

CARLA STENITZER & WALTER STROBL

Medien. Recht. Ethik



Überarbeitete
NEUAUFLAGE
2025

Grundlagen des **Medien- und Urheberrechts** sowie **ethische Aspekte** für die **nichtkommerzielle Mediengestaltung**

CARLA STENITZER & WALTER STROBL

MEDIEN. RECHT. ETHIK

GRUNDLAGEN DES MEDIEN- UND URHEBERRECHTS SOWIE ETHISCHE
ASPEKTE FÜR DIE NICHTKOMMERZIELLE MEDIENGESTALTUNG

WARUM EINE HANDREICHUNG MEDIEN. RECHT. ETHIK?

Wer Medieninhalte gestaltet, um am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, übernimmt Verantwortung. Auf diversen Social Media Plattformen oder auf Foren im Netz verschwimmt die Grenze zwischen öffentlich und privat allerdings oft derart, dass sich viele Menschen dieser Verantwortung nicht bewusst sind. Hier ist kritische Medienkompetenz gefragt, wie sie im nichtkommerziellen Rundfunk seit seiner Gründung vor über 25 Jahren ein wesentliches Anliegen ist. Wer sich öffentlich äußert, sollte sich neben der Frage nach dem zu kommunizierenden Anliegen stets auch überlegen: In welchem rechtlichen Rahmen bewege ich mich mit meinem Thema und meiner Gestaltungsidee und was bedeuten meine Äußerungen für andere? Das lässt sich auch auf die einfache Formel: „Was will ich sagen? – Wie darf ich's sagen? – Was ist ethisch gesehen ok?“ bringen und gilt für alle, die sich öffentlich äußern. Denn Medieninhaber und damit rechtlich verantwortlich ist bereits, wer regelmäßig Inhalte auf Social Media Plattformen veröffentlicht.

Dass Radio- und Fernsehstationen ihre Inhalte heute längst nicht mehr nur über den klassischen Weg der linearen Ausstrahlung via Kabel oder Äther verbreiten, schafft aber auch hier eine weitere Herausforderung. Vieles wird über kommerzielle oder nichtkommerzielle Social Media Plattformen angeboten und bleibt permanent abrufbar. Die einstige Flüchtigkeit des linear verbreiteten Programms, bei der man daraufsetzen konnte, dass sich kleine Fehler „versenden“, existiert nicht mehr. Das Internet vergisst nichts. Die gesetzlichen Regeln zu kennen und zu beachten ist schon deshalb wichtig, weil Klagen gegen medien- oder urheberrechtliche Bestimmungen schnell teuer werden können. In Zeiten, in denen kein Tag ohne Desinformation und Hasssprache vergeht, verschwimmen aber auch die Grenzen des Sagbaren. Denn Vieles, was rechtlich noch in Ordnung wäre, trägt nicht eben zu einem konstruktiven Diskurs oder einem positiven Gesellschaftsklima bei. Ethische Maßstäbe zu diskutieren, festzulegen und einzuhalten ist ein Gebot der Stunde.

Die vorliegende zweite, erweiterte Auflage der Handreichung Medien.Recht.Ethik umfasst zusätzliche Aspekte, geht auf den aktuellen rechtlichen Stand ein. Sie richtet sich als praktische Orientierungshilfe in erster Linie an Menschen, die Medieninhalte im nichtkommerziellen Rundfunk oder auf anderen Plattformen gestalten. In Zeiten, in denen aber so gut wie jede gesellschaftlich relevante Kommunikation über Medien erfolgt, kommt sie hoffentlich auch anderen am Thema Interessierten im Bildungsbereich oder in der Jugendarbeit zugute.

Unser Dank gilt allen, die zum Werden dieser Unterlagen beigetragen haben: In erster Linie den Autor:Innen, Carla Stenitzer und Walter Strobl, sowie Barbara Eppensteiner, die das Lektorat übernommen hat. Silke Müller lieferte die anregenden Illustrationen und Verena Hochleitner hat das Layout gestaltet. Wertvolle Anregungen und Hinweise für diese neue und erweiterte Ausgabe haben viele KollegInnen aus den nichtkommerziellen Sendern und aus der Medienpädagogik geliefert. Andy Kaltenbrunner gibt mit seinem Gastbeitrag einen Einblick in die Herausforderungen vor denen Journalismus und Medien heute stehen und spricht dabei auch die besondere Rolle nichtkommerzieller Medien an! Seit dem Start des nichtkommerziellen Rundfunks berät uns RA Drin. Maria Windhager. Ihre langjährige juristische Expertise ist von unschätzbarem Wert. Dafür, dass sie uns stets mit Rat und Tat zur Seite stand und steht, sei ihr an dieser Stelle ein ganz besonderes herzliches Dankeschön gesagt. Für die finanzielle Unterstützung bedanken wir uns bei der Stadt Wien – Abt. Bildung und Jugend (MA 13) und bei der RTR Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wir hoffen, dass diese Handreichung zur erhöhten Aufmerksamkeit für rechtliche und ethische Aspekte und zu mehr Achtsamkeit bei der Mediengestaltung beiträgt. Möge sie uns einen Schritt weiterbringen auf dem Weg in die so dringend notwendige medienmündige „Redaktionelle Gesellschaft“.

... WARUM WIR MEHR JOURNALISMUS, VIEL INNOVATION UND ETHISCHE LEITPLANKEN BRAUCHEN

Den Wirtschafts-Nobelpreis 2025 erhielten ein französischer und ein kanadischer Ökonom für ihre Forschung zu „kreativer Zerstörung“. Spannend. Der Begriff, auch als „schöpferische Zerstörung“ formuliert, und die Idee, wie „Innovation“ in eine immer wieder poröse Welt kommt, wurde schon 1911 vom österreichischen Wirtschaftswissenschaftler Joseph Schumpeter vertreten. Das hat heute überraschend viel mit Medien zu tun. Diese „creative destruction“, so hieß es in den frühen Internet-Jahren zuerst in den USA, wäre ein Konzept, wie ganz frische Medien und Kommunikationsformen auf den Trümmern der früheren, journalistischen Analogwelt entstehen können. Da war also Hoffnung und Drohung zugleich.

Womit wir im österreichischen Journalismus von heute angelangt sind: Die „digital disruption“ – schon wieder ein zuerst angelsächsisch vorgetragener Aufschrei – und die Globalisierung der Wirtschafts- und Kommunikationsprozesse haben auch Österreichs Medienlandschaft und Journalismus durcheinandergeworfen. Solcher Umbruch in recht kurzer Zeit war davor in Medienentwicklung der Zweiten Republik unbekannt. Weniger als halb so viele Menschen als zur Jahrtausendwende kaufen heute eine Zeitung. Viele Titel verschwanden ganz. Heute gibt es nur noch zehn Zahl-Tageszeitungen im Land, von denen kaum eine ohne öffentliche Inserate und Förderungen noch lebensfähig wäre. Auch beim linearen Fernsehen wird das Publikum immer weniger und immer älter. Mehr als die Hälfte der jungen Menschen bezieht Nachrichten bevorzugt über Social-Media-Kanäle, das zeigen viele aktuelle Studien. Das wichtigste Empfangsgerät ist – derzeit – das Handy, da es gleichzeitig jeder und jedem die Möglichkeit bietet durch „ liken“, „teilen“ oder das Verfassen von Kommentaren selbst in Diskurse einzugreifen.

Damit wäre ein ebenfalls über 100 Jahre altes kommunikationspolitisches Ideal erfüllt. Ein Journalismus ohne inhaltliche Einschränkungen durch Eigentümerinteressen, bei der jeder Empfänger, zum Sender werden kann.

Wenn – ja, wenn wir davon ausgehen könnten, dass die dort verbreiteten Informationen überwiegend relevant, faktenbasiert und verantwortungsbewusst aufbereitet und mit klaren Quellenangaben versehen wären. Dann böte die pluralistische Darstellung diverser Positionen eine wunderbare Grundlage für Diskussionen in einer aufgeklärten Demokratie.

Stattdessen muss es uns sorgen, weil zu viele dieser Stimmen und Beiträge eben genau nicht diesen Kriterien entsprechen. Parajournalismus und Propaganda-Plattformen nehmen im Digitalen breiten Raum ein. Viele Behauptungen, sind erfunden oder die Quellen bleiben im Dunkel. Die verschiedenen Plattformen von Alphabet über Meta bis TikTok leben von der Erregungsbewirtschaftung durch ihre Algorithmen. Seit der letzten US-Präsidentschaftswahl ziehen sie ihre ohnehin bescheidenen Qualitätskontrollen fast ganz zurück. Mehr als die Hälfte der Werbebudgets aus Österreich geht seit 2022 nicht mehr an heimische Medien, sondern an die großen Plattformen in Übersee. Die Differenzierung von Fakten und Fake im Alltagsdiskurs wird damit immer schwieriger und die gemeinsame Kommunikationsfläche immer kleiner: Eine Studie unmittelbar vor der Nationalratswahl 2024 zeigte, dass in der Woche davor fast die Hälfte der Österreicher:innen gar keine Politikinformation mehr von traditionellen Medienmarken genutzt hatte – auf keinem Kanal, weder öffentlich-rechtlich noch privat.

Die meisten fühlten sich dennoch medial ausreichend zur heimischen Politik informiert: von unklaren Nachrichtenaggregatoren da und dort, aus WhatsApp-Gruppen, über YouTube-, Tik Tok- oder allenfalls auch Telegram-Kanäle, von sich selbst als „frei“ bezeichnenden Publizist:innen, von allenfalls abhängigen Aktivist:innen oder individuell engagierten „Influencer:innen“ jeglichen Zuschnitts.

Die Kehrseite des demokratiethoretisch wunderbaren Wunsches, dass jeder Empfänger auch ein Sender sein möge (wie in der „Radiotheorie“ von Bert Brecht ebenfalls schon vor hundert Jahren formuliert), ist eben diese: Jeder kann, am besten können aber leider jene, die ausreichend Mittel dafür haben oder bekommen. Ihr Kommunikationsziel ist dann oft nicht mehr als die Beeinflussung der Rezipient:innen im Sinne der jeweiligen Geldgeber: Zu deren ökonomischem oder ideologischem Vorteil, nicht jedoch zur informativen Ermächtigung einer kritischen Öffentlichkeit.

Noch nie war also die Bedeutung, und zugleich Verantwortung, von nicht-kommerziellen, am Gemeinwohl orientierten Medien so groß wie jetzt. Bestenfalls vermitteln sie faktisches Medienwissen und ermächtigen ihre Communities zum Gebrauch des kritischen Verstandes. Jedenfalls verbreiten sie gesellschaftlich relevante Informationen und machen dabei auch Positionen sichtbar, die im bedrängten kommerziellen Medienbetrieb nicht mehr vorkommen. Bedauerlicherweise verschwinden nämlich aktuell nach und nach sowohl lokale als auch regionale und selbst nationale Medien. Die „Journalismus-Reports“ von Medienhaus-Wien zeigten, dass zwischen 2006 und 2019 bereits ein Viertel der journalistischen Arbeitsplätze verloren gegangen ist. Massenmedien, so sagen wir in der Forschung gerne, sind eben Wirtschafts- und Kulturgüter. Ihre öffentliche Förderung fokussiert derzeit aber fast ausschließlich auf den ökonomischen Aspekten des Unternehmenserhalts. Das mündet vielfach in Medien-Oligopolen, die gerade noch ausreichend Ertrag haben, die aber nichts zu einer echten Vielfalt beitragen, weil sie irgendwann wieder Gewinne machen und daher möglichst wenig Konkurrenz haben wollen. Gesellschafts- und demokratiepolitisch bräuchten wir aber etwas ganz anderes: Wünschenswert wäre eine Förderung von journalistischer Vielfalt im kulturellen Bereich mit breitem Kulturverständnis und die Unterstützung von lokaler Information in möglichst vielen kleinen Einheiten. So könnte es gelingen, den Diskursen der Schrilsten und Stärksten wirksamer entgegenzutreten.

Das geht nicht ohne transparente (Selbst-)Kontrolle der Medien – ganz besonders solcher am Gemeinwohl orientierter Medien. Das Medienrecht normiert, was gesetzlich vorgeschrieben ist. Medienethik beschreibt weit darüber hinaus, was nach individuell bestem Gewissen und mit institutionellem Verantwortungsbewusstsein der Medien als „vierte Gewalt“ im Journalismus geboten ist. In globalen, digitalen Zeiten gilt dazu: Kanal egal. Medien-, Kommunikations- und Informationsethik wären überall Arbeitsbegleiter.

Die bekannteste Basis ist der „Ehrenkodex für die österreichische Presse“, der vom Presserat in Eigenverantwortung der Branche formuliert und vor allem bei Beschwerden von Menschen gegen Verstöße intensiv auch an den konkreten Fällen diskutiert wird. Unter den ethischen Grundsätzen ist deswegen der informell erste und wichtigste: die ethischen Regeln zu kennen. Sie sind selbstverständlich anzuwenden, aber auch in digitalen, globalen Zeiten immer wieder neu zu diskutieren, um in der Sache durchaus bestandsfeste Ethik-Prinzipien den technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und jeweiligen medialen Arbeitsbedingungen anzupassen. Wenn neue, erfreuliche, journalistisch motivierte Medien durch „schöpferische Zerstörung“ entstehen sollen, ist das unabdingbar. Bestenfalls sind dann jene „Innovationen“, die laut Joseph Schumpeter für den Umbruch unbedingt nötig sind, nicht nur wirtschaftlich machbare, sondern auch soziale und kulturelle Fortschritte.

Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler,
GF Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

INHALT

EINLEITUNG	9
I. MEDIEN IN ÖSTERREICH	12
1. DEMOKRATIE, MEINUNG, MEDIEN	12
2. BESONDERHEITEN DES RUNDFUNKS	13
3. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM UND SEINE DREI SÄULEN	13
3.1. ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK (ORF)	13
3.2. PRIVATER RUNDFUNK	14
3.2.1. PRIVAT-KOMMERZIELLER RUNDFUNK (VON PULS 4 BIS RADIO SUPERFLY)	14
3.2.2. NICHT-KOMMERZIELLER RUNDFUNK (FREIE RADIOS & COMMUNITY TV)	14
II. WAS DARF ICH VERWENDEN?	
UMGANG MIT FREMDEM MATERIAL: MUSIK, TEXT, BILD, FILM, TONSPUR	16
1. URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZTE INHALTE	16
1.1. WERKSCHUTZ (URHEBERRECHT IM ENGEREN SINN)	17
1.1.1. WAS IST GESCHÜTZT?	17
EXKURS: URHEBERRECHT UND KI	18
1.1.2. BEGINN UND DAUER DES SCHUTZES	18
1.1.3. WELCHE RECHTE HABEN DIE URHEBER:INNEN?	19
1.2. LEISTUNGSSCHUTZ (URHEBERRECHT IM WEITEREN SINN)	20
1.3. MEHRSCHICHTPRINZIP	21
2. WANN DARF ICH GESCHÜTZTE INHALTE VERWENDEN	22
2.1. ERLAUBNIS PER GESETZ – FREIE WERKNUTZUNG (ZITATE & CO)	22
2.1.1. FREIE WERKNUTZUNG FÜR ALLE	23
2.1.2. FREIE WERKNUTZUNG FÜR DIE MEDIENARBEIT	23
2.1.3. FREIE WERKNUTZUNG FÜR DIE BILDUNGSARBEIT	24
EXKURS: VERWENDUNG AUF SOCIAL MEDIA	24
EXKURS: VERLINKUNG	25
2.2. ERLAUBNIS ÜBER VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	25
2.3. ERLAUBNIS DIREKT VON RECHTEINHABER:INNEN	26
2.3.1. INDIVIDUELLE VEREINBARUNG	26
2.3.2. CC (CREATIVE-COMMONS-LIZENZEN)	26
EXKURS: URBANE LEGENDEN ZUM URHEBERRECHT	28
3. WAS MAN SONST NOCH BEACHTEN MUSS	29
3.1. DAS HAUSRECHT	29
3.2. DREHGENEHMIGUNGEN IN ÖFFENTLICHEN RAUM	29
3.3. PERSÖNLICHKEITSRECHTE	30
4. CHECKLISTS: DIE ÜBERNAHME FREMDER INHALTE	31
EIGENE AUFNAHMEN	31

III. WAS DARF ICH SAGEN?	34
INHALTLICHE REGELN FÜR AUSSAGEN IN MEDIEN	
1. MEDIEN – VERANTWORTUNG – MEDIENFREIHEIT	34
2. GRENZEN DER MEINUNGSFREIHEIT IM INTERESSE DER GEMEINSCHAFT	35
2.1. DEMOKRATIE UND TEILHABE	35
2.1.1. INFORMATIONSGUALITÄT	35
2.1.2. REGELN FÜR TRANSPARENZ IN DER INFORMATION	36
2.2. FRIEDLICHES UND RESPEKTVOLLES ZUSAMMENLEBEN	37
3. GRENZEN DER MEINUNGSFREIHEIT IM INTERESSE EINZELNER	38
3.1. DIE PERSÖNLICHKEITSRECHTE	39
3.1.1. SCHUTZ DER WÜRDE, DER PRIVAT- UND GEHEIMSPHÄRE	40
3.1.2. SCHUTZ DES ANSEHENS	41
3.2. ZULÄSSIGER EINGRIFF IN PERSÖNLICHKEITSRECHTE	43
3.2.1. INTERESSENABWÄGUNG	43
3.2.2. WAHRHEIT	44
EXKURS: JOURNALISTISCHE SORGFALT	44
3.2.3. PARLAMENTSBERICHTERSTATTUNG	45
3.2.4. HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG FÜR ÄUSSERUNGEN DRITTER	45
EXKURS: FREIHEIT VON KUNST UND WISSENSCHAFT	46
EXKURS: REDAKTIONSGEHEIMNIS	46
4. DATENSCHUTZ	46
5. CHECKLIST	47
IMPRESSUM	48



EINLEITUNG

WAS SIND MEDIEN?

Medien transportieren Gedanken und ermöglichen Kommunikation. Wenn sich Medien (potentiell) an die Öffentlichkeit richten, spricht man von Massenmedien. Wenn in diesem Skriptum von Medien die Rede ist, sind **Massenmedien** gemeint. Das sind vor allem:

- **Rundfunkmedien**, also lineares Radio und Fernsehen
- **Printmedien**, also gedruckte Zeitungen, Zeitschriften, Magazine oder Bücher, aber auch Broschüren, Flugzettel oder Flyer
- **Netzmedien**, also alle Angebote im Netz in Text, Bild und/oder Ton. Das reicht vom Online-Angebot der Tageszeitung bis zum Blog der engagierten Schülerin, vom Bewegtbildangebot des ORF bis zum Videoblog des Kochnerds, vom Livestream des Privatradios bis zum Podcast der Umweltschützerin. Auch Social Media (z. B. Instagram, Facebook, Twitter, TikTok oder Blue Sky) ist davon nicht ausgenommen. Medium ist dabei der Account jedes einzelnen Users, nicht die Social-Media-Plattformen als Ganzes.

Ein Medium ist „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen [...] mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege [...] der Massenverbreitung“ §1 Abs1 Ziff1 MedienG

Medien beeinflussen die Meinung der Menschen, die sie erreichen. Mit dieser **Macht** ist auch eine besondere **Verantwortung** verbunden. Alle, die Medieninhalte herstellen (z. B. Journalist:innen, Sendungsmacher:innen in den Freien Medien) haften deshalb für das, was sie „der Welt“ mitteilen. Zusätzlich haftet auch noch das Medium selbst: Die Verantwortung trifft dabei die **Medieninhaber:innen**. Das ist entweder das Medienunternehmen (z. B. bei einer Tageszeitung oder einem Rundfunksender) oder, wenn es kein Unternehmen gibt, die Person, die (faktisch) den Inhalt bestimmt und letztverantwortlich entscheidet, was wie veröffentlicht wird. Medieninhaber:in ist also auch jede Person, die eine eigene Website betreibt oder einen Account auf einer Online-Plattform wie z. B. Facebook, Instagram oder Blue Sky) bespielt. Denn er/sie entscheidet ja über die Inhalte, die jeweils öffentlich werden.

Um das Ausmaß dieser Verantwortung zu definieren und die Grenzen des Sagbaren festzulegen, gibt es eine Reihe von Gesetzen, auf die hier später noch genauer eingegangen wird.

MEINUNGSFREIHEIT UND IHRE GRENZEN

Eine wesentliche Grundlage jeder Demokratie ist die Meinungsfreiheit, die vor allem in Art 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention festgeschrieben ist. Sie garantiert, dass jede:r von uns gedankliche Inhalte, Nachrichten und Ideen äußern und empfangen darf. Wie jede andere Freiheit ist in einer Demokratie auch die Meinungsfreiheit nicht grenzenlos. Sie endet dort, wo gegen gesellschaftlich vereinbarte Werte verstoßen wird oder die Rechte Einzelner verletzt werden. Diese Grenzen und somit Beschränkungen der Meinungsfreiheit sind gesetzlich festgeschrieben. Wer Medieninhalte erstellt, muss deshalb viele **rechtliche Bestimmungen** kennen und beachten. Im Grunde geht es dabei aber immer um zwei große Fragen.

Dazu kommen Art 11 der Grundrechtecharta der Europäischen Union und Art 13 Staatsgrundgesetz.

DIE GROSSEN FRAGEN

WAS DARF ICH VERWENDEN?

Bei der Gestaltung eines Beitrags für ein Medium will oder muss mensch manchmal auf bestehende Inhalte zurückgreifen. Zum Beispiel:

- Musik für einen Radio- oder Fernsehbeitrag
- Ein Video, das einen wichtigen Inhalt hat, den ich nicht selbst filmen kann
- Ein Text aus einem Buch oder einer anderen Publikation für eine Website

- Die Aufnahme einer Rede oder eines Konzerts für ein Posting auf Social Media
- Ein Foto für einen Artikel in einer Zeitung oder Zeitschrift

Diese Inhalte wurden von anderen Personen (Urheber:innen) erstellt und sind daher durch das **Urheberrecht** geschützt. Wer Medieninhalte herstellt, investiert Zeit und Schweiß, Kreativität und möglicherweise auch Geld. Dieser Aufwand wird gesellschaftlich gewürdigt, indem er als geistiges Eigentum geschützt wird. Der Meinungsfreiheit sind damit durch die Eigentumsrechte von anderen bestimmte Grenzen gesetzt. Alle, die bestehende Medieninhalte nutzen, müssen deshalb sicherstellen, dass die jeweilige Verwendung auch erlaubt ist.

