeit und namentlich die Ehre des Einzelnen verbunden sind, die zu Zeiten des RG keinen vergleichbaren Gefährdungen ausgesetzt waren.

## II. Drittwirkung im Immaterialgüter- und im Wettbewerbsrecht

Die Drittwirkung von Art. 5 Abs. 1 GG hat auch für die übrigen Fächer des Schwerpunkts Bedeutung.

- **§ 2 Abs. 2 UrhG** „*persönliche, geistige Schöpfung*“. Das Urheberrecht schützt allein die konkrete Gestaltung. Der Werkcharakter von Sprachwerken kann sich aus der Form und auch aus dem Inhalt des Geäußerten ergeben. Fakten als solche schützt das Urheberrecht aber nicht. Ein Ausschließlichkeitsrecht an Fakten und Informationen, die einen wie auch immer gearteten realen Kern haben, wäre hoch problematisch. Hier wären die Demokratie- und Wirtschaftsfunktion der Medien in höchstem Maße betroffen. *Beater*, Medienrecht, 3. Auflage 2025, Rdnr. 1229, 1242 ff.
- **§§ 14 Abs. 2, 15 Abs. 2, Abs. 3 MarkenG** „*Benutzen*“ eines Zeichens als Marke. An einer markenmäßigen Benutzung fehlt es, wenn Medien über Unternehmen oder Produkte berichten und dabei auf Marken Bezug nehmen. Zum Beispiel BGH vom 17.4.1984 (Mordoro), BGHZ 91, 117 ff.
- Die äußerungsfreundlichen Wertungen von Art. 5 Abs. 1 GG wirken sich auch auf den Begriff der „*geschäftlichen Handlung*“ und damit auf die Anwendbarkeit des Wettbewerbsrechts aus. **§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG** ist nicht erfüllt, wenn eine Äußerung ein Beitrag zum öffentlichen Meinungskampf anzusehen beziehungsweise durch entsprechende öffentliche Informationsinteressen gerechtfertigt ist. Einzelheiten behandelt die Vorlesung Wettbewerbsrecht. Grundrechtliche Wertungen können auch im Rahmen der materiell-rechtlichen Abwägung zu berücksichtigen sein, beispielsweise bei der Prüfung, ob eine Handlung „*unlauter*“ ist, **§ 3 Abs. 1 UWG** (selten). Beispiel BVerfG vom 11.3.2003 (Schockwerbung II), BVerfGE 107, 275 ff.

**Fall: Die Werbekritik**

U lässt einen Werbespot für ihr Haarshampoo der Marke „X“ herstellen. Der Spot dauert 30 Sekunden und wird mehrfach im Fernsehen ausgestrahlt. Der Fernsehsender F berichtet kritisch über den Dioxangehalt in Haarshampoos und damit möglicherweise zusammenhängende Gesundheitsgefahren. Im Kern wirft F den Unternehmen vor, allein deshalb Dioxan zu verwenden, weil dioxanfreie Ersatzstoffe nicht so viel cremigen Schaum erzeugen würden und minimal teurer wären. Zugleich kritisiert F die Shampooerbung, weil diese das Duschen und Haarewaschen als „schaumiges Vergnügen“ anpreise und die möglichen gesundheitlichen Risiken verschweige. Die Sendung erwähnt die im Auftrag der Redaktion geprüften Produkte namentlich und zeigt sie im Bild. Unter anderem zeigt sie auch das Produkt und die Marke „X“ und einen sieben Sekunden langen Ausschnitt aus dem Werbespot des U.

Aufgrund der Sendung kann U den Werbespot nicht mehr verwenden und hat im Geschäft mit „X“ erhebliche Einbußen erlitten. Er verlangt Schadensersatz. Zu Recht?

