

## 2 Grundlagen

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die theoretischen Grundlagen des Personalmarketings sowie des Internets und des Internetrechts liefern. Des Weiteren sollen die wichtigsten Rechtsgebiete des Rechts des geistigen Eigentums näher beleuchtet werden.

### 2.1 Personalmarketing

#### 2.1.1 Begriffserklärung

Der Begriff des Personalmarketings unterliegt in der Literatur den unterschiedlichsten Ausführungen. In der engeren Auslegung wird das Personalmarketing als kurzfristige Maßnahme der Personalbeschaffung betrachtet mit dem Ziel, Mitarbeiter aus dem externen Arbeitsmarkt zu rekrutieren.<sup>4</sup>

Zu allererst ist das Personalmarketing jedoch eine Aufgabe des Personalmanagements, die sich am Unternehmenserfolg orientiert und alle personalbezogenen Aktivitäten des Unternehmens unter der Perspektive der Kundenorientierung einbezieht. Das bedeutet, dass dem Personalmarketing sowohl eine Querschnitts- als auch eine Managementfunktion zukommt. Die Querschnittsfunktion bezieht sich in diesem Falle auf die kundenorientierten Personalaktivitäten. Die Managementfunktion ist gegeben, da das Personalmarketing Planungs-, Durchführungs- und Kontrollbestandteile enthält und oftmals mehrere Akteure daran beteiligt sind. Die Akteure sind zum einen die Personalmanager im Unternehmen und zum anderen alle Beteiligten des Personalmarketings wie beispielsweise Führungskräfte und Mitglieder der Unternehmensleitung.<sup>5</sup> Das Personalmarketing im weiteren Sinne umfasst somit alle Maßnahmen zur bewussten, aktiven und systematischen Gestaltung des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt sowohl für potentielle Mitarbeiter (Bewerber) als auch für vorhandene Mitarbeiter mit dem Ziel, Mitarbeiter zu gewinnen, zu halten und zu motivieren.<sup>6</sup> Allerdings sollte das Personalmarketing nicht nur als Aufgabe des Personalmana-

---

<sup>4</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 293.

<sup>5</sup> Vgl. DGFP, Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, S. 27.

<sup>6</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 293; DGFP, Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, S. 28.

gements bzw. der Personalpolitik verstanden werden, sondern laut Felsner auch als Leitbild, Denkweise und Orientierungsrahmen für alle Felder der Personalwirtschaft.<sup>7</sup>

Der Begriff des Personalmarketings lässt sich somit zusammenfassen als:

- ganzheitliches Zusammenspiel aller Personalmaßnahmen des Personalmanagements/der Personalpolitik,
- professionelle, zielorientierte und langfristig geplante Aktivitäten und
- Orientierung an den Bedürfnissen der potentiellen und der vorhandenen Mitarbeiter.<sup>8</sup>

### **2.1.2 Entstehung des Personalmarketings**

Das erste Mal wurde der Begriff des Personalmarketings in den 1960er Jahren aufgegriffen. Damals sollten die Maßnahmen und Instrumente der Absatzwirtschaft, d. h. des Marketings, auf den Personalbereich und somit auf den Produktionsfaktor „Mensch“ übertragen werden. Es sollte ein Personalimage durch Nutzung der Marketinggrundsätze entwickelt und den Personalfragen ein neues Profil gegeben werden. Die Umsetzung bzw. Integration der Marketingelemente in den Personalbereich dauerte bis zur Mitte der 1970er Jahre. Zur damaligen Zeit herrschte allerdings noch der klassische Personalmarketingbegriff vor, der sich auf die externe Beschaffung von Personal bezog. Weiterhin wurde der Wert auf das Personalimage und die Personalwerbung gelegt sowie der Mensch als Produktionsfaktor betrachtet. Bis zur Mitte der 1980er Jahre wurde das Personalmarketing erweitert.<sup>9</sup> Es kamen die vorhandenen Mitarbeiter als Zielgruppe hinzu. Des Weiteren wurden nun auch die Interessen der Mitarbeiter in die Prozesse des Personalmarketings mit einbezogen. Internes und externes Personalmarketing wurde bis zur Mitte der 1990er Jahre miteinander verflochten. Ebenfalls wurden bis dahin Hinweise zur operativen Umsetzung des Personalmarketings in Unternehmen ausgearbeitet und das Unternehmensimage als Arbeitgeber

---

<sup>7</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 135 f.