WAS DARF ICH SAGEN?

Was ist öffentlich, was privat? Wo endet zulässige Kritik, was darf ich einem Einzelnen zum Vorwurf machen, was Gruppen von Menschen? Wann darf ich die Identität von Personen nennen? Was ist Objektivität? Wo verlaufen die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung?

Hier geht es um den **Schutz der Personen**, über die berichtet wird (v.a. deren Ehre und Privatsphäre) und um den Schutz von gesellschaftlichen Interessen wie der Bewahrung demokratischer Werte oder des öffentlichen Friedens. Als Medienkonsument:innen will uns der Gesetzgeber auch davor schützen, dass wir durch nicht gekennzeichnete Werbung irregeführt werden. Die Regeln in diesem Bereich sagen uns also, worauf wir bei der inhaltlichen Aussage eines Beitrags achten müssen.

Der Aufbau dieses Skriptums folgt diesen beiden großen Fragen und will einen klaren Überblick darüber vermitteln, was wichtig ist. Dementsprechend haben die Autor:innen auch darauf geachtet, sich nicht allzu sehr in die Details einzelner Bestimmungen zu vertiefen. Vielmehr soll ein Gesamtbild entstehen, das Orientierung gibt. Denn bei kniffligen medien- und urheberrechtlichen Fragen wenden sich auch professionelle Journalist:innen stets an einen Spezialisten oder eine Spezialistin.

UND DIE ETHIK?

Ethik ist die Lehre vom richtigen Handeln. Sie befasst sich mit der Frage nach den Maßstäben für gutes und gerechtes Handeln und fragt nach den Folgen von Handlungen. Ethische Richtlinien setzen daher oft höhere Standards als gesetzliche Vorgaben. **Gesetze** legen fest, was mensch tun **muss**. Ethische Richtlinien legen nahe, was mensch tun **sollte**.

Der gesamte **Ehrenkodex** des österreichischen Presserats im Detail:
<https://www.presserat.at/>

Zu allen entschiedenen Fällen seit 2011:
https://www.presserat.at/show_content.php?hid=14

Ethische Leitlinien können also dort hilfreich sein, wo etwas gesetzlich zwar erlaubt wäre, gewichtige gesellschaftliche Wertvorstellungen aber dagegen sprechen. Sie fließen in freiwillige Selbstbindungsregeln ein, wie den **Ehrenkodex** des österreichischen Presserates. Wichtige ethische Überlegungen für die Medienarbeit finden sich etwa auch in den entschiedenen Fällen des österreichischen Presserats.

Und: Gesetzliche Regeln bauen sehr oft auf ethischen Überlegungen auf. Bei gesetzlichen Lösungen geht es nämlich oft um Wertungen und die Entscheidung von Interessenkonflikten. Etwa, wenn Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsschutz aufeinanderprallen oder wenn Meinungsfreiheit und Eigentumsfreiheit gegeneinander abgewogen werden.

Medien – und damit auch rechtliche und ethische Fragestellungen – sind stets im Wandel. Wenn sich die Gesellschaft verändert oder neue Formen von Medienkommunikation entstehen, tauchen neue ethische Fragestellungen auf. Die Beschäftigung mit ethischen Fragen kann deshalb helfen, zu verstehen, warum es bestimmte Gesetze gibt und welchen Sinn sie haben.

ZUM SELBSTVERSTÄNDNIS DIESES SKRIPTUMS

Dieses Skriptum möchte die rechtlichen und ethischen Grundlagen der Medienpraxis veranschaulichen, um die Zusammenhänge zwischen einer lebendigen Demokratie und der demokratischen Rolle von Medien besser verständlich zu machen. Der Blick auf die ethischen Überlegungen hinter den (oft als trocken empfundenen) Paragraphen soll die Wertungen und Interessen, die hinter den Gesetzen stehen, verdeutlichen und klar machen, warum es diese Regeln gibt. Ziel ist es, ein Gespür für die Materie und Sicherheit in der journalistischen Tätigkeit zu vermitteln.

Praktische Überlegungen und Tipps sowie ethische Aspekte der täglichen Medienarbeit finden sich in farblich gekennzeichneten Kästchen. Grafiken und Checklisten fassen zusammen, was beim Produzieren auf jeden Fall zu beachten ist.

Das Skriptum versteht sich als verlässliche Orientierungshilfe im komplexen Regelwerk der Medienarbeit ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Um einen Überblick zu erleichtern, werden komplexe juristische Überlegungen vereinfacht. In heiklen Fällen wird daher das Einholen von **fachkundiger Beratung** empfohlen. Wo nötig und sinnvoll wird zur Weiterführung und Vertiefung bestimmter Fragen auf die entsprechenden Gesetzesstellen verwiesen.

Ein Überblick über die relevanten Gesetze findet sich auf der Website der RTR unter https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/mediendienste/rechtliche-grundlagen_medien/Gesetze.de.html

Beim Lesen von Gesetzestexten ist aber zu beachten: Der verbindliche Inhalt erschließt sich nicht immer aus einzelnen isolierten Gesetzesstellen. Oft ergibt sich der Inhalt erst aus dem Zusammenhang mehrerer Gesetzesstellen. Oft wird der Gehalt von Regeln auch erst durch die einschlägige Rechtsprechung näher konkretisiert, manchmal sogar entgegen dem gesetzlichen Wortlaut.

Beim Lesen von Gesetzestexten, die man im Netz findet, ist es immer auch wichtig, sich zu vergewissern, für welches Land die Regeln gelten. Regeln in deutscher Sprache gibt es nicht nur für Österreich, sondern auch für Deutschland und die Schweiz.



I. MEDIEN IN ÖSTERREICH

1. DEMOKRATIE, MEINUNG, MEDIEN

Eine funktionierende Demokratie beruht auf der Teilhabe ihrer Mitglieder. Um das zu ermöglichen, ist es notwendig, dass sich jede Person eine eigene Meinung bilden kann. Der freie Austausch von Informationen und Meinungen sowie deren **Vielfalt**, also das Vorhandensein unterschiedlicher Perspektiven, wird durch die Meinungsfreiheit garantiert. Sie ist in **Art 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention** (EMRK) grundrechtlich verankert und garantiert jeder Person die Freiheit zur Äußerung und zum Empfang von gedanklichen Mitteilungen. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) bezeichnet die Meinungsfreiheit auch als Grundpfeiler einer demokratischen Gesellschaft.

Der EGMR umschreibt die öffentliche Aufgabe als „Public-Watchdog-Funktion“.

Nach Wimmer/Capentier sind die fünf wichtigsten demokratischen Aufgaben der Medien:

- Bereitstellung gesicherter Informationen für die Bürger:innen,
- Kontrolle der Machthaber:innen,
- Förderung gesellschaftlicher Debatten und demokratischer Auseinandersetzungen,
- Darstellung der Vielfalt des sozialen und politischen Lebens,
- Erleichterung und Ermöglichung der Beteiligung von Bürger:innen an der Öffentlichkeit.

Notwendige Voraussetzung für jede Demokratie ist der demokratische Diskurs – und damit dieser funktioniert, braucht es Medien. Sie stellen Öffentlichkeit her und erfüllen damit eine öffentliche Aufgabe: Sie kontrollieren und kritisieren den Staat (und andere Machttäger:innen) und sie vermitteln verlässliche Informationen, ordnen diese ein und bilden unterschiedlichste Perspektiven ab (Meinungsvielfalt).

Eine zentrale Aufgabe kommt dabei dem Journalismus zu. Denn er produziert jene Inhalte, die die Basis für den demokratischen Diskurs bilden. Die Rolle der Medien ist es, diese Inhalte zu verbreiten. Bestmöglich erfüllt wird die öffentliche Aufgabe von verantwortungsvollem Journalismus, der

- über Themen berichtet, die für die Gesellschaft wichtig sind;
- nach den anerkannten Grundsätzen der journalistischen Praxis (Ehrenkodex des Presserats) arbeitet und
- das Ziel verfolgt, zur öffentlichen Debatte beizutragen (und nicht, Eigeninteressen zu fördern).

Eine andere wichtige Grundlage für einen gelingenden demokratischen Diskurs ist die Vielfalt unterschiedlicher Medien. Diese Vielfalt zu fördern und zu erhalten ist daher ein bestimmendes Ziel von Mediensystemen in westlichen Demokratien.

Der Media Pluralism Monitor ist ein wichtiges Analyseinstrument, um Risiken für die Medienvielfalt und -freiheit in europäischen Ländern zu messen. Alle Berichte: <https://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/>

Details zu Reichweiten: <https://www.diemedien.at>

Die Kronen Zeitung hat die reichweitenstärkste Onlinezeitung ([krone.at](https://www.krone.at)) und ist zu 50 % an „Kronehit“ beteiligt (größtes österreichisches Privatradio). Die Mediengruppe Österreich betreibt den TV-Sender Oe24, mehrere Radiosender (z. B. Radio oe24, Antenne Salzburg, Wien und Tirol) und reichweitenstarke Online-Plattformen (z. B. [oe24.at](https://www.oe24.at), [wetter.at](https://www.wetter.at) und andere). Übersicht und weitere Übersicht zur Medienkonzentration: <https://www.commit.at/materialien/medienkonzentration>

Auf den ersten Blick existieren in Österreich durchaus einige unterschiedliche Print-, Online- und Rundfunkmedien. Leider ist das aber nicht automatisch mit Meinungsvielfalt gleichzusetzen. So ordnet etwa der Media Pluralism Monitor 2024 die Vielfalt des Medienmarkts in Österreich an der Grenze zu einer starken Gefährdung ein. Grund dafür ist die hohe Konzentration bei den Besitzverhältnissen: So gibt es in fast jedem Bundesland ein regionales Zeitungsmonopol. Das bedeutet, dass es in den Bundesländern regionale Zeitungen gibt, die den lokalen Nachrichtenmarkt dominieren. Im gesamten Bundesgebiet dominieren die Boulevardzeitungen Kronen Zeitung, Heute und Österreich den Markt.

Wo wenige Unternehmen große Teile des Medienmarkts kontrollieren, besteht die akute Gefahr, dass diese die gesellschaftliche Debatte dominieren und die Richtung politischer Einstellungen steuern. Freie Medien können hier einen Beitrag zur Sicherung von Meinungsvielfalt leisten.

Medien erreichen (potentiell) eine große Öffentlichkeit und haben eine hohe Wirkungsmacht. Weil sie deshalb Meinungen besonders stark beeinflussen können, unterliegen sie aber auch einer besonderen Verantwortung. Deshalb ist die Meinungsfreiheit nicht schrankenlos, sondern bestimmten Grenzen unterworfen (Art 10 Abs 2 EMRK). Die grundlegenden Spielregeln für alle Medien legt das Mediengesetz fest.



2. BESONDERHEITEN DES RUNDFUNKS

Für Radio und Fernsehen gelten **strengere Regeln als für andere Medien**. Das hat verschiedene Gründe:

Rundfunkmedien arbeiten mit Ton und/oder Bild und erreichen viele Menschen zur selben Zeit. Außerdem werden die einzelnen Sendungen nicht isoliert betrachtet, sondern stehen im Zusammenhang mit anderen Sendungen und mit dem Gesamtprogramm eines Rundfunksenders. Deshalb schreibt der Gesetzgeber Rundfunkmedien eine **besonders hohe Wirkungsmacht** zu.

Und: Frequenzen sind begrenzt. Das bedeutet, dass es nur eine beschränkte Anzahl an Rundfunkveranstaltern geben kann, was das potentielle Angebot von verschiedenen Meinungen, also die Vielfalt, beschränkt. Für Print- oder Onlinemedien gibt es diese technische Beschränkung nicht.

Die gesetzlichen Grundlagen für Rundfunkmedien sind daher in einem eigenen Verfassungsgesetz, dem Bundesverfassungsgesetz-Rundfunk, festgehalten. Dieses BVG-Rundfunk (eine Konkretisierung von Art 10 EMRK) legt fest, dass Österreich eine unabhängige und pluralistische Rundfunklandschaft haben muss, die die Gesellschaft mit objektiven, vielfältigen und ausgewogenen Informationen und Meinungen versorgt. Diese Verfassungsbestimmung sowie eine Reihe von einfachen Gesetzen, die für den Rundfunk zusätzlich zum allgemeinen Mediengesetz gelten, legen die Spielregeln für das Rundfunksystem fest. Deshalb wird dieses hier zunächst in seinen Grundzügen vorgestellt.

3. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM UND SEINE DREI SÄULEN

In Österreich besteht, wie in allen europäischen Staaten, ein sogenanntes duales Rundfunksystem. So wird das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern bezeichnet. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es kommerzielle und nicht-kommerzielle private Anbieter.

Diese drei Arten von Rundfunk sind unterschiedlich finanziert und organisiert und folgen deshalb jeweils einer anderen Logik. Gemeinsam sollen sie eine verlässliche Information der Allgemeinheit als Grundlage des demokratischen Gemeinwesens sicherstellen.

3.1. ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK (ORF)

Nach den Erfahrungen des Nationalsozialismus, der Rundfunk für Propagandazwecke missbraucht hat, wurde in Europa öffentlich-rechtlicher Rundfunk etabliert. Ziel ist es, die Bevölkerung so zu informieren, dass sie sich auf der Grundlage verlässlicher Information eigenständig eine qualifizierte Meinung als Grundlage für den demokratischen Prozess bilden kann. In Österreich wird öffentlich-rechtlicher Rundfunk vom Österreichischen Rundfunk (ORF) veranstaltet. Er ist als Stiftung organisiert und der Allgemeinheit verpflichtet.

Zusätzliche Regeln für Rundfunkmedien:

ORF-Gesetz: öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Privatradiogesetz (PrRG): kommerzieller und nicht-kommerzieller (die Freien Radios) Hörfunk.

Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz (AMD-G): kommerzielles und nicht-kommerzielles Fernsehen und im Internet angebotene Sendungen.

Zwar gibt es mittlerweile seit über 30 Jahren kein Rundfunkmonopol mehr (bis 1994 durfte allein der ORF Radio- und Fernsehprogramme ausstrahlen), Frequenzen sind aber aus technischen Gründen nur begrenzt für Rundfunk nutzbar.

Die zentrale Aufgabe des ORF ist es, die Bevölkerung mit verlässlicher Information (aber auch mit Bildung, Kultur und Unterhaltung) zu versorgen. Der ORF ist deshalb an einen gesetzlichen Programmauftrag und ein strenges Objektivitätsgebot gebunden. Dazu kommt ein Pluralitätsgebot: Der ORF muss die verschiedenen gesellschaftlichen Perspektiven und Meinungen möglichst umfassend abbilden, um die demokratische Orientierung zu unterstützen.

Damit der ORF möglichst unabhängig von wirtschaftlichen Zwängen ist, wird er von der Allgemeinheit finanziert. Das geschieht mit der sogenannten Haushaltsabgabe, die direkt von jedem einzelnen Haushalt (und den meisten Unternehmen) geleistet wird. Dass diese marktunabhängige Finanzierung des Rundfunks „eine wichtige Rolle für die Demokratie spielt“, hat der Verfassungsgerichtshof zuletzt mehrfach festgehalten. Außerdem finanziert sich der ORF zusätzlich noch über Werbung.

3.2. PRIVATER RUNDFUNK

Auch privat organisierter Rundfunk unterliegt dem BVG-Rundfunk und ist daher an das Objektivitätsgebot gebunden, das jedoch von der Rechtsprechung nicht so streng angewendet wird wie beim ORF.

3.2.1. PRIVAT-KOMMERZIELLER RUNDFUNK (VON PULS 4 BIS RADIO SUPERFLY)

Privat-kommerzieller Rundfunk ist gewinnorientiert und finanziert sich hauptsächlich über Werbung. Diese Finanzierung privat-kommerzieller Rundfunkveranstalter über den Markt soll eine größere Unabhängigkeit gegenüber Staat und Politik sicherstellen.

Kommerziell organisierter Privatrundfunk braucht Reichweite, um für die werbetreibende Wirtschaft interessant zu sein. Das bleibt nicht ohne Auswirkung auf die Inhalte, die so gestaltet werden, dass sie ein möglichst großes Publikum über einen möglichst langen Zeitraum erreichen.

Kommerzielle Radiosender verstehen sich daher als **Begleitmedium** und sind in aller Regel als **Formatradio** konzipiert: Zentrale Anforderungen sind Wiedererkennbarkeit, Durchhörbarkeit und die Vermeidung von Ausschaltimpulsen. Der Musikanteil am Gesamtprogramm ist sehr hoch, der Wortanteil (10% – 20%) gering.

Seit 2009 gibt es eine Privatrundfunkförderung für kommerziellen Rundfunk. Sie soll ein Anreiz für Sendungen (wie etwa politische Diskussionen) sein, die wichtig für die demokratische Meinungsbildung, aber aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht rentabel sind. Insgesamt stehen für diese Förderung 25 Millionen Euro (Stand Mai 2025) im Jahr zur Verfügung. Bei den einzelnen Sendern machen die Förderungen in etwa jeweils 10% des Umsatzes aus.

3.2.2. NICHT-KOMMERZIELLER RUNDFUNK (FREIE RADIOS & COMMUNITY TV)

In Österreich gibt es derzeit 14 Freie Radios und 3 Community TV Sender, die unabhängig und gemeinnützig arbeiten. Das KommAustria-Gesetz verlangt, dass sie

- **nicht gewinnorientiert** und
- **werbefrei** sind und
- einen **offenen Zugang** zur Gestaltung von Sendungen gewährleisten.

Offener Zugang bedeutet: Menschen, die Sendungen gestalten wollen, können das tun, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Herkunft, Abstammung, Hautfarbe oder Ethnie, religiösen oder politischen Anschauungen, körperlichen oder geistigen Fähigkeiten, sozialer Herkunft, Sprache oder Alter. Sie leisten damit einen ganz **besonderen Beitrag zur Meinungsvielfalt**. Zudem sind Freie Medien auch Orte, an denen niederschwellig zugängliche Medienbildung stattfindet.

Eine Übersicht über alle Freien Medien in Österreich gibt es hier:
<https://www.freier-rundfunk.at/sender.html>

In ihrem Selbstverständnis legen die Freien Medien ein starkes Augenmerk auf soziale, kulturelle und ethnische Minderheiten und auf jene, die wegen gesellschaftlicher Marginalisierung oder Diskriminierung in den Medien kaum oder nicht zu Wort kommen. (Charta der Freien Radios: <https://www.freie-radios.at/charta.html>). Damit bringen Freie Medien all das in den öffentlichen Diskurs ein, was anderswo keinen Platz hat.

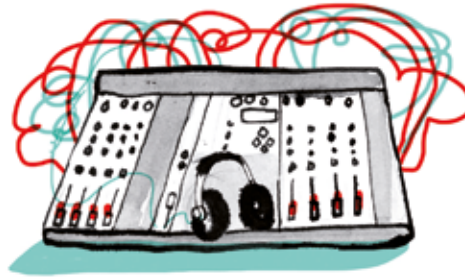
Freie Radios sind daher als **Einschaltradio** konzipiert. Durchhörbarkeit ist kein Kriterium. Das Publikum ist heterogen und hört gezielt bestimmte Sendungen. Der Wortanteil ist hoch (50% und mehr).

Nicht-kommerzieller Rundfunk finanziert sich über eigenerwirtschaftete Mittel, Kurs- und Mitgliedsbeiträge, Spenden und öffentliche Förderungen. Seit 2009 gibt es eine Förderung für nicht-kommerziellen Rundfunk. Insgesamt stehen für diese Förderung jährlich 6,25 Millionen Euro (Stand Mai 2025) zur Verfügung.



II. WAS DARF ICH VERWENDEN?

UMGANG MIT FREMDEM MATERIAL: MUSIK, TEXT, BILD, FILM, TONSPUR ETC.



Bei der Erstellung von Medieninhalten verwendet man oft Material, das andere geschaffen haben. Dazu gehört zum Beispiel:

- der Ausschnitt aus einem Film, aus einer Fernseh- oder Radiosendung, das Lied auf einer CD, der Text aus einem Buch oder einem Zeitungsartikel, das Foto auf einer Website, aber auch
- Musik oder Texte, die ich selber bei einem Konzert oder einer Lesung aufnehme.

Kunst und Medien arbeiten mit denselben kommunikativen Mitteln: Wort, Bild und Ton in verschiedensten Erscheinungsformen.

Diese Inhalte, Kunst im weitesten Sinn, sind fast immer geschützt. Wir nennen sie deshalb **geschützte Inhalte**. Geregelt ist dieser Schutz durch das **Urheberrechtsgesetz**. Dieses unterscheidet zwischen dem Werkschutz (= Urheberrechte im engeren Sinn) und dem Leistungsschutz. In bestimmten Fällen ist noch ein anderes Recht relevant, das aber mit dem Urheberrecht nichts zu tun hat: das Hausrecht. (Siehe dazu Seite 29).

Grundsätzlich gilt: Wer einen urheberrechtlich geschützten Inhalt verwenden will, braucht eine Erlaubnis zur Verwendung. (Siehe dazu ab Seite 22)

1. URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZTE INHALTE

Gesellschaften werden ganz wesentlich geprägt durch ihr kulturelles Leben, durch geistiges Schaffen und die Auseinandersetzung mit diesem Schaffen. Eine zentrale Rolle kommt dabei der **Kunst** zu. Sie leistet Wichtiges für die Gesellschaft, indem sie Vielfalt fördert, Diskurs oder Reflexion anregt, Kritik übt, Menschen inspiriert oder auch einfach nur unterhält. Sie kann Innovationen anstoßen und ist wirtschaftlich bedeutsam (z. B. Musikindustrie, Filmindustrie).

