

Organisation

Gerade wenn man in einem Team zusammenarbeitet, entscheidet eine transparente Organisation über den Erfolg. Mit einem Tool wie Asana klappt die Zusammenarbeit reibungslos. **3**

Social Media

Wenn es um soziale Netzwerke geht, fliegt Pinterest meist unter dem Radar. Zu Unrecht. Unsere Expertin gibt Ihnen schnell umsetzbare Tipps für die erfolgreiche Nutzung der Plattform. **4**

Budget 2024

Bei aller Unsicherheit ist eines sicher: Auch im nächsten Jahr werden Sie wieder um Ihr Geld kämpfen müssen. Unsere Tipps helfen Ihnen dabei, Ihr Budget zu sichern. **8**



Alles, was Recht ist

Liebe Leserin, lieber Leser, in dieser Ausgabe drehen sich viele Artikel um rechtliche Fragen. Tatsächlich fällt mir regelmäßig auf, wie oft ich von Kunden zu rechtlichen Themen befragt werde.

Das wird Ihnen sehr ähnlich gehen. Natürlich haben auch Sie im Laufe der Jahre Erfahrungen und Wissen zusammengetragen. Doch gerade im juristischen Bereich bleibt **immer ein Funke Unsicherheit**. So geht es zumindest mir, denn natürlich kenne ich nicht alle neuen Urteile oder Gesetze.

Da Unwissenheit in rechtlichen Fragen **schnell gefährlich und teuer** werden kann, haben wir **wichtige Urteile und juristische Informationen** in dieser Ausgabe für Sie zusammengetragen.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Dr. Marion Steinbach, Chefredakteurin
redaktion@prundwerbepaxis.de

Dr. Marion Steinbach hat die Pressestellen mehrerer bundesweit tätiger Unternehmen und Verbände geleitet und ist heute Inhaberin einer Kommunikationsagentur und Fachbuchautorin.

Kostenloser Zusatzservice



Als Abonnent der „PR & Werbe Praxis“ können Sie den **Website-Check** sowie die **Pressemitteilungsanalyse** in Anspruch nehmen. Senden Sie dazu einfach eine E-Mail an redaktion@prundwerbepaxis.de.



Außerdem haben Sie die Möglichkeit, individuelle Fragen in der **Redaktions-sprechstunde** mit Chefredakteurin Dr. Marion Steinbach persönlich zu besprechen (Mi. 9–11 Uhr unter **0178 327 54 19**).

RECHT

Streitsache Abwesenheitsnotiz: Was ist unzulässige Werbung?

Das Amtsgericht Augsburg hat am 9.6.2023 über die Frage entschieden, ob Hinweise auf Internetpräsenzen in der Abwesenheitsnotiz eine unzulässige Werbung darstellen oder nicht. So viel vorab: Das Gericht entschied, dass es sich nicht um Werbung handele (Az. 12 C 11/23).

Der Streitfall: Der Kläger hatte auf eine E-Mail hin eine Abwesenheitsnotiz des Unternehmens erhalten. Unter der Signatur mit den Kontaktdaten des Mitarbeiters standen Hinweise auf die Social-Media-Präsenzen des Unternehmens. Daraufhin mahnte er das Unternehmen wegen unzulässiger elektronischer Werbung ab und forderte eine Unterlassungserklärung. Das beklagte Unternehmen lehnte dies ab.

Das Gericht erklärte: Der bloße Verweis auf die Internetpräsenzen sei keine Werbung und diene nicht der Absatzförderung oder dem Verkauf, sondern in erster Linie Informationszwecken. Sie seien daher als Teil der Signatur zu sehen. Der Kläger habe es ohne jeden zeitlichen Aufwand unterlassen können, die Internetpräsenzen anzuklicken. Daher stehe ihm auch kein Unterlassungsanspruch zu. ●

RECHT

So schützen Sie Ihr Unternehmen vor ESG-Reputationsschäden

Die ESG-Kriterien (ESG = Environment, Social und Governance) sind für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen wichtig. Welche Gefahren drohen und wie Sie Ihr Unternehmen schützen, beraten Ihnen die Experten Dr. Christoph Schork und Dr. Ruben A. Hofmann.