**Hinweis:** OLG Frankfurt a.M. vom 10.11.1988, AfP 1989, 553 ff.

**Lösung:****A. Senden des Ausschnitts aus dem Werbespot, § 97 Abs. 2 Satz 1 UrhG****I. Urheberrecht des U (-)**

F hat kein Urheberrecht des U an einem Filmwerk (§§ 2 Abs. 1 Nr. 6, 2 Abs. 2 UrhG) beeinträchtigt. U ist nicht Urheber des Werbespots, sondern hat ihn herstellen lassen.

**II. Anderes nach UrhG geschütztes Recht, Verletzung (+)**

Wenn U der Filmhersteller sein sollte, dann hat F das Recht des U aus **§ 94 Abs. 1 Satz 1 UrhG** beeinträchtigt. Das Senden des Spots greift in das Recht des U zur „*öffentlichen Funksendung*“ ein. Dieses Recht steht dem Filmhersteller nicht nur an dem Film als ganzem, sondern auch an Filmausschnitten zu.

Der Sachverhalt spricht allerdings davon, dass U den Spot „herstellen lässt“. Das deutet daraufhin, dass nicht er, sondern ein anderer Filmhersteller ist. In diesem Fall wäre U aber jedenfalls Inhaber eines Nutzungsrechts, **§§ 31 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 UrhG**.

**III. Widerrechtlichkeit (-)**

F hat aber nicht widerrechtlich gehandelt, wenn das Senden des Ausschnitts ein zulässiges Zitat war, **§§ 51 Satz 1, 94 Abs. 4 UrhG**.

Die Zitatvoraussetzungen werden nicht an dieser Stelle, sondern im Urheberrecht behandelt. OLG Frankfurt a.M. vom 10.11.1988, AfP 1989, 553, 554 f. hat sie im Streitfall bejaht, weil das Zeigen des Filmausschnitts nicht zur bloßen Illustration, sondern „inhaltlich als Beleg für den wesentlichen Kritikpunkt der Sendung“ diene. Der zitierte Filmausschnitt war seinem Inhalt und nach der Art der bildlichen Darstellung durchaus geeignet, den Eindruck des Haarewaschens als eines „schaumigen Vergnügens“ sinnfällig zum Ausdruck zu bringen.

Der TV-Sender hatte sich auch darauf beschränkt, diejenigen Teile des Spots zu zeigen, in denen die kritisierte Werbeaussage werbemäßig durch Bild und Ton gemacht wird. Eine weitere Verkürzung des Zitats hätte diese Aussage nur unvollkommen belegt und anschaulich gemacht.

**B. Gebrauch der Marke X, § 14 Abs. 6 Satz 1 MarkenG (-)**

Markenrechtliche Ansprüche, die im Einzelnen im Markenrecht behandelt werden, scheiden aus.

- Soweit F die Marke „X“ in der Sendung zeigt, ist bereits fraglich, ob darin ein Gebrauch als Zeichen für Waren oder Dienstleistungen liegt. Markenrechtliche Ansprüche setzen einen „markenmäßigen Gebrauch“ voraus, zum Beispiel dass der Verletzer das Zeichen „für Waren oder Dienstleistungen benutzt“, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.
- Jedenfalls hat F in Ausübung seiner Rundfunkfreiheit und damit nicht „im geschäftlichen Verkehr“ (§ 14 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) gehandelt.

**C. Werbe- und Produktkritik****I. §§ 9 Abs. 1, 4 Nr. 1, Nr. 2 UWG (-)**

Die Reportage des F dient zur öffentlichen Meinungsbildung. Sie ist daher keine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, weil sie nicht „objektiv“ mit der Förderung eines Unternehmens zusammenhängt. Einzelheiten werden im Wettbewerbsrecht behandelt.

**II. Kreditgefährdung, § 824 Abs. 1 BGB (-)**

Der Sachverhalt gibt nicht eindeutig zu erkennen, ob und ggf. welche Tatsachen F geäußert hat. Der Fall legt die Annahme nahe, dass sich U vornehmlich gegen die Kritik (= Meinungsäußerung) richtet, die F an der Verwendung von Dioxan geäußert hat.