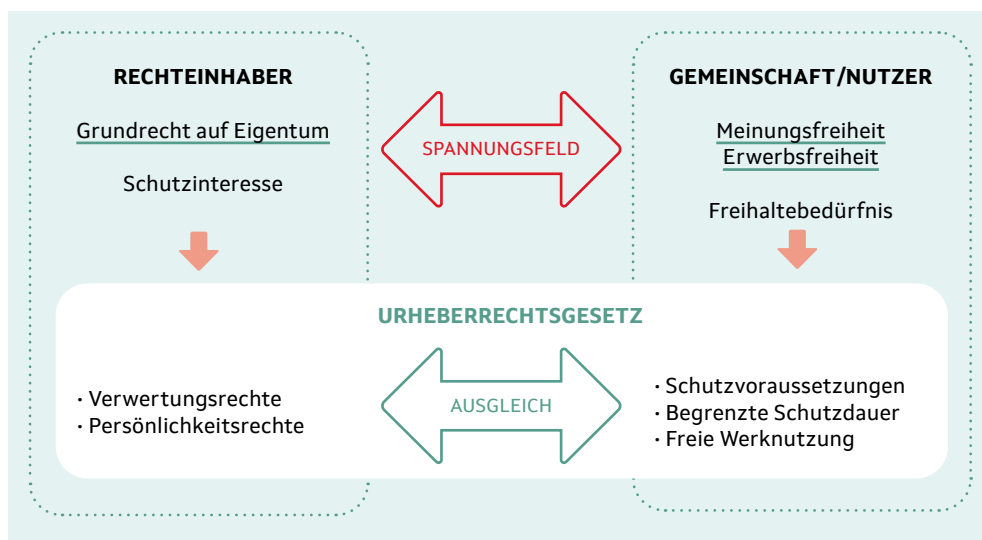
Geistiges Eigentum ist, wie körperliches (materielles) Eigentum, **grundrechtlich geschützt**.

Staatsgrundgesetz über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger, Artikel 5: „Das Eigentum ist unverletzlich.“; Europäische Menschenrechtskonvention, 1. Zusatzprotokoll, Artikel 1: „Jede [...] Person hat ein Recht auf Achtung ihres Eigentums.“

Um die Entwicklung dieser kulturellen Güter zu fördern, schützt das Urheberrecht Kunst als **geistiges Eigentum**. Die „Eigentümer:innen“ bestimmen, wer ihr Eigentum wie nutzen oder verwenden darf.

Auf der anderen Seite ist für die Weiterentwicklung einer Gesellschaft auch die Auseinandersetzung mit kulturellen Schöpfungen von anderen, also mit fremdem geistigen Eigentum, erforderlich. Dieses muss bis zu einem gewissen Grad auch für die Allgemeinheit und jede:n Einzelne:n zugänglich sein. Diese Zugänglichkeit wird **Freihaltebedürfnis** genannt. Der Schutz des geistigen Eigentums von Urheber:innen hat deshalb dort Grenzen, wo er die Ausdrucksmöglichkeiten anderer übermäßig beschränkt.

Das **Urheberrecht** macht nun im Wesentlichen nichts anderes als dieses Spannungsfeld zu regeln. Es schützt also einerseits das geistige Eigentum von Urheber:innen und regelt andererseits, wie und unter welchen Voraussetzungen dieses geistige Eigentum von anderen genutzt werden kann.



1.1. WERKSCHUTZ (URHEBERRECHT IM ENGEREN SINN)

1.1.1. WAS IST GESCHÜTZT?

Das Urheberrecht im engeren Sinn ist an das Werk geknüpft. Geschützt sind kreative Leistungen von Menschen, genauer „*eigentümliche geistige Schöpfungen*“. Die Person, die eine solche kreativen Leistung erbringt, ist Urheber:in.

Das „*geistig*“ meint dabei, dass nicht die Erscheinung eines Werkes (z. B. ein Tonträger, ein Buch) geschützt ist, sondern die dahinter liegende **geistige Leistung**, die als eine unkörperliche Sache immateriell bleibt.

Bei Musik z. B. ist die geistige Leistung nicht der Vortrag oder die Aufnahme, sondern die Komposition.

Das Wort „*Schöpfung*“ bedeutet, dass nur **konkrete Werke** geschützt sind, nicht aber die allgemeinen Grundlagen, aus denen sie abgeleitet werden. Damit soll gewährleistet werden, dass die Ausdrucksmöglichkeiten sowohl Einzelner als auch der Allgemeinheit nicht übermäßig eingeschränkt werden (Freihaltebedürfnis). Nicht schützbar sind daher:

- Allgemeine Symbole und grundlegende Gestaltungselemente (z. B. Buchstaben, geometrische Formen, traditionelle Muster).
- Stil, Technik oder Methode, die zur Herstellung von konkreten Werken verwendet werden.
- Abstrakte Ideen und Systeme, wissenschaftliche Theorien und Lehren.
- Tatsachen und wahre Begebenheiten.

So ist z. B. die Zwölftontechnik von Arnold Schönberg als Kompositionsmethode nicht schützbar, wohl aber konkrete Werke/Schöpfungen, die mit dieser Methode komponiert werden.

Das Wort „*eigentümlich*“ bedeutet zweierlei. Zum einen meint es, dass die geistige Schöpfung die **individuelle Leistung** eines Menschen ist: Die individuelle Persönlichkeit des Urhebers/der Urheberin muss sich im Werk widerspiegeln.

Zum anderen ist mit „*eigentümlich*“ ein **Mindestmaß an Originalität**, an Kreativität, gemeint. Weil Kunst nicht einer subjektiven, qualitativen Wertung unterliegen soll, sind

Es gibt Werke der **Literatur** (Text, Bühnenwerk, Tanz, Pantomime), der **Musik**, der **bildenden Kunst**, der **Filmkunst** und **Sammelwerke** (§§ 1ff UrhG).

Urheber:innen sind z. B. Komponist:in, Textautor:in, Fotograf:in, Regisseur:in.

Ein urheberrechtlicher Schutz kann auch bei nicht schützbaeren Inhalten durch eine originelle Formgebung entstehen: Tatsachen sind urheberrechtlich niemals geschützt, wohl aber die originelle (eigentümliche) Beschreibung einer Tatsache.

Juristische Personen oder Tiere können keine Urheberrechte begründen.

die Anforderungen an die Originalität nicht sehr hoch. Originell im urheberrechtlichen Sinn ist, was sich vom Alltäglichen, vom Banalen abhebt. Die Originalität kann sich dabei aus dem Inhalt (Aussage oder Geschichte) und/oder der Form ergeben.

Die Textzeile „so ein Tag, so wunderschön wie heute“ z. B. ist als inhaltliche Aussage (heute ist ein schöner Tag) wohl der Inbegriff des Banalen und daher nicht geschützt. Die konkrete Form jedoch („so ein Tag, so wunderschön wie heute“) wird von der Judikatur als ausreichend originell und somit schützenswert angesehen, weil sich im Alltag niemand so ausdrückt.

Urheberrechtlich geschützt ist nicht nur das ganze Werk, sondern auch jeder einzelne Teil, der für sich selbst originell ist. Das kann z. B. schon ein einzelner Satz oder die Basslinie eines Songs sein.



EXKURS: URheberRECHT UND KI (GENERATIVE NEURONALE NETZTE)

Für die Frage, ob und wem Urheberrechte an einem KI-generierten Inhalt zustehen, muss man sich also die Frage stellen, ob im betreffenden KI-generierten Inhalt eine „eigentümliche geistige Schöpfung“ erkennbar ist und ob diese „kreative Leistung“ einem Menschen (mehr oder weniger unmittelbar) zugeordnet werden kann. An der Herstellung von KI-generierten Inhalten beteiligt sind:

- die Hersteller:innen des KI-Programms,
- die Personen, die die Werke geschaffen haben, aus denen sich die KI speist und
- die Person, die sich den Prompt ausdenkt.

Wenn man das nun durchspielt, zeigt sich, dass die Menschen, die KI-Programme herstellen, keinen Bezug zu den einzelnen KI-generierten Inhalten haben. Ihre Individualität spiegelt sich nicht in einzelnen KI-generierten Inhalten wider. Es mangelt daher an der geforderten Eigentümlichkeit. Sie können deshalb keine Urheber:innen sein.

Den Personen, aus deren Werken sich der einzelne KI-generierte Inhalt speist, kommt dann ein Urheberrecht zu, wenn das ursprüngliche Werk im KI-generierten Inhalt erkennbar ist.

Die Person, die den Prompt eingibt, kann Urheberrechte erwerben, vorausgesetzt der Gedanke, der sich aus dem Prompt ergibt, ist originell und findet sich im KI-generierten Inhalt erkennbar wieder.

Manche KI-Anbieter verpflichten ihre Nutzer:innen ohnehin in den Nutzungsbedingungen vertraglich dazu, die so erstellten Inhalte als KI-generiert zu kennzeichnen. Aus ethischer Perspektive wäre es jedenfalls fair, darauf hinzuweisen und die Kennzeichnung empfiehlt sich darüber hinaus auch aus Gründen der Transparenz.

1.1.2. BEGINN UND DAUER DES SCHUTZES

Der Werkschutz **beginnt mit dem Akt der Schöpfung**. Einzige Voraussetzung ist, dass das Werk (einmal kurz) sinnlich wahrnehmbar wird, eine Melodie also z. B. am Klavier gespielt oder gepfiffen wird oder in Notenform in Erscheinung tritt. Das muss aber nicht bleibend sein, eine Aufnahme des Vortrags oder eine dauerhafte Aufzeichnung der Noten ist nicht nötig.

Auch das improvisierte Posaunensolo im Rahmen eines nicht aufgezeichneten Jazzkonzerts ist ein sinnlich wahrnehmbarer Akt der Schöpfung und begründet daher ein Urheberrecht des Solisten/der Solistin als Komponist:in eines musikalischen Werkes.

Formerfordernisse gibt es nicht. Die Bezeichnung © Name, Jahreszahl ist aber für Beweiszwecke sinnvoll.

Der Schutz dauert zu Lebzeiten der Urheber:in an und **endet 70 Jahre nach deren Tod**. Mit dieser langen Schutzdauer sollen nicht nur die Urheber:innen selbst, sondern auch ihre Nachkommen abgesichert werden. Bei mehreren Urheber:innen zählt der/die zuletzt verstorbene Miturheber:in.
Nach Ablauf der Schutzfrist sind die Werke **gemeinfrei**, also für alle zugänglich und frei nutzbar (Freihaltebedürfnis).

Die Berechnung der 70 Jahre beginnt am 1. Jänner nach dem Tod. Damit **endet jede Schutzfrist an einem 31. Dezember**.

1.1.3. WELCHE RECHTE HABEN DIE URHEBER:INNEN?

Urheber:innen eines Werks haben folgende Rechte, die es ihnen ermöglichen, über ihr geistiges Eigentum zu bestimmen:

- **Verwertungsrechte** schützen vermögensrechtliche Interessen (z. B.: ob jemand ein Lied aufführen, ein Buch drucken oder ein Foto auf einer Website verwenden darf).
- **Urheberpersönlichkeitsrechte** schützen ideelle und künstlerische Interessen (z. B.: unter welchen Voraussetzungen man ein Werk verändern darf).

Nicht zu verwechseln mit den Persönlichkeitsrechten im Medienrecht, die die Menschenwürde, die Person und deren Privatsphäre schützen. (Siehe dazu ab Seite 39).

DIE VERWERTUNGSRECHTE (§§ 14FF UrhG)

• Vervielfältigungsrecht:

Geistige Werke werden in körperlicher Form vervielfältigt, es werden Werkstücke hergestellt (z. B. die Fotokopie einer Buchseite oder eines Notenblatts, das Brennen einer Musik-CD, die Fotografie eines Gemäldes, das Herunterladen eines Kinofilms). Hier ist meist auch das **Verbreitungsrecht** wichtig: Das betrifft die Verbreitung von Werkstücken.

Hier werden nur die wichtigsten Verwertungsrechte behandelt. Daneben gibt es z. B. noch Vermiet- und Verleihrechte, die aber für die Medienarbeit vernachlässigt werden können.

• Aufführungs-, Vortrags- und Vorführungsrecht:

Werke werden vor physisch anwesendem Publikum „angeboten“ (z. B. Lesung, Theatervorstellung, Live-Konzert, Discomusic, Ausstellung, Kinovorführung).

Im Zusammenhang mit Musik spricht man vom Aufführungsrecht, bei Literatur von Vortragsrecht, bei Werken der bildenden Kunst und Werken der Filmkunst vom Vorführungsrecht.

• Senderecht:

Ein Werk ist Teil einer Radio- oder TV-Sendung oder wird im Internet zu einem fixen Zeitpunkt (z. B. Live-Stream) „angeboten“ (z. B. Bilder einer Ausstellung in einem TV-Beitrag, TV- oder Radiomoderationen, das Drehbuch eines TV-Krimis oder Musikstücke in der Musikfläche, in Jingles, in Radiobeiträgen).

• Onlinerecht (gesetzliche Bezeichnung: Zurverfügungstellungsrecht):

Werke werden im Internet bereitgestellt (z. B. ein Video auf YouTube, ein Song auf Spotify, eine Reportage auf falter.at).

Das Onlinerecht unterscheidet sich vom Senderecht dadurch, dass es nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt angeboten wird, sondern, dass der Moment der Rezeption von den Rezipient:innen frei wählbar ist.

Alle, die ein Werk verwenden wollen, brauchen für die jeweilige Nutzung eine entsprechende Erlaubnis. Diese Erlaubnis kommt entweder über das Gesetz (z. B. Zitat), über Verwertungsgesellschaften (vor allem bei Musik) oder direkt von den Urheber:innen (beziehungsweise ihren Vertretern, z. B. Plattenlabels, Verlage oder Agent:innen), die für das jeweilige Verwertungsrecht eine Lizenz zur Nutzung vergeben.

DIE URHEBERPERSÖNLICHKEITSRECHTE (§§ 19FF UrhG)

Das (kontinentaleuropäische) Urheberrecht schützt die künstlerische Integrität und das Werk als Ausdruck der individuellen Persönlichkeit der Urheber:innen sehr stark. Das Werk wird als eine Art „Baby“ der Urheber:innen angesehen, es besteht eine unauflöslliche Bindung zwischen Urheber:innen und ihrem Werk. Diese Bindung findet ihren Ausdruck in den Urheberpersönlichkeitsrechten. Auf diese können die Urheber:innen

Ein Vervielfältigungsrecht kann z. B. für jedes Land einzeln oder für alle Länder vergeben werden. Dies kann zeitlich befristet oder unbefristet, exklusiv oder nicht exklusiv geschehen. Daneben kann das Onlinerecht an wieder andere vergeben werden usw.

(bzw. nach deren Tod ihre Erb:innen) nicht verzichten, auch, wenn sie das möchten. Wichtig sind dabei vor allem:

- das **Recht auf Urheberbezeichnung** (Urheber:innen bestimmen, ob das Werk unter echtem Namen, Pseudonym oder ohne Namen erscheint) und
- das **Änderungsverbot**, das die künstlerische Integrität schützt. Das bedeutet, dass jede Änderung eines Werkes (Ausnahme: branchenüblichen Änderungen, siehe dazu 30) der Zustimmung der Urheber:innen bedarf.

Als Änderungen sieht man auch die Synchronisation (Verbindung von Musik mit Film) und jede Verwendung von Werken für Werbung an. Beides bedarf also immer der Zustimmung der Urheber:innen

Geschützt sind künstlerisch-schöpferische Tätigkeiten und organisatorisch-wirtschaftliche Tätigkeiten, die künstlerisches Schaffen vermitteln.

Z. B. Musiker:innen, Sänger:innen, Schauspieler:innen, aber auch Dirigent:innen, Regisseur:innen, Bühnenbildner:innen etc. sind ausübende Künstler:innen.

Die Aufnahme muss kein Werk enthalten. Akustische Vorgänge reichen (z. B. Athmo, Hundebellen, Wind)

TV, Radio, Livestream

Kurze Artikel in Zeitungen sind ja sehr oft noch keine Werke der Literatur, weil die urheberrechtliche Originalität nicht gegeben ist: Der Inhalt ist als Lebenssachverhalt ja gar nicht geschützt und für eine originelle Form muss sich der Ausdruck von Alltäglichen abheben (siehe dazu oben 17).

1.2. LEISTUNGSSCHUTZ (URheberRECHT IM WEITEREN SINN)

Nicht nur geistige Werke (Texte, Musik, Bilder, ...) sind geschützt. Auch andere Tätigkeiten rund um Kunst und Kultur können geschützt sein. Man spricht von Leistungsschutzrechten. Sie bestehen **zusätzlich** zum Werkschutz (**Mehrschichtprinzip**).

LEISTUNGSSCHUTZ DER AUSÜBENDEN KÜNSTLER (§§ 66FF UrhG)

Personen, die ein Werk (auch, wenn dessen Schutzfrist schon abgelaufen ist) darbieten, erwerben ein Leistungsschutzrecht. Mit Darbietung ist z. B. die Interpretation eines Lieds, die Lesung eines Textes oder eine Theateraufführung gemeint. Die Darbietung muss aber nicht öffentlich sein (z. B. Theaterprobe).

Rechteinhaber:innen sind alle, die an einer Darbietung künstlerisch mitwirken. Sie haben mehr oder weniger die gleichen Rechte wie Urheber:innen, also Verwertungsrechte und Urheberpersönlichkeitsrechte.

Die Schutzfrist endet 70 Jahre nach der Darbietung oder, wenn es eine Aufzeichnung gibt, nach deren erstmaliger Veröffentlichung.

LEISTUNGSSCHUTZ DER VERANSTALTER (§ 72 UrhG)

Die Veranstalter:innen einer solchen Darbietung genießen ebenfalls ein Leistungsschutzrecht an der Darbietung (die Schutzfrist endet 50 Jahre nach Darbietung bzw. Veröffentlichung einer Aufzeichnung).

LEISTUNGSSCHUTZ DER TONTRÄGERHERSTELLER (§ 76 UrhG)

Wer akustische Vorgänge festhält, hat ein Leistungsschutzrecht an der Aufnahme. Rechteinhaber:in ist, wer das wirtschaftliche und organisatorische Risiko einer Aufnahme trägt.

Die Schutzfrist endet 70 Jahre nach der Aufnahme oder, wenn die Aufnahme veröffentlicht wird, 70 Jahre nach deren erstmaliger Veröffentlichung.

LEISTUNGSSCHUTZ DER LICHT- UND LAUFBILDHERSTELLER (§§ 73FF UrhG)

Wer Fotos oder Filme aufnimmt, hat ein Leistungsschutzrecht an der Aufnahme. Wie bei Tonträgern sind auch hier die Rechteinhaber:innen jene, die das wirtschaftliche und organisatorische Risiko der Herstellung tragen. Die Schutzfrist endet 50 Jahre nach Aufnahme bzw. deren Veröffentlichung.

LEISTUNGSSCHUTZ DER RUNDFUNKUNTERNEHMER (§ 76A UrhG)

Wer Töne oder Bilder sendet, hat ein Leistungsschutzrecht an der Sendung. Die Schutzfrist endet 50 Jahre nach erstmaliger Ausstrahlung.

LEISTUNGSSCHUTZ FÜR NACHGELASSENE WERKE (§ 76B UrhG)

Wer ein altes, nicht veröffentlichtes Werk, an dem die Schutzfrist bereits abgelaufen ist (z. B.: ein altes Manuskript), erstmalig veröffentlicht, hat dieselben Verwertungsrechte wie die Urheber:innen. Allerdings endet die Schutzfrist in diesem Fall bereits 25 Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung.

LEISTUNGSSCHUTZ FÜR PRESSEVERLEGER (§ 76F UrhG)

Als Presseveröffentlichungen werden Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine mit journalistischen Inhalten verstanden, egal ob sie in Print-Form oder digital erscheinen. Die Inhalte solcher Presseveröffentlichungen sind als Ganzes und in allen Teilen vor unerlaubter Onlinenutzung geschützt.

Das soll vor allem Anbieter wie Google News treffen, das mit der Ausbeutung journalistischer Inhalte sehr viel Geld verdient, Zeitungsverlage und Journalist:innen aber nicht

daran beteiligt. Daher ist die private oder nicht-kommerzielle Nutzung solcher Inhalte durch einzelne Nutzer und auch das Verlinken solcher Inhalte ausdrücklich vom Leistungsschutzrecht ausgenommen.

1.3. MEHRSCICHTPRINZIP

Wenn wir Inhalte verwenden wollen, die andere hergestellt haben, gibt es also eine ganze Reihe an Rechten, die bei verschiedenen Personen oder Unternehmen liegen können. Sie alle haben einen Beitrag geleistet, damit der Medieninhalt (z. B. eine Aufnahme eines Konzerts oder ein Kinofilm) in der bestehenden Form existiert.

Wichtig ist, dabei immer mitzudenken, dass es an ein- und demselben Schutzgegenstand immer mehrere Berechtigte nebeneinander geben kann. So gibt es z. B. bei einer Musikaufnahme immer Komponist:innen, die ein Urheberrecht haben, sowie Interpret:innen und Plattenlabel, die ein Leistungsschutzrecht haben.

Sind die Schutzfristen für einen geschützten Inhalt abgelaufen, ist er gemeinfrei und kann frei verwendet werden. Aber Achtung: Die Schutzfristen für die einzelnen Rechte fallen so gut wie immer zeitlich auseinander.

Ein Beispiel: Mozart ist seit über 70 Jahren tot. Seine Werke sind deshalb nicht mehr geschützt – also gemeinfrei. Du darfst also jedes Stück von Mozart selbst spielen, aufnehmen und diese Aufnahme frei verwenden. Es ist aber nicht erlaubt, wenn du eine CD mit Mozart-Musik oder ein Video eines Mozart-Konzerts verwendest. Warum? Weil viele Personen an den Aufnahmen mitgewirkt haben und ihre Leistungen geschützt sind: Ein Orchester hat das Stück neu eingespielt. Die Musiker:innen haben Leistungsschutzrechte. Jemand hat das Konzert aufgenommen – als Ton oder Video. Somit hat auch der Tonträgerhersteller bzw. Laufbildhersteller ein Recht an der Aufnahme. Das bedeutet: Diese konkrete Aufnahme ist erst gemeinfrei, wenn auch die Schutzfristen der ausübenden Künstler:innen und des Tonträgerherstellers bzw. Laufbildherstellers abgelaufen sind. Bis dahin brauchst du eine Erlaubnis, wenn du die Aufnahme verwenden willst.