Im September 2023 wurde die DWS, die Fondsgesellschaft der Deutschen Bank, von der amerikanischen Börsenaufsicht zu einer Millionenstrafe verurteilt. Der Vorwurf: Greenwashing durch Falschangaben zu „nachhaltigen“ Geldanlagen. Etwa zur gleichen Zeit untersagte ein österreichisches Gericht der Luft-hansa-Tochter Austrian Airlines die irreführende Werbung mit nachhaltigen Treibstoffen. Austrian Airlines hatte mit

dem Slogan „CO₂-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst!“ geworben, wobei die Kunden gegen einen Aufpreis eine Nachhaltigkeitsoption für ihren Flug buchen konnten. Die Fluggesellschaft fügte dann einem nachfolgenden Flug einen CO₂-ärmeren Treibstoff bei. Das Gericht sah darin eine Irreführung der Verbraucher. Beide Fälle fanden ein breites Echo in der Berichterstattung. Seite 2 ➔

Einige Monate zuvor sahen sich Konzerne wie Ikea und Amazon in den Medien mit behördlichen Beschwerden wegen mutmaßlicher Menschenrechtsverstöße bei ihren Lieferanten im Ausland und einem Verstoß gegen das neue deutsche Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz (LkSG) konfrontiert. Auch hier war die mediale Aufregung riesig und führte zu einer medialen Verurteilung der Unternehmen, obwohl die Hintergründe der Vorwürfe zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch gar nicht geklärt waren.

Was bedeutet die ESG-Reputation für ein Unternehmen?

Diese und weitere aktuelle Fälle zeigen die Bedeutung von ESG-Themen in den Medien. Greenwashing-Fälle werden in begründeten Fällen von Gerichten und Behörden geahndet und haben Bußgelder oder Schadenersatzzahlungen für die betroffenen Unternehmen zur Folge.

Die Positionierung als ethisches und verantwortungsvolles Unternehmen ist daher inzwischen nahezu unentbehrlich und hat offenbar Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen.

Gleichzeitig wartet die öffentliche Wahrnehmung scheinbar den Wahrheitsgehalt der Meldungen gar nicht mehr ab. Dies kann zu einem noch viel größeren Reputationsschaden mit wirtschaftlichen Folgen führen, der für die Unternehmen besonders dann bitter ist, wenn sich der Vorwurf später als unberechtigt oder falsch erweist. Ist der Ruf aber erst mal geschädigt, hängt dies dem Unternehmen oft jahrelang an; eine Rehabilitation ist oft mit großer Anstrengung verbunden.

So gehen Sie am besten gegen Reputationsschäden vor

Zur effektiven Vorbeugung von Reputationsschäden sollten Sie strukturiert und vorausschauend vorgehen und diese 3 Grundsätze befolgen:

Prevent – Die beste Prävention ist die Einhaltung jeglicher ESG-Vorschriften: Gesetze und Verordnungen zum Thema Umweltschutz, z. B. die EU-Taxonomie-VO, oder soziale Regelungen, wie das Arbeitszeitgesetz und das LkSG, sowie die Vorschriften zur guten Unternehmensführung, z. B. gegen Korruption.

Detect – Eine gründliche Risikoanalyse und Erfassung des aktuellen Status quo bezüglich ESG-Themen im Unternehmen hilft, frühzeitig eigene Schwächen eines Unternehmens zu erkennen, ihre Veröffentlichung zu verhindern und aufkommende Vorwürfe schnell auf ihre Berechtigung zu überprüfen. Hier kann sich auch eine Zusammenarbeit mit Interessenvertretern und NGOs anbieten. So kann verhindert werden, dass Beschwerden, wie sie momentan gegen zahlreiche Unternehmen vor allem durch NGOs erhoben werden, überhaupt Schlagzeilen machen.