<sup>8</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 136.

<sup>9</sup> Vgl. Lippold, Die Personalmarketing-Gleichung, S. 9.

wurde mit in den Vordergrund gerückt. Ferner wurden in den 1990er Jahren Teilaspekte des Personalmarketings spezifiziert. Dies erfolgte z. B. mit der konkreten Ausgestaltung von Führungskräftemarketing oder Beschaffungssystemen. Außerdem wurden sowohl verschiedene Branchen- und Kulturkontexte als neue Aspekte berücksichtigt als auch die Möglichkeit der IT-Unterstützung. Seit Beginn des neuen Jahrtausends kamen neue Gesichtspunkte zum Personalmarketing hinzu. Zu diesen gehört u. a. die Frage nach dem Wertbeitrag des Personalmarketings für ein Unternehmen. Weiterhin wird das Personalmarketing für gegenwärtige Mitarbeiter und das für potentielle Mitarbeiter auf die gleiche Stufe gehoben.<sup>10</sup> Bis zur heutigen Zeit hat sich das Personalmarketing in seinem Grundverständnis kaum verändert, sondern wurde durch die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten der heutigen Zeit revolutioniert. Allen voran das Internet, welches vor allem für das Personalmarketing des externen Arbeitsmarktes einen besonders wichtigen Stellenwert einnimmt und immer weitere, vielfältige Möglichkeiten zur Stärkung des Arbeitgeberimages als auch der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern bietet.

### **2.1.3 Aufgaben und Ziele**

Die wichtigste Aufgabe des Personalmarketings ist es, unternehmensspezifische Ziele zu formulieren. Das bedeutet, die Ziele des Personalmarketings müssen für jedes Unternehmen individuell aufgestellt und präzisiert werden. Die Festlegung von Zielen ist besonders wichtig, da so die Personalmarketing-Aktivitäten fokussiert und abstimmbare sind. Zur Ausformulierung von unternehmens-spezifischen Zielen sind drei Schritte zu beachten:

1. die Anpassung der Ziele des Personalmarketings an die Unternehmensziele,
2. die Ziele müssen für das Personalmarketing bzw. Personalmarketing-Team erfüllbar sein und
3. die Ziele müssen an die internen und externen Faktoren des Marktes angepasst werden.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Lippold, Die Personalmarketing-Gleichung, S. 10.

<sup>11</sup> Vgl. DGFP, Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, S. 57 f.

Daran kann man erkennen, dass sich die Ziele des Personalmarketings an unterschiedliche Adressaten richten. Denn eine weitere Aufgabe des Personalmarketings ist die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und somit auch die Erhaltung der Wettbewerbssituation auf dem externen und internen Arbeitsmarkt. Aufgrund dessen lassen sich drei Hauptziele für das Personalmarketing ableiten: Employer Branding, Recruiting Marketing und Retention Marketing.<sup>12</sup>

Employer Branding bezieht sich auf die Erhöhung der Bekanntheit sowie den Aufbau und die Stärkung der Arbeitgebermarke. Mit dem Recruiting Marketing sollen kurzfristige Maßnahmen durchgeführt werden, um Personal zu beschaffen und Personalwerbung durchzuführen. Durch das Retention Marketing sollen die aktuellen Mitarbeiter an das Unternehmen gebunden und motiviert werden.<sup>13</sup> Da das Personalmarketing als eine Querschnittsfunktion verstanden wird, die zielgruppenbezogen ist, unterscheidet man zwischen Zielen des Personalmarketings für den externen und den internen Arbeitsmarkt. Da die Ziele des Personalmarketings, wie genannt, unternehmensspezifisch definiert werden müssen, werden im Folgenden nur einige infrage kommende Teilziele benannt. Ziele für den externen Arbeitsmarkt können sein:

- langfristige Sicherung des externen Akquisitionspotentials,
- Employer Branding,
- Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung,
- Darstellung der Präsenz auf dem Arbeitsmarkt,
- Senkung von Recruiting- und Personalwerbungskosten,
- Steigerung der Zahl und Qualität der Bewerbungen und
- Sicherstellung von reibungsloser Nach- und Neubesetzung.<sup>14</sup>

Ziele für den internen Arbeitsmarkt können sein:

- Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen,
- Senkung der Fluktuationsrate,
- Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit,

---

<sup>12</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 294.