Orchester = Ausübende Künstler:innen

Auch Übersetzer:innen haben ein Urheberrecht an ihren **Übersetzungen**. Denn eine Übersetzung ist viel mehr als nur die wortwörtliche Wiederholung des Originaltextes. Eine Übersetzung ist eine schöpferische Leistung. Daher kann das Urheberrecht an einem Buch in der Originalsprache bereits erloschen sein, an der Übersetzung in eine andere Sprache aber noch nicht, weil der/die Übersetzer:in noch lebt oder noch nicht 70 Jahre tot ist.

Urheber:innen des übersetzten Werkes sind dann Originalautor:in und Übersetzer:in

Wo finde ich **gemeinfreie Werke**, also Werke, deren Schutzfrist erloschen ist und die ich für meine Produktion nutzen kann? Zu finden sind diese in diversen Online-Archiven. ABER ACHTUNG: Auch hier muss man genau hinschauen. Manche Werke sind in anderen Ländern bereits gemeinfrei, in Österreich aber noch nicht. Bei Projekten wie Projekt Gutenberg ist deshalb Vorsicht geboten. Nicht alles, was dort als gemeinfrei angegeben wird, kann auch bei uns in Österreich bedenkenlos verwendet werden.

Projekt Gutenberg ist ein gemeinnütziges Projekt im Web. Bücher, deren Schutzfrist in den USA abgelaufen ist, werden zur Verfügung gestellt.

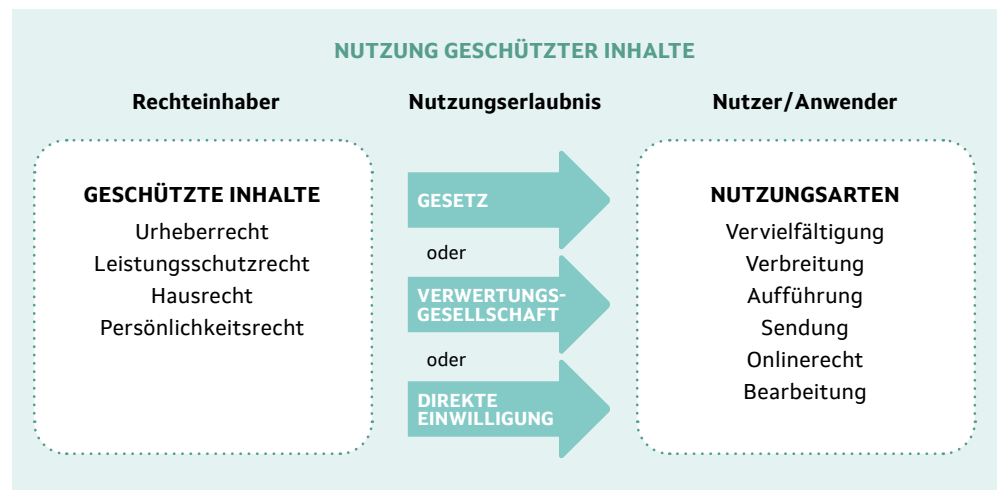
Wer auf Nummer sicher gehen will, greift auf österreichische Angebote wie **Austrian Books Online** der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB) zurück. Die ÖNB digitalisiert gemeinfreie Bücher, deren Erscheinungsdatum mindestens 140 Jahre zurückliegt. Die Begründung: So werden keine Urheberrechte verletzt, selbst wenn Autor:innen das Werk sehr jung verfasst haben und sehr alt geworden sind. Die ÖNB rechnet mit einem Sicherheitsabstand von 70 Lebensjahren + 70 Jahre nach dem Tod.

Austrian Books Online ist abrufbar unter: www.onb.ac.at



Aber auch für Werke, die noch nicht gemeinfrei sind, gibt es Möglichkeiten, um sie in eigenen Werken zu verwenden. Dazu mehr in Kapitel 3 auf Seite 19.

2. WANN DARF ICH GESCHÜTZTE INHALTE VERWENDEN



Wenn geschützte Inhalte verwendet werden, ist immer eine **Erlaubnis zur Nutzung** erforderlich. In Frage kommen

- gesetzliche Erlaubnis,
- Erlaubnis über eine Verwertungsgesellschaft oder
- direkte Erlaubnis der Rechteinhaber:innen.

Rechteklärung – Was muss ich tun?

1. Überlege zuerst, wie du den Inhalt verwenden möchtest und **welche Nutzungsrechte** du dafür brauchst (Siehe Verwertungsrechte S. 19). Wird der Inhalt vervielfältigt? Im Fernsehen ausgestrahlt? Bearbeitet?
Achtung: Sehr oft gibt es eine Vervielfältigung, ohne dass man das auf den ersten Blick erkennt. Wenn Du z. B. ein Foto auf deiner Website veröffentlichst, musst du das Foto zuerst auf den Server spielen. Das ist eine Vervielfältigung.
2. Überlege dann, **welche Urheber- und Leistungsschutzrechte** betroffen sind, ob für einzelne Rechte die Schutzfrist vielleicht schon abgelaufen ist und von wem du die Erlaubnis einholen musst.
Achtung: Meistens sind mehrere Rechte gleichzeitig betroffen, die alle beachtet werden müssen! (Mehrschichtprinzip Kapitel 2, S. 21). Wenn du z. B. einen Song auf deiner Website veröffentlichst, gibt es ein Urheberrecht der Komponist:innen, ein Leistungsschutzrecht der Sänger:innen und ein Leistungsschutzrecht des Plattenlabels.

2.1. ERLAUBNIS PER GESETZ – FREIE WERKNUTZUNG (ZITATE & CO)

Unter bestimmten Voraussetzungen darf man geschützte Inhalte unentgeltlich verwenden. Das nennt man **freie Werknutzung**. Der Gesetzgeber entscheidet sich hier im Spannungsfeld zwischen den Eigentumsrechten der Rechteinhaber:innen und dem Freihaltebedürfnis für Letzteres.

Bei allen freien Werknutzungen muss man die **Quelle** anführen, also: die **Urheberbezeichnung** und den **Titel** des Werks (soweit vorhanden).

Nachfolgend werden die wichtigsten Möglichkeiten für eine freie Werknutzung vorgestellt.

2.1.1. FREIE WERKNUTZUNG FÜR ALLE

VERVIELFÄLTIGUNG ZUM EIGENEN UND PRIVATEN GEBRAUCH (§ 42 UrhG)

Zum eigenen **beruflichen Gebrauch** sind Kopien **auf Papier** erlaubt. Für den privaten, nicht-kommerziellen Gebrauch dürfen Kopien **auf jedem Trägermedium** (z. B. Musikstücke auf der CD, Kinofilme oder Serien auf dem USB-Stick) hergestellt und auch an enge Freund:innen oder Verwandte weitergegeben werden. Diese freie Werknutzung dient dem **persönlichen Kunstgenuss**.

Die Rechteinhaber:innen erhalten dafür einen Ausgleich: Wenn wir Kopiergeräte oder Speichermedien (Festplatten, Datensticks, etc.) kaufen, wird ein Teil des Kaufpreises, den wir bezahlen, an Verwertungsgesellschaften weitergegeben. Die Verwertungsgesellschaften verteilen dieser Vergütungen dann an ihre Mitglieder.

Für beide Nutzungen gilt: Die **Vorlage** muss **legal** sein und eine **Veröffentlichung** ist **nicht erlaubt**.

2.1.2. FREIE WERKNUTZUNG FÜR DIE MEDIENARBEIT

ZITAT (§ 42F UrhG)

Das Zitat dient der geistigen Auseinandersetzung mit fremden gedanklichen Inhalten. Veröffentlichte Werke dürfen zum Zweck des Zitats vervielfältigt, verbreitet, aufgeführt, gesendet und im Internet zur Verfügung gestellt werden. Das Zitatrecht funktioniert beim einfachen **Textzitat** gut.

Die Voraussetzungen für ein Textzitat sind:

- Es muss als solches **erkennbar** sein.
- Die **Quelle** muss **genannt** werden.
- Eine **Zitat-** bzw. **Belegfunktion** muss erfüllt sein. Das bedeutet, dass das Zitat entweder der Erläuterung einer eigenen Aussage oder der vergleichenden Auseinandersetzung dient.
- Der **Umfang** des Zitats muss **angemessen**, also durch den Zweck gerechtfertigt sein. Das bedeutet, dass aus dem zitierten Werk nicht mehr verwendet werden darf als nötig ist, um den erforderlichen Beleg zu erbringen: Das kann manchmal schon mit einer kurzen Wortfolge erreicht sein, manchmal mit mehreren Sätzen. Wenn es für einen konkreten Beleg notwendig ist (und nur dann!), kann es ausnahmsweise auch notwendig sein, ein ganzes Werk zu zitieren. Das wird freilich die Ausnahme bleiben.

In einer Sendung einzelne Kapitel aus Büchern kommentarlos zu lesen ist **kein Zitat!** Ich muss mich inhaltlich damit auseinandersetzen. Die Ausschnitte dürfen nur dazu dienen, Gesagtes zu belegen, zu unterstützen oder verständlicher zu machen.

Ein Zitat ist erst dann ein Zitat, wenn die zitierte Stelle **klar erkennbar** und die **Quelle** angegeben ist. Aus ethischer Perspektive ist es wünschenswert, dem Publikum die Möglichkeit zu geben, die **Richtigkeit** der Information zu **überprüfen**.

Ethisch entscheidend ist auch, dass das Zitierte, also der verwendete Ausschnitt aus einem Werk, dessen Gesamtaussage nicht verfälscht. Einen Satz oder ein Bild aus dem Zusammenhang zu reißen, um sie für die Instrumentalisierung für eigene Anliegen oder Interessen zu nutzen, ist ein ethisches No-Go. Diese Überprüfung sollte auch bei der sinngemäßen statt wörtlichen Wiedergabe eines Zitats stattfinden: Verzerre ich womöglich den Inhalt des Gesagten? Lasse ich meine eigene Interpretation einfließen?

Wenn **Leistungsschutzrechte** (z. B. Tonspuren, Fotos, Filmmaterial, Rundfunksendungen) betroffen sind, ist ein Zitat zwar grundsätzlich auch möglich, die **Voraussetzungen** sind dann aber **wesentlich strenger** als bei einfachen Textzitaten. Die Rechtsprechung verlangt dann zusätzlich u.a., dass man beim Rechteinhaber um eine Erlaubnis zur Verwendung anfragt. Auch die normale Verwertung darf nicht beeinträchtigt werden: Wenn also z. B. eine professionelle Fotojournalistin ein Foto nicht mehr verkaufen könnte, weil es im Rahmen des Zitats auf einer frei zugänglichen Website für alle zugänglich wäre, ist ein Zitat ausgeschlossen.

Da die Judikatur dazu nicht einheitlich ist, ist in solchen Fällen jedenfalls eine fachkundige Beratung zu empfehlen.

ÖFFENTLICH GEHALTENE POLITISCHE REDEN (§ 43 UrhG)

Öffentliche politische Reden und Reden in Parlamenten, vor Gerichten und Behörden dürfen im Rahmen der Berichterstattungsfreiheit (öffentliches Interesse) vervielfältigt, verbreitet, aufgeführt, im Rundfunk gesendet oder im Internet zur Verfügung gestellt werden.

BERICHTERSTATTUNG ÜBER TAGESEREIGNISSE (§ 42C UrhG)

Wenn bei einer aktuellen Berichterstattung über ein Tagesereignis Werke öffentlich wahrnehmbar sind (ein berühmtes Gemälde wird präsentiert, bei einem Staatsbesuch spielt eine Militärkapelle zur Begrüßung am Flughafen, bei einer Demonstration wird ein Gedicht verlesen etc.), ist die Verwendung möglich, ohne dass nachgefragt werden muss. Das gilt für sämtliche Nutzungsarten und alle Leistungsschutzrechte.

Tagesereignis ist wortwörtlich auf den jeweiligen Tag bezogen, für eine Berichterstattung am folgenden Tag gilt die freie Verwendung schon nicht mehr.

UNWESENTLICHES BEIWERK (§ 42E UrhG)

Wenn Werke nur zufällig oder beiläufig vorkommen, ist dies für sämtliche Nutzungsarten frei. Das betrifft auch sämtliche Leistungsschutzrechte. **Zufällig** und **beiläufig** sind hier allerdings sehr eng zu verstehen. Gemeint ist, dass das vorkommende Werk nicht wirklich zum Inhalt des neu geschaffenen Werks beiträgt. Dass es also gar nicht auffallen würde, wenn das Werk ein anderes oder gar nicht da wäre.

EXKURS: BRANCHENÜBLICHE ÄNDERUNGEN (§ 21 ABS. 1 UrhG)

Änderungen bedürfen grundsätzlich der Zustimmung der Urheber:innen. Jedoch dürfen alle, die ein Werk rechtmäßig verwenden, Änderungen vornehmen, die „branchenüblich“ (Gewohnheiten des redlichen Verkehrs) sind. Das betrifft zum Beispiel das Streichen einzelner Textpassagen bei Theaterinszenierungen; Änderungen, die beim Lektorat gemacht werden (Fehler, Stilistik); Radio-Edits (Kurzversionen von Songs fürs Radio) oder Musikbetten bei Moderationen und Jingles können zulässig sein.

Niemals zulässig sind jedenfalls Änderungen, die das Werk entstellen oder verstümmeln oder künstlerische Interessen schwer beeinträchtigen, denn Sinn und Wesen eines Werks sind geschützt.

2.1.3. FREIE WERKNUTZUNG FÜR DIE BILDUNGSARBEIT

VERVIELFÄLTIGUNG FÜR DEN UNTERRICHT (§ 42 ABS 6 UrhG)

Schulen, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen dürfen für den Unterricht in einer Klasse/Lehrveranstaltung Vervielfältigungsstücke herstellen und verbreiten. Für kommerzielle Zwecke darf dies nur auf Papier geschehen. Für nicht-kommerzielle Zwecke können z. B. auch Musikstücke vervielfältigt werden. Schulbücher dürfen nicht vervielfältigt werden.

DIGITALE NUTZUNG IN UNTERRICHT UND LEHRE (§ 42G UrhG)

Schulen, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen dürfen im Rahmen des Unterrichts Werke digital nutzen (vervielfältigen und verbreiten, senden, online nutzen und vortragen/vorführen/aufführen), wenn diese Nutzungsmöglichkeit auf den Unterricht beschränkt ist. Externe dürfen keinen Zugriff bekommen.

ÖFFENTLICHE WIEDERGABE IM UNTERRICHT (§ 56C UrhG)

Schulen und Universitäten dürfen im Unterricht Filme vorführen.

EXKURS: VERWENDUNG AUF SOCIAL MEDIA (§§ 18C und 24A UrhG)

Bis vor einigen Jahren waren ausschließlich die Nutzer:innen der diversen Kommunikationsplattformen im Internet (die sog. sozialen Medien) verantwortlich für die urheberrechtlich geschützten Inhalte, die sie auf ihr Profil hochladen. Da die Plattformen mit der Verwendung von urheberrechtlich geschützten Inhalten große Gewinne erzielen, wurden sie mittlerweile stärker in die Verantwortung genommen.

Nicht-kommerzielle Nutzer:innen dieser Plattformen müssen sich nun nicht mehr

selbst um Lizenzen (vor allem für Musik bei Verwertungsgesellschaften) für hochgeladene Inhalte kümmern. Bei kommerzieller Nutzung müssen die Nutzer:innen aber jedenfalls selbst Lizenzen einholen. Diese Berechtigung gilt dann auch für die jeweilige Social-Media-Plattform.

Vom Hochladen zu unterscheiden ist die Weiterverbreitung (sharen, retweeten etc.) und allenfalls Bearbeitung (Remixfunktion z. B. auf Instagram) von bereits hochgeladenen Inhalten innerhalb des jeweiligen Social-Media-Universums. Was andere Nutzer:innen mit meinen Inhalten machen dürfen – oder ich mit den Inhalten anderer machen darf – steht in den AGBs der jeweiligen Social-Media-Plattform.

EXKURS: VERLINKUNG

Verlinkungen sind ein wesentliches Gestaltungselement im Rahmen der Netzkultur. Links genießen deshalb eine besondere Freiheit, sie werden nicht als urheberrechtlich relevante Nutzungshandlung angesehen. Daher ist die Verlinkung zu legalen Quellen im Internet immer zulässig. Das gilt auch für Inline-Links, also das Einbetten von Inhalten.

2.2. ERLAUBNIS ÜBER VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

Die **Massennutzung** von urheberrechtlich geschützten Werken ist vor allem im Bereich der **Musik** von großer Bedeutung (z. B. Radio, TV, Gastronomie, Onlineanbieter wie YouTube oder Vimeo, ...). Damit eine Nutzung praktisch überhaupt möglich wird, gibt es Verwertungsgesellschaften.

Diese haben einerseits Verträge mit Künstler:innen, nehmen deren Rechte (exklusiv) wahr und können so ein großes Repertoire anbieten. Auf der anderen Seite schließen sie Nutzungsverträge mit Massennutzer:innen (Radios, TV, Lokale, Onlineanbieter). Verwertungsgesellschaften, die es in allen Ländern der Welt gibt, haben wiederum Gegenseitigkeitsverträge miteinander. Eine Verwertungsgesellschaft kann deshalb ihren Nutzer:innen ein Weltrepertoire anbieten und ihre Künstler:innen weltweit vertreten.

Aber: Verwertungsgesellschaften nehmen **nur Verwertungsrechte** wahr, **keine Persönlichkeitsrechte**. Vor allem (nicht branchenspezifische) Änderungen bedürfen deshalb immer einer direkten Erlaubnis der Berechtigten.

Die wichtigsten Verwertungsgesellschaften für die Medienarbeit:

- Im Bereich der Musik ist die **AKM/AUME** für Urheber:innen und die **LSG** für Interpret:innen und Tonträgerhersteller zuständig.
- Um Literatur kümmert sich die **Literar-Mechana**.
- Die **Bildrecht GmbH** vertritt die Schöpfer:innen von Werken der bildenden Kunst und von Lichtbildern (Leistungsschutz).

Alle Rundfunkveranstalter im Freien Rundfunk haben für Musik, die von handelsüblichen Tonträgern kommt oder online gekauft wurde, Vereinbarungen mit AKM/AUME und LSG. Für Fernseh- und Radiomacher:innen bedeutet das, dass sie sich im Rahmen der Sendungsgestaltung um die Verwertungsrechte für Musik keine Gedanken machen müssen, außer, wenn es um Live-Musik geht (die z. B. auf einem Konzert oder im Radiostudio selbst aufgenommen wird). Dann ist die LSG nicht zuständig und es muss eine Einwilligung von Interpret:innen und Veranstalter:innen direkt eingeholt werden.

Das gleiche gilt für Online-Nutzung im Rahmen des CBA (Cultural Broadcasting Archive). Hier gibt es ebenfalls Verträge mit den Verwertungsgesellschaften für Musik. Für jede andere Online-Nutzung muss eine Rechteklärung bei AKM/AUME und LSG eingeholt werden.



Das CBA (cba.media) ist das Online-Archiv der Freien Medien Österreichs. Hier können Sendungen der Freien Medien unbegrenzt nachgehört werden.



2.3. ERLAUBNIS DIREKT VON RECHTEINHABER:INNEN

2.3.1. INDIVIDUELLE VEREINBARUNG

Wenn weder Gesetz noch Verwertungsgesellschaft die Erlaubnis anbieten, muss diese direkt bei den Rechteinhaber:innen (oder ihrem Vertreter z. B. Verlag, Agentur, Plattenfirma) eingeholt und mit diesen eine Vereinbarung getroffen werden. Das ist immer der Fall, wenn es um Persönlichkeitsrechte geht. Also um Werbung, die Nutzung von Musik für Film und bei jeder Änderung, die nicht „branchenüblich“ ist.

Grundsätzlich gilt für solche Vereinbarungen der Grundsatz der Privatautonomie. Man kann sich also alles ausmachen, was nicht gesetz- oder sittenwidrig ist. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass das Urhebervertragsrecht sehr urheberfreundlich ist: Unklare Vereinbarungen werden zugunsten der Urheber:innen ausgelegt. Man sagt auch: Das Urheberrecht hat die Tendenz, so weit als möglich bei dem/der Urheber:in zu verbleiben. Deshalb ist es wichtig, darauf zu achten, dass die konkreten Nutzungsrechte, ihre Dauer und ein etwaiger Verwendungszweck klar vereinbart werden.

Nicht ausdrücklich vereinbarte Rechte gelten im Zweifel als nicht eingeräumt.

Für die Praxis gilt: Will ich **z. B.** die **Aufnahme einer Lesung**, die eine andere Person gemacht hat, in meiner Radiosendung spielen, brauche ich die Erlaubnis von mehreren Personen: **Autor:in** (Urheberrecht am Gelesenen), **vorlesende Person** (Ausübende/r Künstler:in) und Person/Unternehmen, die/das die Aufnahme gemacht hat (**Tonträgerhersteller**). Ich muss mir auch alle **Verwendungszwecke** genehmigen lassen (z. B. lineare Ausstrahlung im Radio, Veröffentlichung auf dem CBA, ...). Die Rechteinhaber:innen können auch **Bedingungen** stellen, z. B., dass die Sendung nur einmal ausgestrahlt werden darf oder nur für nicht-kommerzielle Zwecke. Daran muss man sich halten. Die Verwendung kann auch etwas kosten.

Ziel einer solchen Vereinbarung sollte es immer sein, eine **möglichst umfassende Erlaubnis** (also vor allem bis zum Ende der Schutzfrist, für die ganze Welt, für alle Nutzungsrechte) zu bekommen, um auch **für eine zukünftigen Verwendung möglichst flexibel** zu sein. Das wird aber natürlich nicht immer möglich sein.