- Sofern F Tatsachen geäußert hat, müssten diese unwahr sein. Der Sachverhalt gibt dafür keinen Anhaltspunkt. U müsste für den Anspruch aus § 824 Abs. 1 BGB darlegen und beweisen, dass F der Wahrheit zuwider Tatsachen behauptet oder verbreitet hat. Dies hat er nicht getan.
- *Ansprüche aus §§ 823 Abs. 2 Satz 1 BGB, 186 StGB und aus §§ 823 Abs. 2 Satz 1 BGB, 187 StGB scheiden ebenfalls aus. Sofern man Tatsachenäußerungen und weiterhin unterstellt, dass F deren Wahrheit nicht beweisen kann, wäre § 193 StGB zu prüfen.*

**III. Recht am Unternehmen, § 823 Abs. 1 BGB (-)****1. Subsidiaritätserfordernis (+)**

§ 823 Abs. 1 BGB ist nicht durch vorrangige Normen ausgeschlossen. Insbesondere entfaltet § 824 BGB keine Sperrwirkung in Fällen, in denen es um geschäftsschädigende Meinungen oder zutreffende Tatsachenäußerungen geht.

**2. Unternehmerische Außendarstellung**

Die Sendung beeinträchtigt mit der unternehmerischen Außendarstellung ein wichtiges Interesse des U.

**3. Betriebsbezogener Eingriff (+)**

Äußerungen, die sich erkennbar auf einen bestimmten Adressaten beziehen, sind stets betriebsbezogen.

**4. Abwägung**

Ob die unternehmerischen Interessen insgesamt unzulässig beeinträchtigt worden sind, ist anhand einer Gesamtabwägung der widerstreitenden

Interessen des Unternehmers und des Verletzers zu beurteilen, BGH vom 21.4.1998 (Appartement-Hotelanlage), BGHZ 138, 311, 318 ff. mwN.

- Sollte F Tatsachen geäußert haben, so wäre wichtig, ob F insoweit seiner Sorgfaltspflicht nachgekommen ist. F hat jedenfalls keine unzutreffenden Tatsachen geäußert (siehe oben). Das Recht am Unternehmen bietet – anders als das allgemeine Persönlichkeitsrecht – grundsätzlich keinen Schutz vor wahren Tatsachenbehauptungen, BGH vom 24.10.1961 (Waffenhandel), BGHZ 36, 77, 80.
- Die von F thematisierten möglichen Gesundheitsgefahren begründen ohne Weiteres ein öffentliches Informationsinteresse. Die wirtschaftliche Information durch die Massenmedien liegt im Interesse der Allgemeinheit, indem sie dem Einzelnen bei der Bewältigung von Schwierigkeiten und Streitigkeiten des täglichen Lebens hilft, BVerfG vom 15.1.2004, NJW 2004, 672.
- Wenn sich Presse oder Rundfunk mit allgemein interessierenden Fragen kritisch auseinandersetzen, dann ist es ihnen grundsätzlich gestattet, ihren Bericht durch konkrete Beispiele zu verdeutlichen, OLG Frankfurt a.M. vom 10.11.1988, AfP 1989, 553, 555 f.
- F hat keine Schmähekritik geübt und ihm ist auch kein Übermaß vorzuwerfen. Es ist insbesondere nicht ersichtlich, dass sich F gezielt und einseitig gegen U wendet und U in solcher Weise bewusst diskriminiert.

**D. Art. 82 Abs. 1 DSGVO (-)**

Das Unionsrecht greift nach **Art. 85 Abs. 2 DSGVO** nicht ein, weil F zu „journalistischen Zwecken“ tätig wird. Im Übrigen stehen auch keine personenbezogenen Daten infrage, weil sich die Äußerungen von F nicht auf eine natürliche Person, sondern auf ein Produkt beziehen, **Art. 4 Nr. 1 DSGVO**.