<sup>13</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 294.

<sup>14</sup> Vgl. Gutmann/Kilian, Inhouse Partner, S. 102; Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 137.

- Steigerung der Loyalität der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen,
- Steigerung der Anzahl an internen Bewerbungen,
- Aufbau eines stabilen Personalstamms und
- Aufbau eines Pools für potentielle Nachwuchsführungskräfte sowie entwicklungsfähige Mitarbeiter.<sup>15</sup>

## 2.1.4 Instrumente des Personalmarketings

### 2.1.4.1 Externe Instrumente

Man unterscheidet bei den Personalmarketing-Instrumenten externe und interne Ansätze. Externe Instrumente dienen der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und der gezielten Anwerbung von Bewerbern. Die wichtigsten externen Instrumente sind:

- Stellenanzeigen (Print und Online),
- Imagekampagnen (Print und Online),
- Personalmessen,
- Empfehlung durch Mitarbeiter,
- externe Personalberater,
- Aufbau eines Talentpools,
- Internet.<sup>16</sup>

Stellenanzeigen können in unterschiedlichen Formen auftreten, zum einen in Printmedien wie z. B. Fachzeitschriften und Tageszeitungen, oder in Internet-Jobbörsen, und zum anderen auf der unternehmenseigenen Website oder in Social-Media-Kanälen. Die in den unterschiedlichsten Kanälen veröffentlichten Stellenanzeigen enthalten die Beschreibung der zu besetzenden Stelle, die Erwartungen an den Bewerber sowie Unternehmensmerkmale und -beschreibungen. In Imageanzeigen dagegen werden häufig keine genauen Positionen genannt, sondern lediglich das Unternehmen als Marke vorgestellt. Durch Imagekampagnen bzw. -anzeigen sollen möglichst viele Zielgruppen angesprochen werden, während Stellenanzeigen auf einen Zielgruppentyp abzielen. Des Weiteren

---

<sup>15</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>16</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 295 f.; Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 138 f.

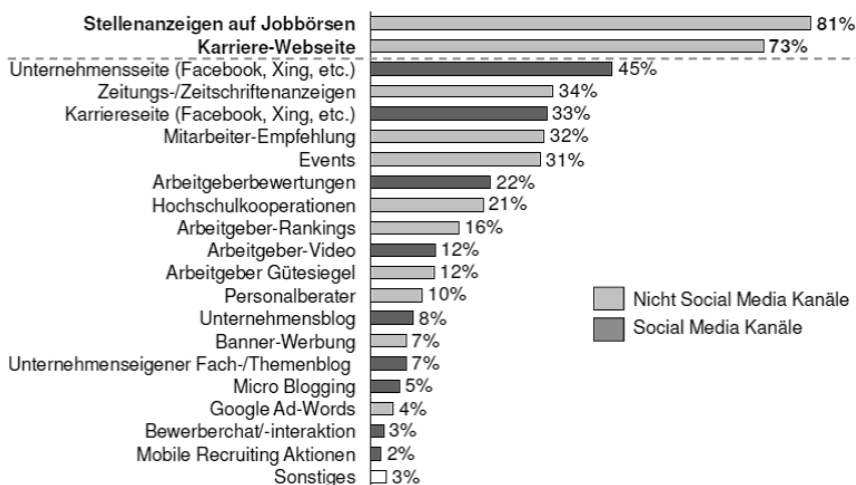
entfalten Imagekampagnen immer eine Langzeitwirkung.<sup>17</sup> Personalmes- sen unterstützen das externe Personalmarketing durch die direkte Prä- senz des Unternehmens vor Ort. Dadurch können potentielle Bewerber direkt angesprochen und kennengelernt werden. Das bedeutet, dass Personalmes sen nicht nur der Steigerung der Bekanntheit des Unter- nehmens und der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität dienen, son- dern auch der aktiven Rekrutierung von zukünftigen Mitarbeitern. Aller- dings sind diese Messen auch mit hohen Kosten verbunden und somit nur durchschnittlich effektiv. Die Empfehlung durch Mitarbeiter gehört zu den effektivsten Instrumenten des Personalmarketings. Denn hier be- steht ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis, da dem Mitarbeiter für seine Empfehlung allenfalls eine kleine Prämie zukommt. Potentielle Bewerber bekommen durch Empfehlungen von gegenwärtigen Mitar- beitern einen Blick in das Innere eines Unternehmens, sodass bereits ein Einblick auf das Arbeitgeberimage aus Mitarbeitersicht gewonnen werden kann. Das positive Image wird somit nach außen getragen.<sup>18</sup> Ex- terne Personalberater, auch Headhunter genannt, werden häufig für die Personalgewinnung eingesetzt, um Fach- und Führungskräfte sowie Spitzenkräfte zu rekrutieren. Externe Berater können den gesamten Pro- zess bis zur Einstellung des Mitarbeiters übernehmen oder auch nur ei- nen Teil. Wobei hierbei das Unternehmen erst einmal in den Hintergrund rückt. Ein weiteres Instrument ist der Aufbau eines Talentpools. Solche Talentpools können aufgebaut werden, indem ein Unternehmen Prak- tika, Werkstudententätigkeiten, Unterstützung bei der Abschlussarbeit oder duale Studien anbietet. Durch diese Möglichkeiten kann der zu- künftige Bewerber das Unternehmen kennenlernen und durch positive Erfahrungen gebunden werden. Für dieses Personalmarketing-Instru- ment besteht wieder ein effektiver Kosten-Nutzen-Faktor, da ein relativ kleiner Kostenaufwand für diese Tätigkeiten entsteht und gleichzeitig die Arbeitskraft des Praktikanten genutzt werden kann. Weiterhin positiv ist, dass bei einer positiven Bewerbung des Praktikanten dieser gleich im Unternehmen bekannt ist, die Abläufe kennt und somit weniger Einar-