2.3.2. CC (CREATIVE-COMMONS-LIZENZEN)

CC-Lizenzen haben das Ziel, Inhalte kostenlos und zu einheitlichen Bedingungen größtmöglich zu verbreiten. Die Rechteinhaber:innen bieten ihre Inhalte der ganzen Welt zur Nutzung unter einer CC-Lizenz an.

Diese Lizenz beinhaltet **immer alle Verwertungsrechte**, und sie ist immer **zeitlich und örtlich unbeschränkt**. Bedingungen und Vertragsänderungen sind nicht möglich.

Zusätzlich werden **Persönlichkeitsrechte** (kommerzielle oder nicht-kommerzielle Nutzung; mit oder ohne Bearbeitungs-/Änderungsrecht) **in verschiedenen Kombinationen** eingeräumt. Rechte, die hier nicht eingeräumt werden, verbleiben bei den Urheber:innen, die jederzeit weiter frei über sie verfügen können.

Bei einer CC-BY-NC Lizenz darf z. B. nur der/die Urheber:in das Werk kommerziell nutzen.

Für jede CC-Lizenz (außer CC0) gilt: Wer ein Werk verwenden möchte, muss folgende **Bedingungen** einhalten:

- **Name** des/der Urheber:in nennen
- **Titel** des Werks nennen
- Angabe der **exakten** CC-Lizenz
- Verlinkung auf den **Lizenztext**
- Link auf das **Originalwerk**

Falls die **Bearbeitung** gestattet ist

- **Hinweis**, dass das Werk bearbeitet wurde

In der Praxis werden die Angaben je nach Medium an anderen Stellen gemacht: Auf einer Website oder einem Print-Produkt können Lizenzhinweise direkt unter dem Foto stehen. In TV-Beiträgen werden die Angaben in Einblendungen oder im Abspann gemacht. In Radiosendungen ist es nicht zumutbar, alle Lizenzhinweise anzusagen. Deshalb genügt es, den Titel des Werkes, den Namen der Urheber:innen und den Hinweis auf die Creative-Commons-Lizenz zu nennen. Bei unmoderierten Musikflächen kann auch das unterbleiben. Alle weiteren Details werden im Radio auf der Website, unter der die Sendung abrufbar ist, angegeben und verlinkt.

Je nach Lizenz müssen zusätzlich andere Bedingungen erfüllt werden. Das bedeutet, dass nicht jede Lizenz für jeden Zweck verwendet werden kann.

Für die meisten Medienproduktionen nutzbar



CC – BY
Namensnennung

Diese Lizenz kann in den meisten Fällen (Radiosendung, TV-Sendung, Social-Media-Posting, ...) verwendet werden. Wichtig: Namensnennung ist hier eigentlich irreführend. Denn diese reicht nicht. Es müssen alle Bedingungen (siehe: Generelle Hinweise zur Nutzung von CC-lizenzierten Inhalten) eingehalten werden!

Ein Sonderfall der Creative-Commons-Lizenzen ist die sogenannte CC0-Lizenz.



CC0
Keine Beschränkungen – keine Bedingungen

Werke, die unter der CC0-Lizenz stehen, dürfen von allen zu jedem Zweck verwendet und bearbeitet werden. Es gelten **keine Beschränkungen** oder Bedingungen für die Nutzung. Auch müssen keine Lizenzhinweise angegeben werden.

Aus ethischer Perspektive kann durchaus überlegt werden, den Hinweis trotzdem anzubringen. Denn dann ist auch für andere ersichtlich, dass es sich um ein Werk handelt, das auch sie weiterverwenden dürfen.

Bei dieser Lizenz gibt es mehr zu beachten



CC – BY – NC
Namensnennung – nicht kommerziell

Diese Lizenz kann nur genutzt werden, wenn die Medienproduktion nicht-kommerziell erfolgt. Nicht-kommerziell wird hier aber sehr streng ausgelegt: Produziert man eine Sendung im Rahmen einer bezahlten Anstellung, kann diese Lizenz nicht mehr genutzt

werden. Ebenso kann z. B. ein Blog, der Werbebanner oder Affiliate-Links benutzt, keine Bilder unter dieser Lizenz verwenden.

Diese Lizenzen können in der Praxis meist nicht verwendet werden



CC – BY – SA

Namensnennung – gleiche Weitergabe

Aus diesem Grund kann diese Lizenz auch nicht auf dem CBA (cba.media), dem nicht-kommerziellen Podcast-Archiv der Freien Medien, verwendet werden.

Der Zusatz „SA“ bedeutet, dass das Werk (Podcast, Video, Sammelband...), in dem der Creative-Commons-Inhalt verwendet wird, unter derselben CC-Lizenz weiterverbreitet werden muss. In der Praxis ist das aber oft nicht möglich. Beispielsweise, wenn auch AKM-pflichtige Musik in dem Werk vorkommt oder Bilder verwendet werden, die ein professioneller Fotograf gemacht hat.



CC – BY – ND

Namensnennung – keine Bearbeitung

Diese Lizenz erlaubt keine Bearbeitung. Die Bezeichnung „*keine Bearbeitung*“ in der deutschen Übersetzung ist allerdings irreführend. Im Englischen steht das ND für „*no derivatives*“, was sich besser mit „*keine Abwandlungen/Modifikationen*“ übersetzen lässt. Es ist nämlich nicht nur verboten, einen Song unter dieser Lizenz zu kürzen oder ihn für einen Jingle zu verwenden. Er darf nicht einmal unverändert als Hintergrundmusik unter ein Video gelegt werden.

Diese beiden Lizenztypen (SA und ND) kommen auch in Kombinationen mit anderen Lizenzen vor. Auch hier gilt, dass die Lizenzen meist **nicht** für die Medienproduktion verwendet werden können. Konkret sind das folgende Lizenzen:



CC – BY – NC – SA

Namensnennung – nicht kommerziell – gleiche Weitergabe



CC – BY – NC – ND (engste, eingeschränkteste CC-Lizenz)

Namensnennung – nicht kommerziell – keine Bearbeitung

Achtung: Mit der Nutzung nimmt man automatisch einen Lizenzvertrag an, der regelt, wie man das Werk verwenden darf und was man im Gegenzug dafür tun muss (z. B.: Namensnennung, Verlinkungen...). Macht man das nicht, drohen Konsequenzen wie z. B. Schadenersatz oder eine Abmahnung. Das kann teuer werden!

EXKURS: URBANE LEGENDEN ZUM URHEBERRECHT

Vielleicht hast du eine der folgenden Aussagen schon einmal gehört:

„4 Takte / 30 Sekunden / 10 Sekunden... eines Songs abspielen ist immer erlaubt. Das fällt nicht unter das Urheberrecht“

FALSCH: Jede Komposition ist geschützt, sobald der Ausschnitt erkennbar ist. Und aus leistungsschutzrechtlicher Sicht ist sogar jeder kleinste Ausschnitt geschützt, also z. B. der einzelne Schlag einer Kick-Drum.

„Den Ausschnitt aus dem Video kann ich verwenden – das ist Fair Use!“

FALSCH: Fair Use gibt es in Europa nicht. Der Begriff kommt aus dem angloamerikanischen Raum und gilt auch nur dort. In Österreich kannst du dich nicht auf Fair Use berufen!

„Sobald ich die Quelle nenne, ist es ein Zitat. Also kann ich den Ausschnitt eines YouTube-Videos ohne Probleme in meiner Sendung verwenden, solange ich die Quelle angebe.“

FALSCH: Was als Zitat gilt, ist streng geregelt. Der gewählte Ausschnitt muss auf jeden Fall immer eine Belegfunktion haben. Außerdem gilt das Zitatrecht nur für bestimmte Arten von Werken! (siehe Kapitel 3.1) Das muss sehr genau überprüft werden!

Generell gilt: Gesetze sind von Land zu Land sehr spezifisch. Nur weil etwas in Deutschland oder in den USA erlaubt ist, bedeutet das nicht, dass es auch für Österreich gilt. Achte deshalb immer darauf, auf welches Land sich die Information bezieht, wenn du (im Internet) nach einer gesetzlichen Regelung suchst!

Für juristische Laien kann es zudem schwierig bis unmöglich sein, Gesetzestexte wirklich zu verstehen. Da bei Medien oft mehrere Bestimmungen gleichzeitig gelten, bezieht sich ein Gesetz nur auf einen Ausschnitt des Großen und Ganzen. Das ganze Bild ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel verschiedener Regeln. Verlass dich deshalb nicht darauf, wenn Freunde, Bekannte oder unseriöse Quellen einzelne Stellen von Gesetzen interpretieren!

3. WAS MAN SONST NOCH BEACHTEN MUSS

3.1. DAS HAUSRECHT

Das Hausrecht hat mit dem Urheberrecht nichts zu tun. Beim Hausrecht geht nicht um geistiges Eigentum, es ergibt sich aus dem Eigentumsrecht an Orten: Für das Betreten eines Grundstücks, eines Hauses oder einer Wohnung ist die **Zustimmung von Eigentümer:in** oder **Mieter:in** nötig. Die können damit auch das Verhalten aller Menschen regeln, die diese Orte betreten.

Das bedeutet, dass der/die Hausherr:in bestimmen kann, ob und unter welchen Voraussetzungen Ton- und/oder Bildaufnahmen gemacht werden dürfen. Das Hausrecht ist vor allem wichtig für Veranstalter:innen, wenn es keinen urheberrechtlichen Schutz gibt. (z. B. Sportveranstaltung im Stadion).

Wenn ohne größeren Aufwand erkennbar ist (z. B. nicht zu übersehender Aushang, Bedingungen auf der Rückseite eines Tickets für ein Fußballspiel), dass es Vorschriften von Eigentümer:in/Mieter:in/Veranstalter:in für Aufnahmen gibt, sollte in der Praxis vorab eine Genehmigung eingeholt werden. Diese sollte man sich schriftlich geben lassen und gut aufbewahren.

Das Hausrecht gibt es bei **privaten Grundstücken, Häusern** und Wohnungen, aber auch bei **Bahnhöfen, Ämtern** oder **Veranstaltungshäusern**.

Musterdrehgenehmigung unter <https://t1p.de/smoop>

3.2. DREHGENEHMIGUNGEN IN ÖFFENTLICHEN RAUM

Im sogenannten öffentlichen Raum (öffentliche Parks, Straßen, Plätze...), können ohne Genehmigung Aufnahmen gemacht werden, solange das „*touristische Ausmaß*“ nicht überschritten wird.

Es ist jedenfalls wichtig, vorher zu klären, was am jeweiligen Ort gilt. In Wien zum Beispiel gibt es Zonen, wie etwa den Heldenplatz, das Michaelertor oder den Bereich zwischen dem Natur- und dem Kunsthistorischen Museum, in denen besonders strenge Regeln herrschen.

Die Drehgenehmigungen für öffentliche Orte ist in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. In Wien laufen die Bewilligungen für Dreharbeiten im Zuständigkeitsbereich der Wiener Stadtverwaltung über die Vienna Film Commission.

Solange ich z. B. die Straße oder den Gehsteig nicht absperre und andere Menschen an diesen Orten nicht behindere, darf ich dort aufnehmen. Andernfalls benötige ich hier eine Genehmigung der der Stadt, der Gemeinde oder der Bezirkshauptmannschaft.

<https://www.lafc.at/>

In allen anderen Bundesländern sind die jeweiligen Gemeindeämter bzw. Bezirkshauptmannschaften zuständig. In Niederösterreich gibt es die Lower Austrian Film Commission. Auf deren Website kann man einen Motivkatalog nach passenden Drehorten durchsuchen und sieht dort auch gleich, wer für die Genehmigung zuständig ist.

Für **Drohnenaufnahmen** braucht es **immer eine Genehmigung**, die bei der Austro Control einzuholen ist.

Am einfachsten geht das über die Austro Control Dronespace-App. Hier kann man sich als Betreiber:in einer Drohne registrieren und Flugfreigaben einholen.

3.3. PERSÖNLICHKEITSRECHTE

Auch die Persönlichkeitsrechte haben mit Urheberrechten nichts zu tun. Geschützt wird die Würde und die Privatsphäre von Personen. Sobald Personen, die in einem Beitrag genannt, abgebildet oder zu hören sind, erkennbar bzw. identifizierbar werden, muss überlegt werden, ob das zulässig ist. Ob man dabei fremdes Material übernimmt oder die Personen selbst aufnimmt, ist dabei unerheblich – man ist selbst für jede Veröffentlichung verantwortlich. (Für weitere Überlegungen dazu siehe Kapitel III.3 auf Seite 38)

Eine Vorlage für eine solche Einwilligung findet sich unter <https://t1p.de/smoop>

Empfehlenswert ist es, eine (schriftliche) Einverständniserklärung der erkennbaren Personen einzuholen, oft reicht aber auch ein überwiegendes Veröffentlichungsinteresse.

Es gibt auch eine sogenannte stillschweigende oder konkludente Zustimmung: Wenn man mit dem Mikrofon mit dem Logo des Senders sowie einem Aufnahmegerät oder der TV-Kamera eine Frage stellt und die Person ihre Antwort in das Mikro spricht, kann man davon ausgehen, dass sie einer Ausstrahlung auf dem jeweiligen Sender zustimmt. Ob damit auch eine Zustimmung für andere Verwendungen (z. B. online) gegeben wird, bleibt fraglich.

Aus ethischer Perspektive ist es angebracht, dass Personen vor der Aufnahme nicht nur gefragt werden, ob sie einverstanden sind, sondern sie auch darüber aufzuklären, was mit den Aufnahmen geplant ist (Ausstrahlung in Radio/TV, Speicherung im Internet, ...). Das hat damit zu tun, dass Personen durchaus überlegter antworten, wenn sie wissen, dass die Aufnahme von einem großen Publikum im TV/Radio oder zeitlich unbegrenzt im Internet zu hören ist. Zusätzlich kann es sein, dass Personen gerne wissen möchten, für welches Medium oder welche Sendung sie ein Interview geben, um einordnen zu können, in welchem Kontext ihre Meldung erscheinen wird. Im Fall der Fälle können sie dann besser abwägen, ob sie ein Interview in diesem Kontext geben möchten oder nicht.

Persönlichkeitsrechte sind höchstpersönliche Rechte, über die jeder Mensch selbst entscheidet. Deshalb müssen auch Kinder jedenfalls mit einer Aufnahme einverstanden sein. Wenn sich also z. B. ein Kind bei Fotoaufnahmen immer wieder wegdreht und damit zu erkennen gibt, dass es nicht fotografiert werden möchte, ist das zu respektieren.

Kinder können aber oft noch nicht erfassen, welche Konsequenzen z. B. mit der Veröffentlichung von Fotos verbunden sind. Bei Minderjährigen sollte daher jedenfalls auch das Einverständnis von Erziehungsberechtigter/m eingeholt werden.

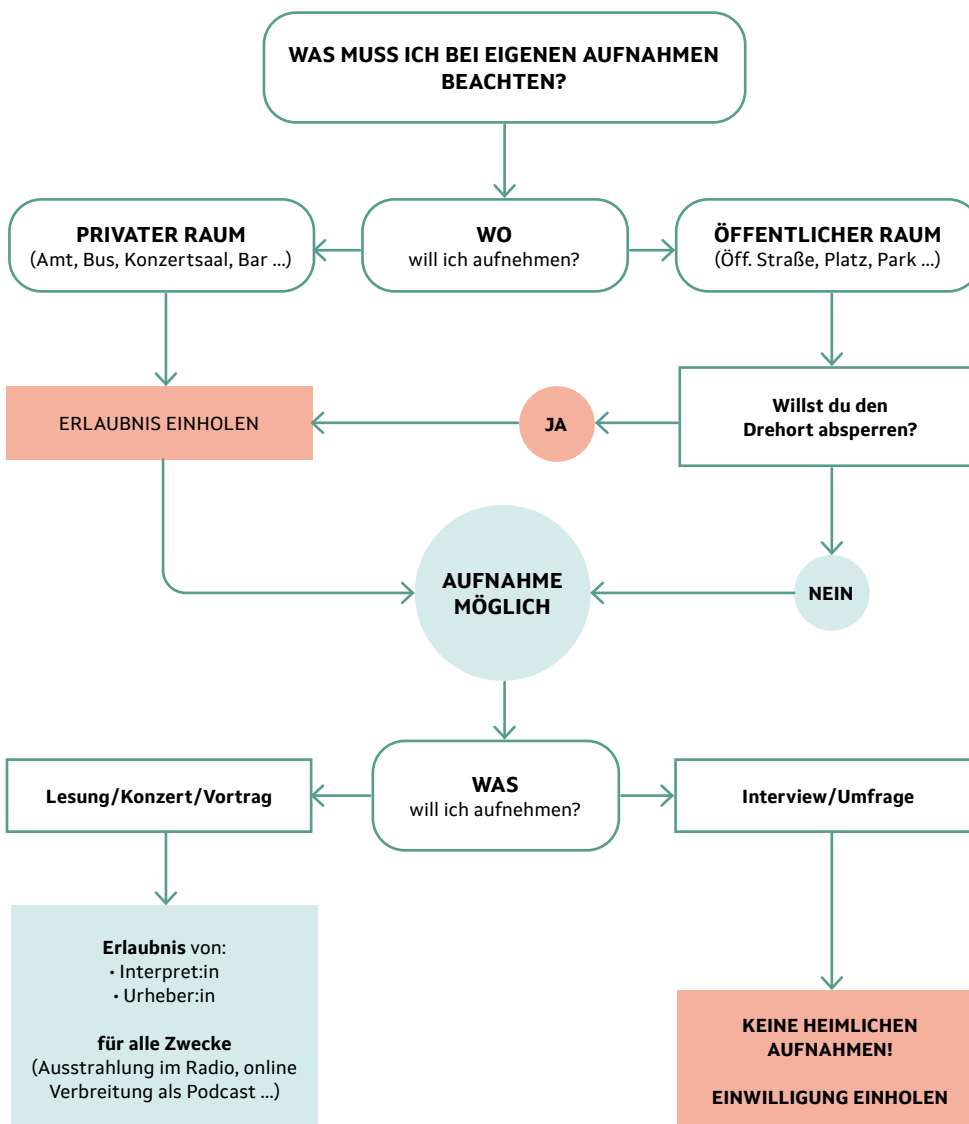
Gerade, wenn es um heikle Themen geht, ist es, wie bereits oben beschrieben, empfehlenswert, sich eine **schriftliche Einverständniserklärung** zu holen.