### C. Wettbewerbsrecht

(Zur Ergänzung, in der mündlichen Vorlesung nicht behandelt)

Das UWG enthält mehrere Tatbestände, die einen Unternehmer vor unzulässigen geschäftsschädigenden Äußerungen schützen können. Es kann insbesondere eingreifen, wenn sich ein Unternehmen über ein anderes Unternehmen äußert, das entweder ein „Mitbewerber“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG = Nomos Nr. 51 = Beck WettbR Nr. 1) des Äußernden ist oder ein „sonstiger Marktteilnehmer“. Im Einzelnen schützt es vor

- der Herabsetzung oder Verunglimpfung durch den Mitbewerber, **§ 4 Nr. 1 UWG**
- der Anschwärtzung durch den Mitbewerber, **§ 4 Nr. 2 UWG**
- der gezielten Behinderung durch den Mitbewerber, **§ 4 Nr. 4 UWG**
- der unlauteren Beeinträchtigung durch einen sonstigen Marktteilnehmer (= ein Unternehmen, das kein Mitbewerber des Beeinträchtigten ist), **§ 3 Abs. 1 UWG**.

Das UWG basiert im Grundsatz auf tendenziell äußerungsfeindlichen Anforderungen. So ist es zu erklären, dass die vergleichende Werbung fast siebzig Jahre lang selbst dann verboten war, wenn sie korrekt war und auf zutreffenden Tatsachenangaben beruhte, RG vom 6.10.1931 (Hellegold), GRUR 1931, 1299, 1301. Das Wettbewerbsrecht ist auch heute noch gegenüber Äußerungen tendenziell verbotsfreudiger als das allgemeine Äußerungs- und Medienrecht.

Verleumdungen und Anschwärtzungen des Mitbewerbers werden vom Wettbewerbsrecht zu Recht streng behandelt, weil sie für das betroffene Unternehmen besonders gefährlich sein können, eingehend *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, 2011, Rdnr. 1994. Deshalb greift **§ 4 Nr. 2 UWG** bereits ein, wenn die geäußerten Tatsachen „*nicht erweislich wahr*“ sind. Die Vorschrift weist also dem Äußernden die Beweislast für die Richtigkeit seiner Tatsachenaussagen zu. Dagegen erfasst **§ 824 Abs. 1 BGB** nur Tatsachen, die „*der Wahrheit zuwider*“ geäußert werden, so dass der von der Äußerung Betroffene die Beweislast trägt.

Unabhängig von diesen Unterschieden sieht das Verfassungsrecht für meinungsbildende Äußerungen Wertungen vor, die von denen des wettbewerblichen Mitbewerberschutzes drastisch abweichen. Nach **Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Alt. 1 GG** soll jeder frei sagen können, was er denkt, selbst wenn er keine nachprüfbaren Gründe für sein Urteil abgeben kann, BVerfG vom 11.5.1976, BVerfGE 42, 163, 170 f. Ebenso gewährt das Verfassungsrecht auch für die Art der Meinungsäußerung große Freiheit und verlangt, dass bei der Annahme einer Beleidigungsabsicht Zurückhaltung geübt wird, BGH vom 21.6.1966 (Höllengefährdung), BGHZ 45, 296, 308.

Der Konflikt wird zumeist dadurch gelöst, dass das UWG nur auf „*geschäftliche Handlungen*“ anwendbar ist, **§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG**. Die strengen wettbewerbsrechtlichen Maßstäbe gelten also in aller Regel nicht, wenn sich

Medien oder Nichtunternehmer über ein Unternehmen äußern und der Äußernde dabei in Ausübung seiner Presse- oder Meinungsfreiheit handelt.

Für das Wettbewerbsrecht bleibt namentlich in Bezug auf redaktionell motivierte Äußerungen von Medien kein Raum, weil die Pressefreiheit im Zweifel gegen die Annahme spricht, eine Äußerung verfolge rein geschäftliche Zwecke. Das UWG scheidet aus, wenn Aussagen redaktionell motiviert sind und einem öffentlichen Informationsinteresse dienen. Derartige Äußerungen sind allein am allgemeinen Deliktsrecht zu messen. Dagegen werden Medien im geschäftlichen Verkehr tätig, sofern ihr Verhalten geschäftlich und nicht redaktionell motiviert ist.