---

<sup>17</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 139; Nitz- sche, Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personal- marketing, S. 26.

<sup>18</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 139 f.

beitungszeit benötigt.<sup>19</sup> Ein weiteres wichtiges Instrument, vor allem in der heutigen Zeit, ist das Internet. Nicht nur Stellenanzeigen im Internet können dabei helfen, die Ziele des Personalmarketings zu erreichen, sondern auch eine firmeneigene Website. Bei der Nutzung einer eigenen Website für das Personalmarketing ist es wichtig, nicht nur Stellenanzeigen zu schalten. Die Website soll auch dazu dienen, die Attraktivität als Arbeitgeber und seine Bekanntheit zu steigern. Anhand der folgenden Abbildung lässt sich erkennen, dass Bewerber am zweit häufigsten die Karriereseite des Unternehmens als attraktives Instrument des Personalmarketings ansehen. Eine firmeneigene Website sollte somit auch wichtige Informationen über das Unternehmen enthalten sowie Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten ansprechen.<sup>20</sup>



**Abbildung 2: Genutzte Personalmarketing-Kanäle von Bewerbern 2014<sup>21</sup>**

Weitere wichtige Maßnahmen des Internets als Personalmarketing-Instrument sind Social-Media-Kanäle und Jobbörsen, auf die im späteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird.

<sup>19</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 139 f.

<sup>20</sup> Nitzsche, Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing, S. 30 f.

<sup>21</sup> Quelle: Petry, Social Media Personalmarketing-Studie 2014, S. 10.

#### 2.1.4.2 *Interne Instrumente*

Interne Instrumente des Personalmarketings dienen zur Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und der Steigerung der Motivation bzw. der Zufriedenheit sowie der Senkung der Fluktuation bzw. der Bindung an das Unternehmen. Instrumente des internen Personalmarketings sind: Onboarding, Personalentwicklungsmaßnahmen (Fort- und Weiterbildung), Veränderung des Aufgabenspektrums, Anreizsysteme und Unternehmenskultur.<sup>22</sup>