Vorlagen dafür gibt es unter <https://t1p.de/smoop>

4. CHECKLISTS: DIE ÜBERNAHME FREMDER INHALTE

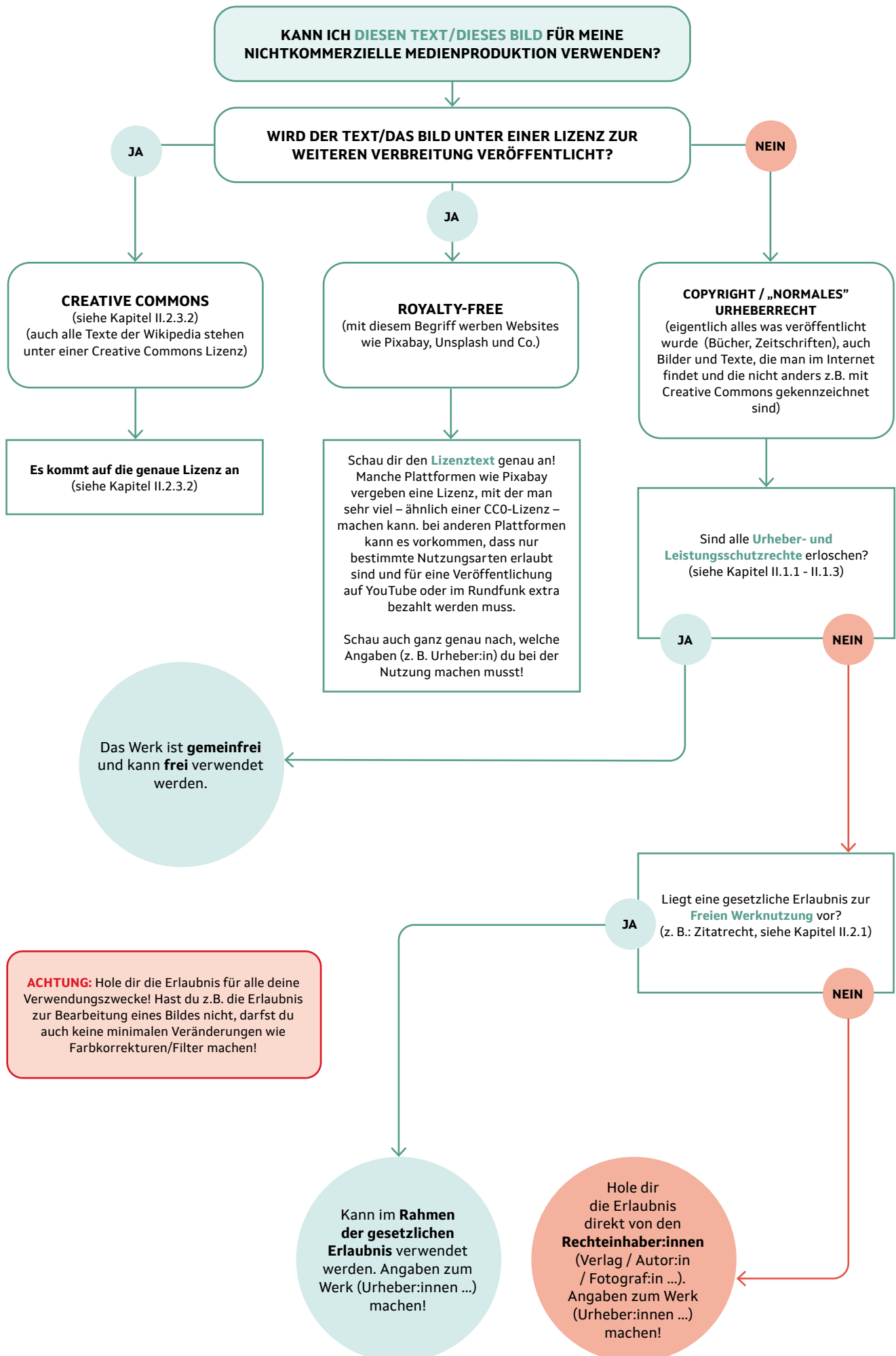
EIGENE AUFNAHMEN

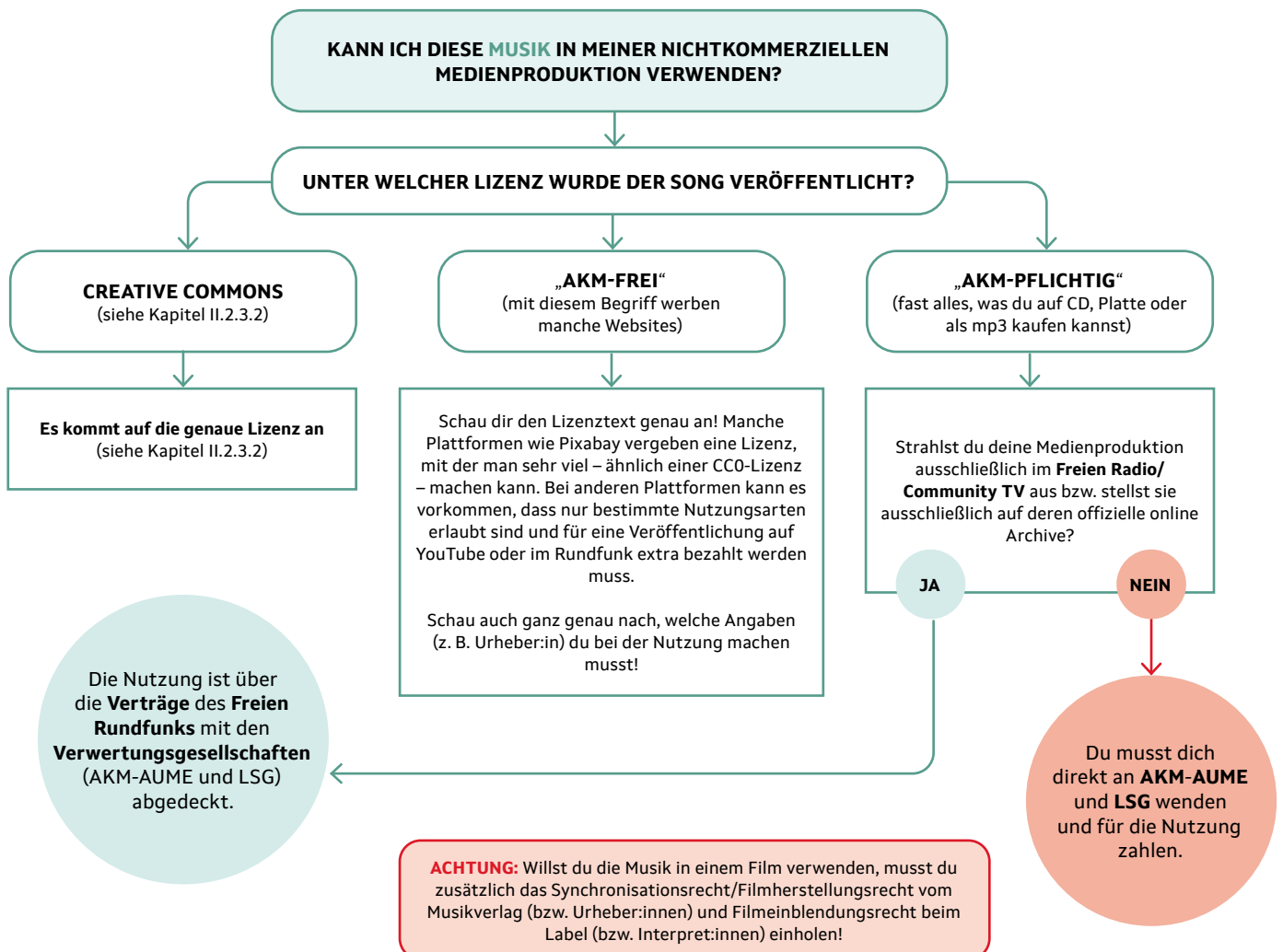
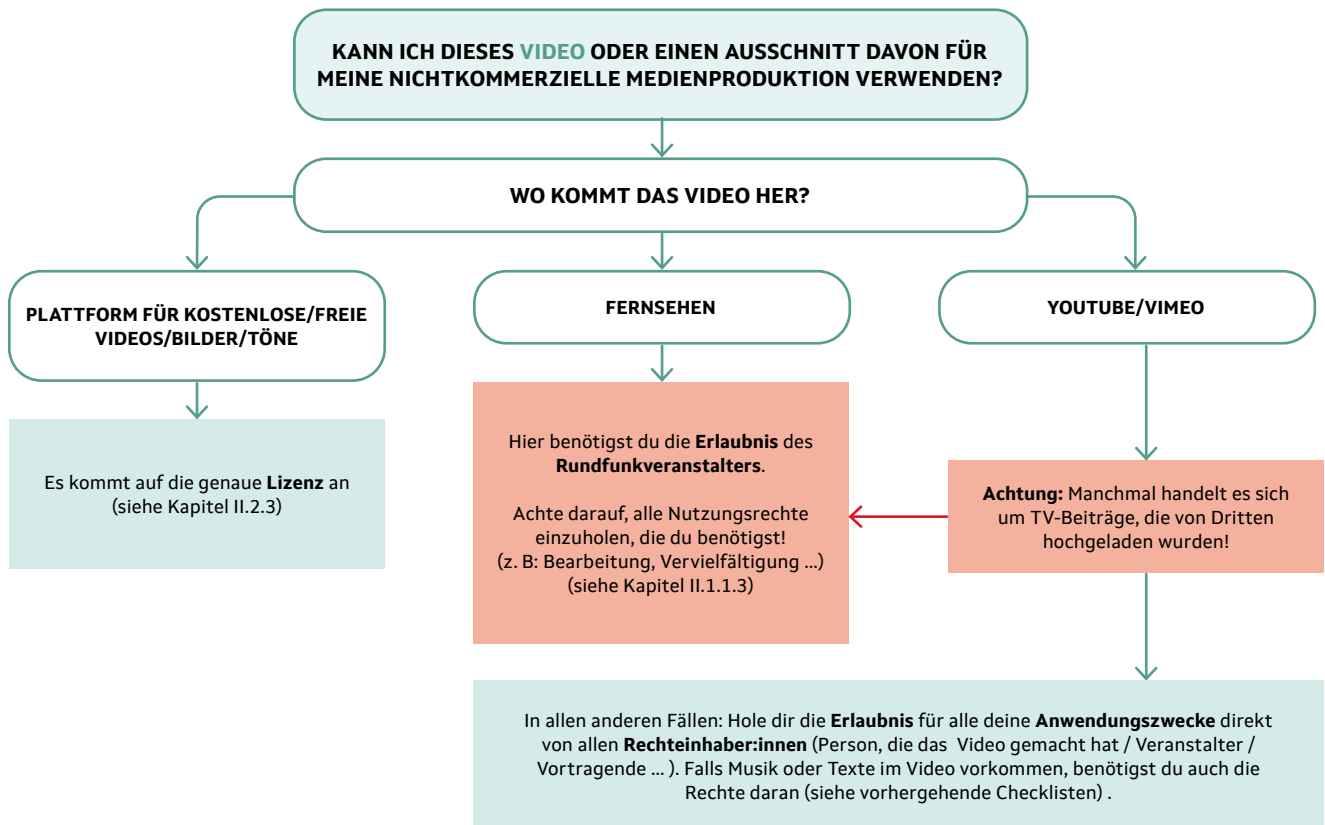
Auch bei eigenen Aufnahmen kann es zur Übernahme fremder Inhalte kommen, z. B. wenn man eine Lesung oder einen Vortrag mitschneidet. In dem folgenden Flow-Chart siehst du noch einmal, welche Gedanken du dir bei eigenen Aufnahmen machen musst.



ÜBERNAHME VON FREMDEM TON-, BILD- UND VIDEOMATERIAL

Die folgenden Flow-Charts geben dir einen schnellen Überblick darüber, was du bei der Übernahme von Inhalten, die andere Personen erstellt haben, beachten musst. Sie sind aufgeteilt in Ton (Musik), Bild und Video. Bitte beachte, dass bei allen Sachen immer das Mehrschichtprinzip gilt (siehe Kapitel 2.3)!





III. WAS DARF ICH SAGEN?

INHALTLICHE REGELN FÜR AUSSAGEN IN MEDIEN



Artikel 10 EMRK

- (1) Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die [...] Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten [...] ein.
- (2) Da die Ausübung dieser Freiheiten [...] Verantwortung mit sich bringt, kann sie [...] Einschränkungen [...] unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft [...] unentbehrlich sind

1. MEDIEN – VERANTWORTUNG – MEDIENFREIHEIT

Medien spielen eine besondere Rolle für die öffentliche Meinungsbildung. Da sie (potenziell) viele Menschen erreichen, haben sie die Macht, die öffentliche Meinung besonders stark zu beeinflussen. Mit dieser Macht geht auch eine besondere **Verantwortung** einher. Denn Informationen und Meinungen betreffen immer auch **Interessen der Gemeinschaft oder der Einzelnen**, über die berichtet wird. Dabei kommt es oft zu einem Interessenskonflikt. Deshalb ist die Meinungsfreiheit nicht schrankenlos, sondern im Sinne eines Interessenausgleichs bestimmten Grenzen unterworfen.

In diesem Spannungsfeld bewegt sich das Medienrecht. Die Grenzen sind dabei jeweils abhängig von der Frage, wie wichtig eine Berichterstattung für die Gemeinschaft und das Funktionieren der Demokratie ist.

Bei Inhalten von öffentlichem Interesse kommt der Meinungsfreiheit stärkeres Gewicht zu. Besonders stark ist dieses Gewicht, wenn eine **Kontrollfunktion** wahrgenommen wird. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte bezeichnet Medien deshalb auch als **Public Watchdog**.

Wenn die **Zulässigkeit** von Inhalten beurteilt wird, sind vor allem zwei Fragen relevant: *Ist eine Behauptung wahr? Und: Besteht öffentliches Informationsinteresse an der Äußerung?* In vielen Fällen kommt es zu einer Abwägung der Persönlichkeitsrechte einer Person gegen das öffentliche Informationsinteresse.

In diesem Spannungsfeld sind ethische Fragestellungen besonders wichtig. So wurde in Österreich z. B. die Berichterstattung über Straftaten diskutiert. Ist es nötig, die Herkunft bzw. **Nationalität von Täter:innen** zu nennen? Überwiegt hier ein öffentliches Interesse oder das Interesse der betroffenen Personengruppen? Die Nennung der Nationalität kann Vorurteile gegen Personengruppen beim Publikum schüren bzw. verstärken. Es könnte der Eindruck entstehen, dass diese Gruppen häufiger Straftaten begehen. Das könnte wiederum zu Pauschalverdächtigungen und in weiterer Folge zur Diskriminierung dieser Gruppen führen. Nicht selten entstehen hierdurch Bedrohungsszenarien. Hier sollte man sich der Wirkungsmacht von Medien bewusst sein. Medien sollten keine Ängste schüren, sondern (objektiv) berichten.

Der Deutsche Presserat empfiehlt, dass eine Nennung nur dann erfolgen sollte, wenn es einen **Sachbezug** gibt. Das heißt, wenn die Nennung der Herkunft relevant für das Verständnis des Berichts ist. Eine Frage, die man sich nicht nur in Bezug auf die Nationalität, sondern auch in Bezug auf religiöse, sexuelle oder weltanschauliche Aspekte stellen kann, die geeignet sind, Menschen zu diskriminieren.

Der österreichische Presserat sieht in der Nennung der Herkunft keinen Ethikverstoß, hat vor einem ähnlichen Hintergrund aber eine Checklist zur verantwortungsvollen Berichterstattung über Geflüchtete verfasst. Darin heißt es: „*Würde ich über ein Fehlverhalten auch dann berichten, wenn es nicht von einem Ausländer/Asylwerber/Migrant gesetzt worden wäre? [...] Habe ich geprüft, ob ich Informationen, die Vorurteile schüren könnten, weglassen kann, ohne den Sinn und den Wahrheitsgehalt der Geschichte zu verändern oder das Verständnis der Leserinnen und Leser zu beeinträchtigen?*“ Diese Leitfragen können beim Berichten hilfreich sein.

Checklist des Österreichischen Presserats im Detail:
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20161129_OTS0033/checkliste-des-presserats-zur-berichterstattung-ueber-fluechtlinge

2. GRENZEN DER MEINUNGSFREIHEIT IM INTERESSE DER GEMEINSCHAFT

2.1. DEMOKRATIE UND TEILHABE

Für die Bildung einer eigenständigen Meinung ist einerseits ein vielfältiges Meinungsangebot hilfreich, andererseits Transparenz im Hinblick auf die Interessen der Informationsanbieter.

2.1.1. INFORMATIONSQUALITÄT

Das Mediengesetz legt die Spielregeln für alle Medien fest. Dazu kommen wegen der verstärkten Wirkungsmacht (siehe Kapitel I.2 auf Seite 13) noch spezielle Regeln für den Rundfunk. Die Grundlagen dafür finden sich im BVG-Rundfunk, das für Radio und Fernsehen **Objektivität, Vielfalt, Ausgewogenheit und Unabhängigkeit** vorschreibt.

Darauf basierend legen einfache Gesetze – zusätzlich zum MedienG – die Spielregeln für diese Medien fest: Das **ORF-Gesetz** (TV und Radio), das **Privatradiogesetz** (kommerzielles und nichtkommerzielles Privatrado) und das **Audiovisuelle-MediendiensteGesetz** (kommerzielles und nicht-kommerzielles Privat-Fernsehen). Der Anforderungsgrad für Objektivität, Vielfalt, Ausgewogenheit und Unabhängigkeit ist dabei für den ORF stärker ausgeprägt als für private Anbieter.

OBJEKTIVITÄT

Mit **Objektivität** ist in erster Linie ein Sachlichkeitsgebot gemeint. Ein Gegenstand der Berichterstattung soll aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Wichtig ist vor allem die Möglichkeit zur Stellungnahme eines/einer Betroffenen (dazu auch „Exkurs: Journalistische Sorgfalt“ auf Seite 28). In Kommentaren und Meinungen zeigt sich Objektivität in einer Tatsachengrundlage, auf der eine Meinung argumentativ aufbaut.

Objektivität bedeutet von einem ethischen Standpunkt aus auch, dass man in der Berichterstattung auf wertende Begriffe achten und gegebenenfalls neutrale Begriffe verwenden soll. Das heißt, (gebräuchliche) Begriffe auf ihre Wirkung und implizierten Wertungen zu hinterfragen. Beispiele: Diskriminierende Begriffe streichen: Mensch mit Behinderung(en) statt „der/die Behinderte“, Asylsuchende:r statt „Asylant:in“ ...

Oft gebrauchte Begrifflichkeiten hinterfragen: z. B. Flüchtlingswelle, an den Rollstuhl gefesselt sein, die Verharmlosung von Vergewaltigungen durch Begriffe wie „Sex-Spiele“ ...

VIelfALT

Vielfalt oder Pluralität bedeutet ein breites Meinungs- und Informationsspektrum, das verschiedenste Zugänge und Interessen berücksichtigt. Damit soll die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen abgebildet werden. Man unterscheidet zwischen **Binnenpluralität** (Vielfalt innerhalb eines Mediums) und **Außenpluralität** (Vielfalt innerhalb z. B. des privaten Hörfunksystems).

Das **AMD-G** gilt auch für **Sendungen im Internet**. Betroffen ist jedes Filmmaterial im Internet, das im Rahmen eines größeren Angebots (Sendeplan oder Katalog) angeboten wird. Einzelne Filme fallen nicht hinein.

Viele weitere Beispiele und Handlungsempfehlungen für ethischen Journalismus finden sich unter <http://ethicalmediatraining.eu/> Auch an der Uni Graz gibt es ein ausführliches Manual für nicht-diskriminierende Sprache: <https://bit.ly/34RTsd3>

Der ORF ist zur Binnenpluralität verpflichtet. Privatrado dagegen bildet die Vielfalt insgesamt (in der Summe aller Privatrados) ab (Außenpluralität). Ein Beitrag zur Vielfalt ist deshalb wesentliches Auswahlkriterium bei der Vergabe von Privatrado-Lizenzen.



Ehrenkodex des Presserats: „Für die Leser:innen muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von [...] Meinung [...] handelt.“

AUSGEWOGENHEIT

Die Forderung nach Ausgewogenheit soll sicherstellen, dass die verschiedenen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens auch in einem ausgewogenen Verhältnis abgebildet werden.

UNABHÄNGIGKEIT

Die organisatorische Voraussetzung für ein solchermaßen objektives, vielfältiges und ausgewogenes Programm ist die Unabhängigkeit der Verantwortlichen eines Rundfunkprogramms **gegenüber dem Staat**, gegenüber **gesellschaftlichen Gruppen**, politischen Parteien oder Kirchen und gegenüber Unternehmen.

2.1.2. REGELN FÜR TRANSPARENZ IN DER INFORMATION

Daneben ist es für die Bildung einer eigenständigen Meinung unerlässlich, dass jede:r die empfangenen Mitteilungen einordnen und bewerten kann.

TRENNUNG VON FAKTEN UND MEINUNG

Große Bedeutung kommt dabei der **erkennbaren Trennung** von Fakten und Meinung zu. Inwieweit dies tatsächlich möglich ist wird lebhaft diskutiert. Denn auch wertungsfreie journalistische Darstellungsformen (z. B. Berichte) enthalten meistens wertende Komponenten. Auch die Auswahl von Fakten beinhaltet immer ein gewisses Maß an Wertung. Die Trennung ist gesetzlich nicht konsequent gefordert.

Der **ORF ist verpflichtet**, Fakten und Meinungen klar getrennt zu präsentieren und jeweils kenntlich zu machen. **Allen anderen Medien steht es frei**, ob sie das klar ausweisen.

Die meisten Zeitungen und Magazine und die Freien Radios und Community TV Sender nehmen diese Trennung **als Mitglied des Presserates** im Wege der **Selbstverpflichtung** freiwillig wahr.

Diese Trennung von Meinung und Nachricht ist auch bei Fotos relevant. Es kam in den letzten Jahren bereits zu Rügen des Presserats, wenn Artikel mit Fotomontagen bebildert wurden, diese aber nicht explizit gekennzeichnet waren.

Die Irreführung des Publikums kann nur durch eine klare Kennzeichnung ausgeschlossen werden. Besonders problematisch sind Fotomontagen, die die tatsächlichen Verhältnisse verfälschen. Es besteht zwar keine ausdrückliche gesetzliche Verpflichtung zur Kennzeichnung von Fotomontagen, eine solche kann aber im Rahmen der Objektivität erforderlich sein.

Ähnliches gilt für Inhalte, die mit Hilfe von KI-Systemen erzeugt werden. Verzerrung und Manipulation soll jedenfalls vermieden werden. Bei der Verwendung von Inhalten, die mit generativer KI kreiert wurden, muss aus Transparenzgründen immer eine Kennzeichnung erfolgen, damit Rezipient:innen nicht künstlich generierte Inhalte für echt halten. Denn das Vertrauen in Bilder und Videos hat traditionell einen sehr hohen Stellenwert.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass KI-generierte Bilder häufig Stereotype reproduzieren. Beispielsweise sind Personen in Führungspositionen sehr oft weiß und männlich.

Hoch problematisch ist auch, dass sich KI-Systeme ungefragt aus urheberrechtlich geschütztem Material bedienen und es bisher keine Vergütung für die Urheber:innen gibt.

TRENNUNG VON WERBUNG UND REDAKTIONELLEN INHALTEN

Für die Bewertung von Informationen ist es auch hilfreich zu wissen, ob es sich um einen redaktionellen Beitrag oder um bezahlte Werbung handelt. Neben demokratiepolitischen Gründen geht es hier um Überlegungen des Konsumentenschutzes.

Als **Werbung** werden Medieninhalte eingestuft, die verkaufs- oder imagefördernd sind und für die üblicherweise bezahlt wird. Dabei kommt es vor allem auch auf das Erschei-

nungsbild an: „*Je glänzender und kritikloser, desto Werbung.*“ Auch jede **finanzielle Unterstützung** bei der Erstellung **von redaktionellen Beiträgen** (Sponsoring) muss erkennbar sein. Dadurch sollen Interessen von Werbetreibenden sichtbar werden.

Das MedienG verlangt für alle Medien die **Kennzeichnung von Werbung**. Für Rundfunkmedien kommen noch strengere Regeln zur Anwendung. Das ORF-G, das PrR-G und das AMD-G fordern eine klare **Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung**. Deshalb haben alle Radio- und TV-Programme Werbetrenner, die Werbung von redaktionellen Inhalten unterscheidbar machen. Für nicht-kommerzielle Rundfunkmedien ist Werbefreiheit eine (Status-)Voraussetzung. Auch im Onlinebereich besteht eine klare Kennzeichnungspflicht für Werbung. Dies wird vom ECG (E-Commerce-Gesetz) geregelt.

Jeder **Einfluss von Werbetreibenden auf redaktionelle Inhalte ist strengstens verboten**. Verstöße können in letzter Konsequenz auch zum Verlust der Rundfunklizenz führen.

Aus ethischer Perspektive ist diese Kennzeichnung eine Information, die für das Publikum relevant ist, um den Beitrag **bewerten** und **einordnen** zu können. Wird ein Produkt empfohlen, weil es wirklich gut ist? Oder weil jemand dafür bezahlt hat? Transparenz ist nicht nur aus ethischer Perspektive wünschenswert. Sie trägt auch dazu bei, das Vertrauen des Publikums in die Seriosität und Verlässlichkeit von Medien zu stärken.

EXKURS: IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG (§§ 24 und 25 MedienG)

Das MedienG sieht eine Impressums- und Offenlegungspflicht vor. Sie dient der Offenlegung der Eigentums- und Einflussverhältnisse und der grundlegenden (politischen) Ausrichtung eines Mediums und soll die Bewertung und Einordnung von Information erleichtern. Diese „Hintergrund“-Information zum Medium muss gut auffindbar platziert sein und ist auch hilfreich, wenn es darum geht, die Verantwortlichen herauszufinden, falls durch eine Berichterstattung zum Beispiel Persönlichkeitsrechte verletzt wurden.