Für die Abgrenzung zwischen redaktioneller und geschäftlicher Motivation kommt es maßgeblich auf den Inhalt, die Art und die Form der Äußerung sowie unter Umständen auch auf eine etwaige Untermauerung der Äußerung durch Tatsachenangaben an, BGH vom 10.11.1994 (Dubioses Geschäftsgebaren), GRUR 1995, 270, 272 f. Die Einordnung hat auch auf die Motive des Äußernden abzustellen.

**Fall: Die Pressefehde**

(zur Ergänzung, in der Vorlesung nicht behandelt)

Das Boulevardblatt B setzt sich in mehreren Artikeln sehr kritisch mit der katholischen Kirche auseinander. Die Berichte sind weitgehend sachlich. Sie kommen unter anderem zu dem Schluss, die katholische Kirche sei rücksichtslos und propagiere Illusionen. Einige Tage später hält die katholisch orientierte Christenzeitung C dagegen. In einem langen Artikel wirft sie B vor, „Konfessionshetze“ und „Dummenfang“ zu betreiben. B sei ein „schmieriges Hetz- und Lügenblatt“, von dem man keine fundierte Meinung in religiösen und politischen Fragen erwarten könne.

B, der Verleger der B-Zeitung, meint, die herabsetzenden Artikel der C würden ihn in seinen Rechten verletzen. Stimmt das?

**Hinweis:** BGH vom 21.6.1966 (Höllengehen), BGHZ 45, 296 ff.

**Lösung:****A. §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 1 UWG (-)**

Der Artikel der C wendet sich gegen ein Konkurrenzblatt und könnte daher eine geschäftliche Herabsetzung im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG sein. Das setzt voraus, dass das Verhalten der C eine „geschäftliche Handlung“ im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist.

**I. In § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG genannte Anforderungen (+)**

Das Verfassen und Veröffentlichen des Artikels basiert auf einem willengesteuerten menschlichen Verhalten und damit auf dem „Verhalten einer Person“. Das Verhalten dient „zugunsten des eigenen Unternehmens“, nämlich zugunsten der C. Es lässt sich außerdem mit der „Förderung des Absatzes“ in Zusammenhang bringen.

Die Absatzförderung muss außerdem mit dem Verhalten „objektiv zusammenhängen“.

- Mediale Äußerungen solchen Zuschnitts sind aufgrund ihrer Breitenwirkung objektiv in höchstem Maße geeignet, den Wettbewerb zu beeinflussen und zum Beispiel Käufer in Scharen vom Erwerb bestimmter Produkte abzuhalten, *Beater WRP* 2016, 787, 788.
- Die Gesetzgeber sieht das Erfordernis des objektiven Zusammenhangs dagegen als ein Mittel, um verfassungsrechtlich privilegierte Handlungen aus dem Anwendungsbereich des UWG herauszunehmen. Er hat dabei weltanschauliche, wissenschaftliche, redaktionelle oder verbraucherpolitische Äußerungen vor Augen, *Regierungsentwurf und Begründung zum UWG* vom 20.8.2008, BT-Drucks. 16/10145, S. 21.

**II. Geschäftlicher Verkehr (-)**

§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG verlangt eine „geschäftliche“ Handlung, also ein Handeln im „geschäftlichen Verkehr“.

Mit dieser Anforderung werden Konstellationen aus dem UWG ausgeklammert, die keinen „geschäftlichen“, sondern beispielsweise einen privaten oder einen hoheitlichen Charakter haben. Methodisch geht es um die systematische Abgrenzung des Wettbewerbsrechts von anderen Rechtsgebieten, zum Beispiel vom Medienrecht. Im Streitfall ist das Handeln im geschäftlichen Verkehr aufgrund der Drittwirkung der Grundrechte zu verneinen, denn die Angelegenheit liegt auf nichtwettbewerblichem Gebiet und die Äußerungen wurden überwiegend

aus nichtwettbewerblichen Motiven heraus gemacht, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 302.