Entwickeln Sie eine eigene ESG-Strategie, in der konkrete Ziele formuliert werden. Wichtig ist dabei, dass das Unternehmen aus eigener Überzeugung handelt und realistische Erwartungen an sich selbst stellt. In Zeiten von sozialen Medien können Behauptungen ins Blaue hinein schnell aufgedeckt und als Greenwashing angeprangert werden.

Respond – Die effektivste Gegenmaßnahme ist ein offenes und transparentes Auftreten. Dafür sollten besonders soziale Medien genutzt werden. Durch das Eingestehen von Fehlern und schnelles Einleiten von Abhilfemaßnahmen lässt sich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens am besten wiederherstellen bzw. aufrechterhalten.

So begegnen Sie einem drohenden Reputationsschaden

Welche Reaktionsmöglichkeiten am besten geeignet sind, richtet sich entscheidend danach, ob die Vorwürfe gegen das Unternehmen wahr oder unwahr sind. Stellen sich die Vorwürfe nach einer Überprüfung durch das Unternehmen als wahr heraus, sollte es offen mit der Öffentlichkeit kommunizieren und insbesondere Maßnahmen ergreifen, um die Verletzung oder das Risiko zu beseitigen. Das gilt erst recht dann, wenn die Beseitigung, wie z. B. nach dem LkSG, klar gesetzlich vorgeschrieben ist.

Stellen sich die Vorwürfe als unwahr heraus, kann das Unternehmen zunächst mit anwaltlicher Hilfe außergerichtliche Abmahnungen und Löschungsaufrorderungen verschicken. Sollte dies nicht reichen, kann auch eine einstweilige Verfügung in Form eines Unterlassungsanspruches beantragt werden. Diese kann sowohl gegen den Autor als auch

gegen den Plattformbetreiber erwirkt werden. Als Ultima Ratio kann das Unternehmen auch eine Unterlassungsklage erheben und ggf. einen Anspruch auf Gegendarstellung erwirken.

Gehen Sie entschlossen vor. Denn neben der direkten Konsequenz einer einstweiligen Verfügung – dass eine gewisse Aussage verboten wird – kann diese auch einen deutlichen Mehrwert in der Kommunikation bringen: Erfahrungsgemäß wird nämlich die Außenkommunikation verkürzt (man bedenke nur den üblichen Umfang eines Tweets), sodass Sie sich in der Wahrnehmung gegenüber Dritten auf die einstweilige Verfügung berufen und diese zur Legitimation und Untermauerung der eigenen Position nutzen können. Auch wenn die einstweilige Verfügung daher nur partielle Aussagen verboten hat, können Sie gegenüber Dritten sehr gut kommunizieren, dass eine einstweilige Verfügung erlassen wurde und dementsprechend das Gericht die eigene Sicht bestätigt hat.

Theoretisch sind darüber hinaus auch Schadenersatzansprüche möglich. Diese haben jedoch stets die Herausforderung, dass ein kausaler Schaden nachgewiesen werden muss. Hier sind deutsche Gerichte sehr streng, sodass es häufig nicht möglich sein wird, einen konkreten Vermögensschaden auf die unwahre Tatsachenbehauptung zurückzuführen, weshalb sich der Schadenersatzanspruch in der Praxis häufig nur auf die Erstattung der Anwaltskosten beschränkt.

Über die Autoren Hofmann & Schork

Dr. Ruben A. Hofmann und Dr. Christoph Schork sind Partner der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek. Hofmann ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Experte für Wettbewerbs- und Markenrecht sowie den Schutz der Unternehmensreputation. Schork ist Rechtsanwalt und Experte für ESG, CSR und Lieferkette. Er berät Unternehmen im Zusammenhang mit ihren internationalen Lieferketten, dem Aufbau effektiver Risikomanagementsysteme und der Umsetzung des LkSG.