Diese Pflichten gelten nicht nur für klassische Medien wie Zeitungen oder Rundfunkveranstalter, sondern auch für **Websites, Blogs** oder **Facebook-Seiten**. Auf Facebook z. B. existieren dennoch öffentliche Fanseiten, bei denen diese Informationen völlig fehlen. In Österreich ist das ein Verstoß gegen das Mediengesetz. Ein Rückschluss darauf, wer für Seite und Inhalte verantwortlich ist, ist deshalb nicht möglich. Aus ethischer und demokratiepolitischer Sicht ist das besonders bei politischen Inhalten problematisch. Denn nur, wenn ich den/die Sender:in der Nachricht (Privatperson, Aktivist:in, Politiker:in) einordnen kann, kann ich auch die Aussagen einordnen, bewerten und mir eine Meinung im demokratischen Diskurs bilden.

2.2. FRIEDLICHES UND RESPEKTVOLLES ZUSAMMENLEBEN

Die Meinungsfreiheit findet dort Grenzen, wo es um höherrangige Interessen der Gemeinschaft geht. Dazu gehören vor allem der öffentliche Frieden, die Arbeit der Justiz und der Schutz der Jugend. Diesen geschützten Gemeinschaftsgütern wird ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt. Deshalb gibt es hier eine Einschränkung der Meinungsfreiheit und keinen wechselseitigen Ausgleich.

Beispielhaft genannt seien:

VERHETZUNG (§ 283 StGB)

Diese Regel dient dem Schutz des öffentlichen Friedens und vor Diskriminierung. Der Verhetzungsparagraph schützt Menschen davor, aufgrund ihrer Rasse [sic!], Hautfarbe, Sprache, Religion, Weltanschauung, Nationalität, Ethnie, Geschlecht, Alter, Sexualität oder Behinderung diskriminiert zu werden. Konkret sollen die so definierten Gruppen und ihre Mitglieder vor öffentlichen, gegen sie gerichteten Handlungen bewahrt werden. Dazu zählen etwa Beschimpfung bzw. Herabwürdigung, die Aufforderung zur

Gewalt oder das Schüren von Hass gegen sie. Ebenso verboten ist die Billigung, Leugnung, Verharmlosung und Rechtfertigung von gerichtlich festgestellten Kriegsverbrechen oder Völkermord.

AUFFORDERUNG ZU UND GUTHEISSUNG VON STRAFBAREN HANDLUNGEN

(§ 282 StGB)

Auch diese Regel dient dem Schutz des öffentlichen Friedens. Es ist verboten, in einem Medium dazu aufzufordern, eine Straftat zu begehen oder eine begangene Straftat gutzuheißen.

Daher ist zum Beispiel Vorsicht bei der Berichterstattung über Handlungen geboten, die strafbar sind, auch wenn sie einem guten Zweck dienen, wie etwa Aktionen von Tiereschützer:innen, die zu Dokumentationszwecken in eine Tierfabrik eindringen. Hier ist Sensibilität in der Formulierung gefordert.

GEWALTVERHERRLICHUNG UND PORNOGRAFIE (§ 10 ORF-G, § 16 PrRG, § 42 AMDG)

Das ORF-G, das PrR-G und das AMD-G verbieten im Interesse des Jugendschutzes Inhalte mit pornografischen und gewaltverherrlichenden Inhalten. Diese Regeln sind nicht strafrechtlich relevant, ihre Nichteinhaltung kann bei privaten Rundfunkveranstaltern aber zum Entzug der Sendelizenz führen.

VERBOTENE EINFLUSSNAHME AUF EIN STRAFVERFAHREN (§ 23 MedienG)

Der Schutz vor vorverurteilenden Veröffentlichungen soll medialen Druck auf den Ausgang eines Verfahrens verhindern, die Unparteilichkeit von Richter:innen sicherstellen und das Prinzip der Unschuldsvermutung stützen. In laufenden Strafverfahren sind sowohl die mediale Wertung von Beweisen als auch Erörterungen über den Ausgang des Verfahrens verboten, falls dies den Ausgang des Verfahrens beeinflussen kann.

Diese gesetzlichen Regelungen wurden auch vor dem Hintergrund ethischer Überlegungen getroffen, lassen aber einige Themen aus, bei denen ebenfalls besondere Sensibilität in der Berichterstattung angesagt ist. Eines davon ist die Berichterstattung über Suizid(versuche) und Selbstverstümmelung(-versuche). Der Österreichische Presserat verweist hier auf die Gefahr der Nachahmung (der sogenannte **Werther-Effekt**) und mahnt dementsprechend Zurückhaltung ein. Der Deutsche Presserat nennt weitere Themen, bei denen aus ethischen Gründen besondere Sorgfalt erforderlich wäre, obwohl der Gesetzgeber sie nicht explizit erwähnt. Dazu gehört etwa auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Nachrichten aus der Medizin. Zu vermeiden sind etwa sensationelle Darstellungen, die Hoffnungen oder Befürchtungen beim Publikum wecken.

Aus ethischer Perspektive ist also immer zu fragen, ob sich eine Berichterstattung auf gesellschaftlich wichtige Ereignisse bezieht oder ob sie nur auf die Befriedigung einer Sensationsgier abzielt. Eine ethische Leitlinie könnte demnach folgendermaßen lauten: **Dient die Berichterstattung der Information oder geht es nur darum, die Aufmerksamkeit des Publikums durch den Hinweis auf eine Sensation zu erringen?** Wenn es um die reine Sensation geht, sollte aus ethischen Gesichtspunkten auf die Berichterstattung verzichtet werden.

Vom Kriseninterventionszentrum Wien gibt es einen ausführlichen Leitfaden für Journalist:innen mit Dos und Don'ts zur Berichterstattung über Suizid: https://kriseninterventionszentrum.at/wp-content/uploads/2025/04/Leitfaden-zur-Berichterstattung-ueber-Suizid_2025.pdf

Werther-Effekt: Beobachtungen zeigen, dass es vermehrte Suizidversuche gibt, wenn Medien ausführlich und sensationslüstern über Selbstmord berichten.

Als Mutter der Persönlichkeitsrechte wird in Österreich § 16 des ABGB aus dem Jahr 1812 angesehen: „*Jeder Mensch hat angeborene, schon durch die Vernunft einleuchtende Rechte, und ist daher als eine Person zu betrachten.*“

Artikel 8 EMRK

(1) Jedermann hat Anspruch auf Achtung seines Privat- und Familienlebens, seiner Wohnung und seines Briefverkehrs.

(2) Der Eingriff [...] ist nur statthaft, insoweit dieser [...] eine Maßnahme darstellt, die in einer demokratischen Gesellschaft [...] notwendig ist.

3. GRENZEN DER MEINUNGSFREIHEIT IM INTERESSE EINZELNER

Eine wesentliche Grundlage für das gedeihliche Zusammenleben von Menschen in demokratischen Gesellschaften ist die Würde jedes einzelnen Menschen. Gesetzlich ist die **Menschenwürde** durch die sogenannten **Persönlichkeitsrechte** geschützt.

Grundrechtlich (=Verfassungsrang) ist der Persönlichkeitsschutz in erster Linie im **Art 8 der EMRK** „Achtung des Privat- und Familienlebens“ geregelt. Detaillierte einfachgesetzliche Regeln finden sich vor allem im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch, im Mediengesetz, im Strafgesetzbuch und im Urheberrechtsgesetz.

Die Schutzbereiche überschneiden sich teilweise, die Konsequenzen unterscheiden sich erheblich. Sie reichen von Entschädigungs- und Schadenersatzansprüchen über Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche bis zum Anspruch auf Veröffentlichung der Wahrheit gegen die Journalist:innen und/oder Medieninhaber:innen (ABGB, UrhG, MedienG). Das Strafgesetzbuch sieht Geld- und Freiheitsstrafen für Journalist:innen und Medieninhaber:innen vor. Alle hier relevanten Bestimmungen setzen voraus, dass eine mehr oder weniger starke Öffentlichkeit angesprochen wird, was bei Äußerungen in Medien immer der Fall ist.

Grundsätzlich gilt, dass die Idee des **Ausgleichs** zwischen öffentlichem Interesse und **Einzelinteressen** dazu führt, dass es Fälle gibt, bei denen ein Eingriff in Persönlichkeitsrechte zulässig ist. (Siehe dazu unten Seite 43)

Ethisch ist die Abwägung der Frage, ob über eine Person identifizierend berichtet werden soll, besonders heikel. Denn wenn jemand namentlich genannt wird oder aufgrund anderer Umstände erkennbar ist, ist die Person Gefahren ausgesetzt. Daher ist die grundsätzliche Frage vor jeder Berichterstattung immer, wie wichtig es für das Verständnis des Berichteten ist, dass die Identität einer Person offengelegt wird. Denn auch nur einmal getätigte Äußerungen prägen das Bild einer Person und ihre Wahrnehmung in der Gesellschaft. Das kann ein zerstörerisches Potential entfalten, das kaum rückgängig zu machen ist.

In diesem Kontext ist die Berichterstattung rund um die Causa Lena Schilling spannend. Hier wurden anonymisierte Vorwürfe gegen Lena Schilling veröffentlicht, in denen es unter anderem um ihre charakterliche Eignung als Spitzenkandidatin ging. Das Medium, in dem der Artikel erschienen ist, rechtfertigte die Anonymisierung mit dem Schutz seiner Informant:innen und verwies darauf, dass alle Vorwürfe geprüft seien.

Der Artikel löste medienethische Debatten aus. In diesen ging es vor allem um zwei medienethische Fragen: 1.) Wo liegt die Grenze zwischen öffentlichem Interesse und dem Schutz der Privatsphäre? 2.) (Wann) sind anonyme und damit schwer überprüfbare Werturteile von Dritten in der Berichterstattung erlaubt?

Der Presserat hat sich unter anderem mit diesen Fragen beschäftigt und in zwei Punkten einen Verstoß gegen den journalistischen Ehrenkodex festgestellt: Gegen die gewissenhafte Wiedergabe von Nachrichten und gegen die gewissenhafte und korrekte Zitierweise. Begründet hat der Presserat die Entscheidung damit, dass in manchen Passagen anonyme Werturteile gegen Schilling fallen, die nicht mit konkreten Sachverhalten untermauert werden. Solche Werturteile sind deshalb nicht überprüfbar. Diese Darstellung ginge über eine sachliche Berichterstattung hinaus. Der Presserat will mit dieser strengen medienethischen Grenzziehung verhindern, dass es in der Berichterstattung zur Aneinanderreihung von anonymen negativen Werturteilen kommt, um Personen gezielt zu diskreditieren.

Das Urteil des Presserats in dieser Causa kann unter https://www.presserat.at/rte/upload/entscheidungen_2024/entscheidung_2024_136_04.06.2024.pdf abgerufen werden. An diesem Fall zeigt sich auch das Spannungsfeld, in dem sich gerade auch investigativer Journalismus bewegt.

3.1. DIE PERSÖNLICHKEITSRECHTE

Persönlichkeitsrechte finden sich im Strafgesetzbuch, im allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch, im Mediengesetz, ja sogar im Urheberrechtsgesetz (wo sie eigentlich von der Systematik her nichts verloren haben). Die Rechtslage ist daher äußerst unübersichtlich.

Um ein grundlegendes Verständnis zu erleichtern, werden die Persönlichkeitsrechte hier in zwei Schutzgüterkategorien geteilt. Einerseits in die Regeln, die die Person und die Persönlichkeit (vor allem die Privat- und Geheimsphäre) schützen, andererseits in die Regeln, die das Ansehen von Personen schützen, also wie sie in der Gesellschaft wahrgenommen werden.

3.1.1. SCHUTZ DER WÜRDE, DER PRIVAT- UND GEHEIMSPHÄRE

In den folgenden Fällen wird die Frage, ob eine Veröffentlichung zulässig ist, meistens im Rahmen einer Interessenabwägung beantwortet. Dabei wird eine Einzelfallbeurteilung vorgenommen. In der Rechtsprechung wurden dafür verschiedene Kriterien herausgearbeitet, die zu berücksichtigen sind. (Siehe unten, Seite 43)

NAMENSRECHT (§ 16 und § 43 ABGB)

Das Namensrecht bietet einen (schwachen) Anonymitätsschutz: Niemand soll grundlos ans Licht der Öffentlichkeit gezerrt werden. Das bedeutet, dass es für jede Namensnennung einen sachlichen Grund braucht.

Darüber hinaus darf die Nennung eines Namens nicht gegen die (z. B. wirtschaftlichen) Interessen der betroffenen Person verstoßen. Es kommt also zu einer Interessenabwägung.

RECHT AM EIGENEN BILD (§ 78 UrhG)

Geschützt ist die Darstellung von Menschen. Das Recht am eigenen Bild gilt daher nicht nur für Fotos (und Videos), sondern auch für Zeichnungen oder Karikaturen.

Das **Fotografieren** einer Person ist **an sich immer erlaubt**, allerdings gibt es Ausnahmen:

Unerlaubte Aufnahmen sind (zivilrechtlich) **verboten**, wenn der **körperliche Intimbereich** betroffen ist, z. B. in Toiletten, Umkleidekabinen oder Waschräumen. Aufnahmen sind (zivilrechtlich) auch dann verboten, wenn der „**psychische Intimbereich**“ betroffen ist (Situationen in psychischem Ausnahmezustand, z. B. besonderer Aufregung oder Verletzlichkeit) **und** die Aufnahme der **Bloßstellung** der betroffenen Person dienen soll. Zuletzt wurde das sogenannte „**Upskirting**“ (also das unerlaubte Fotografieren von Genitalien, Schamgegend, Gesäß, weiblicher Brust oder diese Körperstellen bedeckender Unterwäsche) strafrechtlich verboten.

Wesentlich komplexer ist die Frage der unerlaubten **Veröffentlichung** von Bildern: Es kommt dabei zu einer **Interessenabwägung**. Die Beurteilung erfolgt im Gesamtzusammenhang (z. B. mit einem Begleittext). Problematisch sind hier insbesondere entwürdigende oder herabsetzende Veröffentlichungen, unwahre Behauptungen und die Verwendung für Werbezwecke.

MISSBRAUCH VON TONAUFNAHME- ODER ABHÖRGERÄTEN (§ 120 StGB)

Nicht öffentliche Äußerungen sind besonders gegen unerlaubte Tonaufnahmen und deren weitere Verwendung geschützt. Anzumerken ist, dass der Schutz gegen unerlaubte Tonaufnahmen wesentlich stärker ist als gegen unerlaubte Bild- oder Videoaufnahmen.

Strafrechtlicher Schutz:

- Heimliches Aufnehmen durch jemanden, für den/die die Äußerung nicht bestimmt ist (Abhören), ist strafrechtlich verboten. Für sich selbst darf der/die Adressat:in aber aufnehmen.
- Darüber hinaus ist die Veröffentlichung oder die Weitergabe (ja schon die Wiedergabe vor Dritten) ohne Zustimmung der Sprechenden ebenfalls strafrechtlich untersagt.

Zivilrechtlicher Schutz:

- Jede Aufnahme, jede Weitergabe und Veröffentlichung ohne Zustimmung der Sprechenden ist problematisch.

Sind die Inhalte der Äußerungen von besonders großem öffentlichen Interesse (z. B. Ibiza-Video), kann das die Aufnahme und Veröffentlichung ausnahmsweise rechtfertigen.

BRIEFSCHUTZ (§ 77 UrhG)

Vertrauliche Aufzeichnungen (z. B. Briefe, Tagebücher, E-Mails) dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn die Veröffentlichung berechnete Interessen von Verfasser:in oder Adressat:in verletzt. Das ist der Fall, wenn z. B. Krankheit, politische Anschauung oder sexuelle Orientierung thematisiert werden. Es kommt zu einer Interessenabwägung.



SCHUTZ VOR VERBOTENEN VERÖFFENTLICHUNGEN (§ 7C MedienG)

Polizeiliche **Telekommunikationsüberwachungen, Lausch- und Spähangriffe** greifen besonders intensiv in die Privatsphäre ein. Diese Inhalte dürfen **nur veröffentlicht** werden, **wenn sie in der Gerichtsverhandlung verwendet** worden sind **und** die **schutzwürdigen Interessen** der Betroffenen **nicht verletzen**. Das wäre dann der Fall, wenn berechnete private Interessen oder Berufs-, Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse durch die Veröffentlichung beeinträchtigt werden.

SCHUTZ DES HÖCHSTPERSÖNLICHEN LEBENSBEREICHES (§ 7 MedienG)

Geschützt wird vor bloßstellenden Berichten über den höchstpersönlichen Lebensbereich. Es kommt zu einer Interessenabwägung. **Besonders geschützt** sind der **Kernbereich** des höchstpersönlichen Lebensbereichs (Gesundheit, Sexualverhalten, Umgang im engsten Familienkreis) sowie **Ereignisse im privaten Raum und im halböffentlichen Raum** (z. B. die Nische in einem Restaurant).

Darüber hinaus wird berücksichtigt, wie weit die persönliche Integrität durch die öffentliche Berichterstattung berührt wird. Das hängt auch von der Art der Darstellung ab (reißerisch, voyeuristisch oder sachlich informierend).

Nicht zum höchstpersönlichen Lebensbereich gehören Angelegenheiten des Berufslebens.

Aus ethischen Gründen sollte auch überlegt werden, wie **Material** für eigene Berichte **beschafft** wird. Der Presserat sieht hier neben dem Missbrauch von Tonaufnahme- und Abhörgeräten auch Druckausübung, Irreführung und Ausnützen von emotionalen Stresssituationen als unzulässig an.

Weil **Kinder und Jugendliche** die Auswirkungen und Folgen ihrer Aussagen noch nicht wirklich einschätzen können, haben ihre Persönlichkeitsrechte einen besonders hohen Wert. Im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats heißt es: „Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen“ und „Bei der Befragung und beim Fotografieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.“

Wenn Kinder befragt werden oder an Sendungen mitwirken, ist aus ethischer Perspektive zu beachten, dass sie die Auswirkungen und Folgen ihrer Aussagen noch nicht einschätzen können. Den Produzent:innen kommt deshalb die Aufgabe zu, sie darauf hinzuweisen, miteinander zu reflektieren und gemeinsam zu entscheiden, was mit den Aufnahmen geschehen soll. Hier gilt es, die Balance zu finden zwischen dem Schutz der Kinder vor möglichen Folgen ihrer Äußerungen und ihrem Recht darauf, ihre Meinungen kundzutun und eigene Inhalte kreativ zu gestalten.

Entscheidend ist, dass Kinder und Jugendliche in der Berichterstattung nicht entwürdigt oder lächerlich gemacht werden.

3.1.2. SCHUTZ DES ANSEHENS

ÜBLE NACHREDE (§ 111 StGB und § 6 MedienG, § 116 StGB schützt Behörden)

Üble Nachrede bedeutet vereinfacht, dass über eine Person vor anderen schlecht gesprochen wird und die aufgestellten Behauptungen nicht der Wahrheit entsprechen. Infrage kommt der Vorwurf einer verächtlichen Eigenschaft bzw. Gesinnung oder eines unehrenhaften Verhaltens. Um strafbar zu sein, muss der Vorwurf die soziale Wertschätzung der/des Betroffenen beeinträchtigen: Ich darf also jemanden nicht als Lügner:in, Betrüger:in, Spesenritter:in oder Faschist:in (Charaktervorwürfe) bezeichnen oder ihm/ihr Bestechlichkeit, Ehebruch oder strafbare Handlungen (Verhaltensvorwurf) unterstellen, wenn ich den Wahrheitsbeweis nicht antreten kann.

Nicht strafbar sind diese Vorwürfe nämlich, wenn sie als sogenannte „wahre Tatsachenvorwürfe“ inhaltlich beweisbar sind.

Ebenfalls zulässig sind kritische Werturteile (Meinung), solange sie sich auf ein (wahres) Tatsachensubstrat stützen. Die Beurteilung eines wahren Sachverhalts kann also durchaus mit kritischen Worten erfolgen, juristisch nennt man das “an eine entsprechende Wertung geknüpft werden”. Allerdings ist darauf zu achten, dass die Kritik nicht exzessiv – also unverhältnismäßig – ist.

BELEIDIGUNG (§ 115 StGB und § 6 MedienG, § 116 StGB schützt Behörden)

Beleidigung ist eine Verspottung (Verhöhnung wegen persönlicher Eigenschaften, z. B. Behinderung) oder eine herabsetzende Missachtung ohne konkreten Charakter- oder Verhaltensvorwurf (z. B. derbe Schimpfwörter wie Sau, Idiot:in, Jungnazi). Auch die Androhung z. B. einer Ohrfeige vor anderen kann eine Beleidigung sein. Beleidigend ist auch die Verwendung abstrakter Schimpfwörter wie Depp oder Idiot:in. Wie bei der üblen Nachrede (die Grenzen sind hier nicht immer ganz leicht zu ziehen) gilt eine Bezeichnung wie Idiot:in **nicht** als Beleidigung, wenn sie durch ein konkretes Tatsachensubstrat gerechtfertigt ist. In dem Fall würde es sich um ein zulässiges Werturteil handeln.

VERLEUMDUNG (§ 297 StGB und § 6 MedienG)

Die Verleumdung ist eine noch schwerere Straftat, da sie sich darauf bezieht, dass jemand zu Unrecht einer strafbaren oder standeswidrigen Handlung verdächtigt wird und dadurch der Gefahr einer behördlichen Verfolgung ausgesetzt wird.

KREDITSCHÄDIGUNG (§ 152 StGB)

Es ist verboten, unrichtige Tatsachenbehauptungen aufzustellen, die die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit einer Person im wirtschaftlichen und beruflichen Bereich gefährdet.