*Ein geschäftlicher Charakter von Äußerungen kommt dagegen beispielsweise in Betracht, wenn ein Beitrag eine verkappte Werbung ist, insbesondere wenn der Begünstigte des Beitrags für die Berichterstattung ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt.*

**B. § 824 Abs. 1 BGB (-)**

Der Anspruch setzt voraus, dass C „Tatsachen“ geäußert hat. Die Äußerungen der C („Konfessionshetze“, „Dummenfang“ sowie „schmieriges Hetz- und Lügenblatt“) sind durchweg als Wertungen anzusehen.

**C. § 823 Abs. 1 BGB (Recht am Unternehmen) (-)**

**I. Subsidiarität (+)**

Das Subsidiaritätserfordernis ist gewahrt. Das UWG greift nicht ein.

**II. Beeinträchtigte unternehmerische Interessen (+)**

Die Äußerungen der C berühren schutzwürdige unternehmerische Interessen des B, namentlich seine redaktionelle und betriebliche Außendarstellung.

**III. Betriebsbezogenheit (+)**

Unternehmensschädigende Äußerungen, die sich auf ein bestimmtes Unternehmen beziehen, sind per se betriebsbezogen, BGH vom 17.4.1984 (Mordoro), BGHZ 91, 117, 121.

**IV. Legitimierende Gegeninteressen, Gesamtabwägung**

Es ist im Rahmen einer Abwägung zwischen den betroffenen Gütern und den Interessen des Betroffenen, des Verletzers und der Allgemeinheit über die Zulässigkeit oder Unzulässigkeit der Handlung zu entscheiden, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 306 ff.

- Die Meinungsfreiheit erfordert es in den Augen der Gerichte, dass auch in der Art der Meinungsäußerung große Freiheit gewährt und bei der Annahme einer Beleidigungsabsicht Zurückhaltung geübt wird, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 308.

Die Form und der „Pfeffer“ einer Äußerung sollen grundsätzlich dem Selbstbestimmungsrecht des Äußernden beziehungsweise der journalistischen Entscheidungsfreiheit der Medien unterliegen. Der Äußernde darf sich scharfer Polemik bedienen. Er ist weder auf eine sachlich angemessene noch auf die Formulierung beschränkt, die den Betroffenen am wenigsten beeinträchtigt. Die Höllengeuer-Entscheidung hat selbst „gehässige Schimpfereien“ zugelassen und es einem attackierten Unternehmen erlaubt, „drastisch“ zurückzuschlagen, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 309 f.

- Die Rechtsprechung sieht geschäftsschädigende Werturteile grundsätzlich erst dann als Verletzung des Rechts am Unternehmen an, wenn sie „böswillige oder gehässige Schmähkritik“ sind, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 310. Über Äußerungen, die unterhalb dieser Schwelle liegen, sollen nicht die Juristen, sondern der einzelne Bürger beziehungsweise der öffentliche Meinungsprozess richten. Die Schmähkritik war nach dem Duktus der Entscheidung die einzige Grenze, weil im Übrigen „der mündige und zum eigenen Urteil im Kampf der Meinungen aufgerufene Bürger in der freiheitlichen Demokratie selbst fähig ist zu erkennen, was von einer Kritik zu halten

ist, die auf eine Begründung verzichtet und in hämisch-ironischer oder schimpfend-polternder Art die Gegenmeinung angreift“, BGH vom 21.6.1966 (Höllengeuer), BGHZ 45, 296, 308 mwN.

**D. Art. 82 Abs. 1 DSGVO (-)**

Das Unionsrecht greift nach **Art. 85 Abs. 2 DSGVO** nicht ein, weil C zu „journalistischen Zwecken“ tätig wird. Im Übrigen stehen auch keine personenbezogenen Daten infrage, weil sich die Äußerungen der C nicht auf eine natürliche Person, sondern auf die journalistische Linie einer Zeitung beziehen, Art. 4 Nr. 1 DSGVO.