SCHUTZ DER UNSCHULDSVERMUTUNG (§ 7B MedienG)

Die Unschuldsvermutung schützt vor Rufschädigung und einer medialen Vorverurteilung und soll einen fairen Prozess gewährleisten. Es ist also verboten, eine strafrechtlich bloß verdächtige Person als überführt oder schuldig zu bezeichnen. Das gilt auch, wenn jemand zwar schon vor Gericht steht, aber noch nicht verurteilt wurde. Auch darf die Person nur als Tatverdächtige:r und nicht als Täter:in bezeichnet werden. Im Kern geht es darum, den korrekten Status in einem Verfahren wiederzugeben. Wer verdächtig ist, ist als Verdächtige:r zu bezeichnen, wer Angeklagte:r ist als Angeklagte:r, wer in erster Instanz verurteilt ist als nicht rechtskräftig Verurteilte:r. Die Bezeichnung Täter:in ist also erst zulässig, nachdem jemand **rechtskräftig** verurteilt wurde. Der berühmte Satz „Es gilt die Unschuldsvermutung“ ist nicht verpflichtend, er kann aber manchmal klarstellend wirken.

VORWURF EINER ABGETANEN, GERICHTLICH STRAFBAREN HANDLUNG

(§ 113 StGB)

Diese Bestimmung soll Resozialisierungschancen nach verbüßter Strafe (die Strafe ist schon vollzogen oder bedingt nachgesehen) verbessern.

Es gibt trotzdem Umstände, bei denen eine solche Information aufgrund eines überwiegenden öffentlichen Interesses zulässig ist. Hier kommt es zu einer Abwägung zwischen den Interessen der/des Betroffenen und den Interessen der Gesellschaft.

IDENTITÄTSSCHUTZ (§ 7A MedienG)

Der Identitätsschutz soll Opfer davor schützen, bloßgestellt zu werden. Gleichzeitig gewährleistet er auch, dass Täter:innen bzw. Tatverdächtige, denen Strafen von weniger als 3 Jahren drohen oder die noch im jugendlichen Alter sind, nicht öffentlich bekannt werden.

Identitätsmerkmale (Namen, Bilder etc.) können aber veröffentlicht werden, wenn sie einen eigenständigen Informations- oder Nachrichtenwert haben, der größer ist als die Interessen der Opfer oder Täter:innen, z. B. Widerspruch zwischen Straftat und beruflicher Verantwortung eines/einer Täter:in. Das kann etwa der Fall sein, wenn Straftat und berufliche Verantwortung im krassen Widerspruch zueinander stehen (z. B. bei einem/einer steuerhinterziehenden Finanzminister:in)

ZIVILRECHTLICHER EHRSCHUTZ (§ 1330 ABGB)

Zusätzlich zu diesen Regeln sind gesellschaftliches Ansehen (Ehre) und wirtschaftliches Ansehen (Kredit, Erwerb, Fortkommen) auch zivilrechtlich geschützt.



3.2. ZULÄSSIGER EINGRIFF IN PERSÖNLICHKEITSRECHTE

3.2.1. INTERESSENABWÄGUNG

Bei der Interessenabwägung wird nicht nur die isolierte Äußerung beurteilt. Es geht immer um eine Gesamtbetrachtung, also auch um den Kontext, in dem die Äußerung gemacht wird. Bewertet wird also z. B. ein ganzer Zeitungsartikel (inklusive Fotos) oder bei einem Foto auch der Begleittext. Entscheidend ist die Frage, welcher Eindruck bei **den Durchschnittsadressat:innen** des **jeweiligen Mediums** entsteht. Dabei ist auch das Begleitwissen dieser Adressat:innen mitzudenken.

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hat in unzähligen Entscheidungen einen Kriterienkatalog für die Interessenabwägung entwickelt. Dabei sind im Wesentlichen die folgenden Faktoren zu berücksichtigen:

PERSON DES ÖFFENTLICHEN LEBENS (PUBLIC-FIGURES-STANDARD)

Wer eine Person des öffentlichen Lebens ist, muss sich die Veröffentlichung von Einzelheiten aus ihrem höchstpersönlichen Lebensbereich eher gefallen lassen als Personen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen.

Es geht also um die **Stellung der Person in der Öffentlichkeit**: Steht sie grundsätzlich in der Öffentlichkeit (z. B. Personen der Zeitgeschichte wie Politiker:innen, Schauspieler:innen, Prominente) oder ergibt sich das Interesse aus der beruflichen Funktion (Spitzenbeamte)?

ÖFFENTLICHES INTERESSE (PUBLIC-INTEREST-STANDARD)

Der Public-Interest-Standard stellt die Frage, ob auch jenseits des Public-Figure-Standards ein sachliches Interesse der Öffentlichkeit besteht, die betreffenden Informationen zu kennen. Zum Beispiel, weil die Äußerung einen wesentlichen Beitrag zu einer wichtigen Frage der demokratischen Gesellschaft leistet. Das ist umso mehr der Fall, je mehr die Gesellschaft von einer Frage betroffen ist. Geht es um die Verantwortung von Vertreter:innen der Öffentlichkeit (Amtsträger:innen)? Geht es um eine Angelegenheit, bei der Steuergelder verwendet wurden? Geht es um strafbare Handlungen?

VORVERHALTEN DES/DER BETROFFENEN

Gibt es eine Diskrepanz im Verhalten des/der Betroffenen mit seinem/ihrer Vorverhalten? (z. B. ein Politiker, der in seinem Wahlkampf die Familie und ein harmonisches Eheleben als besonders relevante Werte preist und dann bei einem außerehelichen Verhältnis erappt wird.)

RÜCKSCHLAG-PRINZIP

Wer austeiht, muss auch einstecken. Wer sich also selbst besonders kritisch oder hart äußert, muss selbst härtere Kritik hinnehmen.

POLITISCHE DEBATTEN

Der politische Diskurs wird hart geführt und erlaubt auch verstörende, polemische

Es kann einen Unterschied machen, ob eine Äußerung etwa im Standard oder bei Ö24 getätigt wird.

Die geschützte Privatheit einer Person verflüchtigt sich umso mehr, je stärker der Öffentlichkeitsbezug ihrer Handlungen ist.

Äußerungen. Politiker:innen müssen sich daher mehr gefallen und sich vor allem auch härter kritisieren lassen.

RECHERCHE

Wie wurden die Informationen beschafft? Wurde die Recherche fair durchgeführt oder dabei z. B. massiv in die Privatsphäre des/der Betroffenen eingedrungen? (z. B. Paparazzifotos)

DARSTELLUNG

Ist die Berichterstattung sachlich und unaufgeregt oder reißerisch, voyeuristisch und sensationsheischend?

Gerade an einer wahrheitsgetreuen Berichterstattung über vorwerfbares Verhalten, das wichtige Gemeinschaftsangelegenheiten betrifft (Kontrollfunktion von Medien), besteht oft ein gesteigertes öffentliches Interesse.

3.2.2. WAHRHEIT (§ 112 StGB und §§ 6FF MedienG)

Die Veröffentlichung von **wahren Tatsachen** ist grundsätzlich erlaubt, solange sie nicht den Kern der Menschenwürde oder die Privat- und Geheimsphäre (Interessenabwägung) betrifft.

- Bei einer **Beleidigung** wird der Kern der menschlichen Würde ohne sachliche Begründung verletzt. Solche Aussagen (z.B. Verspottung wegen eines körperlichen Merkmals) sind immer strafbar, auch wenn sie wahr sind.
- Im Fall von **Verleumdung**, **Kreditschädigung** und **Unschuldsvermutung** bleiben wahrheitsgemäße Äußerungen straflos.
- Beim Vorwurf von sozial inadäquatem Verhalten oder Charakter (**Üble Nachrede**) sind wahre Äußerungen zulässig, solange es nicht um Tatsachen des höchstpersönlichen Lebensbereichs geht. Der Wahrheitsbeweis ist jeweils von demjenigen/derjenigen zu erbringen, der/die den Vorwurf erhebt.
- Bei **Übler Nachrede** im Zusammenhang mit Tatsachen des **höchstpersönlichen Lebensbereichs** (z.B. die sexuelle Beziehung eines/einer Verteidigungsminister:in zu einer spionageverdächtigen Person) und **allen übrigen Regeln** kommt es zu einer Abwägung zwischen den Interessen der Betroffenen und dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit.



Als **Medienmitarbeiter:innen** werden nach derzeitiger Rechtslage nur professionelle Journalist:innen angesehen, also Menschen, die ihren überwiegenden Lebensunterhalt durch eine journalistische Tätigkeit finanzieren. **Medieninhaber:in** dagegen ist das Medienunternehmen oder (wenn das Medium nicht von einem Unternehmen betrieben wird) die Person, die die Letztentscheidung über den Inhalt trifft. Bei sozialen Medien z. B. ist Medieninhaber:in der/die Inhaber:in des jeweiligen Facebook-, Twitter- oder Instagram-Accounts.

EXKURS: JOURNALISTISCHE SORGFALT

Die journalistische Sorgfalt ist Richtschnur und Kompass für eine professionelle, seriöse und faire journalistische Vorgehensweise. Wenn die journalistische Sorgfalt eingehalten wurde, kann das Haftungseinschränkungen nach sich ziehen. Das ist vor allem im Hinblick auf strafrechtliche Delikte von großer Bedeutung.

WAHRHEIT UND JOURNALISTISCHE SORGFALT

(§ 6FF MedienG und § 29 MedienG)

Bei einer Üblen Nachrede, die nicht den höchstpersönlichen Lebensbereich betrifft, genießen Medienherausgeber:innen und Medienmitarbeiter:innen eine privilegierte Stellung. Wenn diese Personen nachweisen können, dass sie ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nachgekommen sind und eine Behauptung daher für wahr halten, dürfen sie auch später als unwahr erkannte Behauptungen publizieren. Allerdings auch nur dann, wenn bei der Abwägung festgestellt wird, dass das öffentliche Interesse überwiegt.

Im Kern geht es bei der journalistischen Sorgfaltspflicht um die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis, die im Ehrenkodex des Presserats festgeschrieben sind. Ganz wesentlich ist dabei eine sachgerechte und **gründliche Recherche**, die Überprüfung der Zuverlässigkeit von Informationsquellen und das Heranziehen von alternativen Quellen. Berücksichtigt wird auch Zeitdruck, der äußeren Umständen geschuldet ist. Zentrales und unverzichtbares Erfordernis ist jedenfalls die Einholung einer **Stellungnahme** der betroffenen Person.

Im Ehrenkodex der österreichischen Presse heißt es hierzu:
„Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen.“

Bei (fast) jeder Zusammenstellung eines Beitrags oder einer Sendung kommt es zu einer Auswahl und Kürzung des vorliegenden Materials. Aussagen werden miteinander verknüpft, Interviews ins große Ganze eingebettet. Es kommt zur Neukombination von Material. Hier ist aus ethischer Perspektive ganz besonders darauf zu achten, dass Aussagen und Inhalte durch (Ver-)Kürzungen und die Neuzusammenstellung nicht verzerrt oder unverhältnismäßig verändert werden und dass durch den anderen Kontext nicht ganz andere Deutungen oder Interpretationen möglich werden.

3.2.3. PARLAMENTSBERICHTERSTATTUNG (§ 30 MedienG)

Berichte über öffentliche Parlamentssitzungen oder -ausschüsse (Nationalrat, Bundesrat; nicht Gemeinderat) sind immer zulässig. In solchen Sitzungen werden oft Inhalte thematisiert, die dem Persönlichkeitsschutz unterliegen. Berichte darüber sind zulässig, solange sie wahr sind und solange neutral, also nicht wertend, berichtet wird.

3.2.4. HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG FÜR ÄUSSERUNGEN DRITTER

Medieninhaber:innen sind (fast) immer verantwortlich für Aussagen von Dritten, die in ihrem jeweiligen Medium gemacht bzw. veröffentlicht werden. Die Haftung ist ausnahmsweise eingeschränkt oder sogar ausgesetzt, wenn folgendes zutrifft:

LIVESENDUNG (§§ 6FF MedienG)

Die Äußerungen von Dritten in Livesendungen können von Medieninhaber:innen nur schwer kontrolliert werden, daher besteht die Haftung hier nur beschränkt. Wenn die journalistischen Sorgfaltspflichten eingehalten werden (z. B.: die sorgfältige Auswahl der Gäste), sind üble Nachrede oder eine Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs, des Identitätsschutzes oder der Unschuldsvermutung von der Haftung ausgenommen.

WEBSITES (§§ 6FF MedienG)

Ähnliches gilt für Äußerungen Dritter auf Websites (z. B. in Onlineforen). Ein:e Medieninhaber:in haftet nicht für Üble Nachrede oder eine Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs, des Identitätsschutzes oder der Unschuldsvermutung, wenn die journalistischen Sorgfaltspflichten eingehalten wurden. Der/die Medieninhaber:in ist allerdings dazu verpflichtet, rechtswidrige Inhalte zu entfernen, sobald er/sie Kenntnis davon hat.

MEDIENRECHTLICHES ZITAT (§ 6 und § 7B MedienG)

Beim medienrechtlichen Zitat geht es um die Frage, ob die betreffende Äußerung durch die betreffende Person einen Informationsmehrwert hat. Ist es von Interesse, dass eine bestimmte Person zu einer bestimmten Sache etwas sagt? Deshalb muss der/die Äußernde namentlich genannt werden. Und er/sie muss auch greifbar (also nicht dauerhaft im Ausland) sein.

Bei überwiegendem Interesse der Öffentlichkeit haften Medieninhaber:innen nicht für die Wiedergabe einer wahrheitsgetreuen Äußerung von Dritten (Zitat), die eine Verletzung der Unschuldsvermutung oder eine Üble Nachrede darstellt. Vorsicht: Wird der höchstpersönliche Lebensbereich verletzt, gibt es keine Privilegierung.

Eine Distanzierung von den Aussagen ist nicht nötig. Eine Identifizierung mit der Äußerung ist aber unzulässig.

Die journalistische Sorgfalt verlangt hier die untendenziöse Auswahl der Gesprächspartner:innen und verbietet eine Zustimmung zu den Äußerungen (z. B. durch Diskussionsleiter).

Auch Retweets oder Facebook-Shares fallen unter die Zitatregelung und Likes können unter Umständen schon eine Zustimmung zum Ausdruck bringen.

EXKURS: FREIHEIT VON KUNST UND WISSENSCHAFT (ART 17 & 17A StGG)

Kunst- und Wissenschaftsfreiheit erweitern die Grenzen für erlaubte Äußerungen. Der Gesetzgeber geht hier davon aus, dass Äußerungen, die in diesen Kontexten getätigt werden, nicht wörtlich zu verstehen sind. Im Medienkontext spielen vor allem Parodie, Karikatur und Satire eine Rolle.

Wesen der Satire ist eine Überhöhung der Realität. Vor Gericht geht es in solchen Fällen also um die knifflige Aufgabe, den Aussagekern herauszuschälen und zu beurteilen. Dabei gilt dann: Wertungen, die auf einem wahren **Tatsachensubstrat** beruhen sind zulässig solange sie nicht exzessiv sind. Die Grenzen sind klar überschritten, wenn der Kern der Ehre, der Würde oder des gesamten öffentlichen Ansehens einer Person verletzt werden. Wesentliche Voraussetzung, dass Satire als Satire eingeordnet wird ist, dass sie als solche erkennbar ist.

EXKURS: REDAKTIONSGEHEIMNIS (§ 31 MedienG)

Ein weiteres journalistisches Privileg ist das Redaktionsgeheimnis. In jedem behördlichen Verfahren – also vor Gerichten, aber auch vor Verwaltungsbehörden – darf die Beantwortung von Fragen nach der Identität von Informant:innen, aber auch nach der von Beitragsgestalter:innen verweigert werden. Das Redaktionsgeheimnis darf nicht umgangen werden, etwa durch Hausdurchsuchungen.

Dieser **Quellenschutz**, das letzte Mosaiksteinchen der journalistischen Tätigkeit, wird vom EGMR als wesentliche Grundlage der Pressefreiheit angesehen.

Damit soll die Funktion der Medien als „Public Watchdog“ und damit ihre essentielle Rolle im Prozess der demokratischen Meinungsbildung geschützt werden. Denn Medien sind auf Quellen angewiesen. Und damit sie das Vertrauen dieser Quellen genießen, dürfen sie diese schützen.

4. DATENSCHUTZ

Alle Personen haben das Grundrecht auf den Schutz von Daten, die ihre Person betreffen. Für jede Verarbeitung braucht es eine Rechtsgrundlage (z. B. Zustimmung, überwiegendes rechtliches Interesse) und die Betroffenen haben Ansprüche (vor allem Auskunft, Löschung, Berichtigung), die sie vor der Datenschutzbehörde durchsetzen können. Das steht in einem Spannungsverhältnis zu den journalistischen Aufgaben: Datenschutz ist Datenminimierung, Journalismus ist Datenmaximierung.

Daher genießen **Medienunternehmen**, damit sie ihre demokratisch wichtige Informationspflicht erfüllen können, bestimmte **Erleichterungen**, wenn sie personenbezogene Daten für journalistische Zwecke verarbeiten. Der journalistische Zweck gilt als Rechtsgrundlage für die Verarbeitung und die Rechte der Betroffenen sind nur beschränkt durchsetzbar. Deshalb ist ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Daten geboten. Besonders zu beachten ist, dass die Daten nur für den **journalistischen Zweck** verwendet werden dürfen (Datengeheimnis) und dass die Sicherheit der Daten (gegenüber Dritten) gewährleistet ist.

Für freie Journalist:innen, die nicht für ein Medienunternehmen arbeiten, gilt diese pauschale Begünstigung nicht. In ihrem Fall macht die Datenschutzbehörde eine Einzelfallprüfung und wägt Meinungsfreiheit und das Grundrecht auf Datenschutz gegeneinander ab.

Auch, wenn Daten für nicht-journalistische Zwecke (z. B.: Gewinnspiele) verarbeitet werden, gibt es keine Ausnahmen!

5. CHECKLIST: MEINE PRODUKTION

Medienschaffende haben nicht nur rechtliche, sondern auch ethische Verantwortung. Bevor du deine eigene Produktion veröffentlichst, solltest du deshalb die wichtigsten Eckpunkte checken:

- Habe ich mich bei eigenen Aufnahmen an alle Bedingungen gehalten? (Einwilligung und ggf. Drehgenehmigung) (siehe Kapitel II.2.5)
- Habe ich bei der Verwendung von Fremdmaterialien und bei der Aufnahme von eigenem Material alle rechtlichen und ethischen Eckpunkte beachtet? (siehe Kapitel II.3.4)
- Habe ich die Rechte für die Veröffentlichung des Materials (alle Zwecke)?
- Wahre ich die Persönlichkeitsrechte der Personen, über die ich spreche? (siehe Kapitel III.3)
- Halte ich mich an die journalistische Sorgfaltspflicht (siehe „*Exkurs: Journalistische Sorgfalt*“ auf Seite 44)

- ☐ Objektivität/Einholen mehrerer Meinungen
- ☐ Gründliche Recherche
- ☐ Keine Behauptungen über Personen/Institutionen ohne vorherige Rückfrage
- ☐ Keine Manipulation/Verzerrung von Aussagen durch Schnitt oder Kontext

Bin ich meinem Publikum gegenüber transparent?

- ☐ Trennung von Fakt und Meinung
- ☐ Trennung & Kennzeichnung von Werbung und redaktionellem Inhalt
- ☐ Führe ich ein Impressum?
- ☐ Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten

Habe ich weitere medienethische Überlegungen angestellt?

- ☐ Hinterfrage ich Begrifflichkeiten und benutze neutrale Formulierungen um Framing und Diskriminierung zu vermeiden?
- ☐ wenn ich KI-generierte Inhalte benutze: Ist mir bewusst, was KI leisten kann und was nicht und welche gesellschaftlichen Risiken diese Technik in sich birgt (Stichwort: Reproduktion von Stereotypen, Falschinformation ...)?
Gehe ich transparent damit um?

Medien – und damit auch rechtliche und ethische Fragestellungen – sind stets im Wandel. Neue ethische Fragestellungen tauchen mit gesellschaftlichen Veränderungen auf. Es werden deshalb auch in Zukunft neue Fragestellungen aufkommen, für deren Beantwortung es ethische Richtlinien braucht. Weitere Inputs und Anregungen zu ethischen Überlegungen finden sich zum Beispiel in den entschiedenen Fällen des österreichischen Presserats.



Zu allen entschiedenen Fällen seit 2011: https://www.presserat.at/show_content.php?hid=14

MEDIEN. RECHT. ETHIK
Überarbeitete Neuauflage 2025
Carla Stenitzer & Walter Strobl
2025

IMPRESSUM

Medieninhaber:

COMMIT

Community Medien Institut für Forschung, Weiterbildung und Beratung
Prinz-Eugen-Straße 72 / Top 1.5
A-1040 Wien
www.commit.at

Projektleitung: **Helmut Peissl**

Layout/Satz: **Verena Hochleitner**

Lektorat: **Barbara Eppensteiner** und **Luca Standler**

Struktur, Aufbau: © **Walter Strobl**, 2025

Text: © **Carla Stenitzer** und **Walter Strobl**, 2025

Illustrationen: © Dipl. Des. **Silke Müller**, 2019, silkemueller.net



Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0

Namensnennung – Nichtkommerziell – Keine Bearbeitung 4.0 International

Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>

Originalwerk abrufbar unter <https://www.commit.at/materialien/handreichungen-und-schulungsunterlagen/medienrechtethik>. Dort finden sich auch weitere Materialien für die Medienpraxis, wie Musterdrehgenehmigung oder Links zu Portalen mit freien Inhalten.

Das Projekt wurde unterstützt von der Stadt Wien - Bildung und Jugend (MA 13) und von der RTR Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH / Nichtkommerzieller Rundfunkfonds.

COMMIT ist die Weiterbildungseinrichtung an der Schnittstelle zwischen nicht-kommerziellem Rundfunk, Erwachsenenbildung und Forschung in Österreich. Ziel ist die Förderung der Auseinandersetzung mit und die Weiterentwicklung von nicht-kommerziellen Medien auf allen gesellschaftlichen Ebenen unter verstärkter Berücksichtigung der Digitalisierung. COMMIT gestaltet Weiterbildungen, Projekte und Begleitforschung in Zusammenarbeit mit AkteurInnen nicht-kommerzieller Medien, der Erwachsenenbildung und der Wissenschaft.

www.commit.at