Da das interne Personalmarketing gleich ab dem ersten Arbeitstag eines Mitarbeiters beginnt, ist es entscheidend bereits ab diesem Tag ein positives Arbeitgeberimage auszustrahlen. Deshalb ist das Onboarding ein wichtiges Instrument des Personalmarketings. Die neuen Mitarbeiter sollten daher umfassend willkommen geheißen werden, z. B. durch eine Betriebsführung oder eine gemeinsame Begrüßung der neuen Kollegen. Dadurch soll die positive Wahrnehmung des neuen Mitarbeiters verstärkt werden. Weiterhin sind Personalentwicklungsmaßnahmen für das Personalmarketing des Unternehmens wichtig, da so die Motivation der Mitarbeiter gesteigert werden kann durch die Aussicht auf Karriere- und Aufstiegschancen. Aber auch nach außen hin vermitteln Fort- und Weiterbildungen ein positives Licht auf das Unternehmen als Arbeitgeber. Motivationsfördernd und bindend kann auch eine Veränderung des Aufgabenspektrums des Mitarbeiters durch z. B. job enrichment, job enlargement oder job rotation<sup>23</sup> sein. Ebenfalls fördernd sind Anreizsysteme wie etwa leistungsorientierte Bezahlung oder Lob und Anerkennung für eine Leistung. Weiterhin wichtig, damit die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen identifizieren können und das Unternehmensbild nach außen vertreten können, ist das Einbeziehen in die Unternehmenskultur z. B.

---

<sup>22</sup> Vgl. Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 296; Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 141 f.

<sup>23</sup> Der Begriff job enrichment bedeutet, dass ein Mitarbeiter zu seinen bisherigen Aufgaben qualitativ anspruchsvollere Tätigkeiten hinzubekommt. Von job enlargement dagegen spricht man, wenn ein Mitarbeiter gleichwertige Aufgaben zu seinen bisherigen Tätigkeiten dazu bekommt. Bei job rotation wechselt der Mitarbeiter regelmäßig mit einem anderen Mitarbeiter seinen Arbeitsplatz. Dabei ändert sich nur die Aufteilung der Teilaufgaben. Alle drei Methoden dienen dazu, die Motivation der Mitarbeiter zu steigern und langfristig an das Unternehmen zu binden z. B. durch Karrierechancen. (Vgl. Wöhe/Döring, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 146).



durch Workshops oder Veranstaltungen über die Vision und die Werte (Wer sind wir? Wo stehen wir?) des Unternehmens.<sup>24</sup> Wichtig beim Einsatz der externen und internen Instrumente des Personalmarketings ist es, die Wechselwirkungen zwischen den internen und externen Maßnahmen zu berücksichtigen. „Nur was innen gelebt wird kann auch langfristig nach außen kommuniziert werden“<sup>25</sup>. Das bedeutet, dass alle Maßnahmen des externen Personalmarketings auch dem internen Personalmarketing dienlich sind und umgekehrt. Weiterhin muss die Kommunikation auf beiden Ebenen authentisch und gleichmäßig vermittelt werden. Gerade in Zeiten des Internets und dessen Transparenz ist es entscheidend, dass Widersprüche zwischen den tatsächlich kommunizierten und umgesetzten Maßnahmen vermieden werden.<sup>26</sup>

### 2.1.5 Der Personalmarketing-Mix

Zur Umsetzung des Personalmarketings werden die Instrumente des Personalmarketing-Mix herangezogen.

Der Personalmarketing-Mix orientiert sich hierbei an dem klassischen Marketing-Mix und dessen Instrumente der „4 P´s“. Die Instrumente des traditionellen Ansatzes sind: Produkt- (**p**roduct), Preis- (**p**rice), Distributions- (**p**lace) und Kommunikationspolitik (**p**romotion). Es ist sehr umstritten, ob die „4 P´s“ tatsächlich für das Personalmarketing geeignet sind. Allerdings lässt sich eine gewisse Homogenität nicht ausschließen, da vor allem die Preispolitik mit der Entgeltpolitik beim Arbeitgeber vergleichbar ist. Denn in der Preispolitik erhält der Kunde eine Gegenleistung für eine Leistung in Form eines Preises. In einer Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehung verhält es sich ähnlich. Der Arbeitnehmer stellt dem Arbeitgeber seine Arbeitsleistung zur Verfügung und erhält dafür vom Arbeitgeber einen angemessenen Arbeitslohn. Ebenso verhält es sich mit der Produktpolitik. Hierbei können die Instrumente auf die Arbeitssituation, wie z. B. auf die Arbeitsinhalte, -zeiten oder -mittel, übertragen werden.

---

<sup>24</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 142.

<sup>25</sup> Petry/Vaßen, in: Rosenberger, Modernes Personalmanagement, S. 296.

<sup>26</sup> Vgl. Abrell/Rowold, in: Rowold, Human Resource Management, S. 137 f.



Abbildung 3: Instrumente des Personalmarketings<sup>27</sup>

Als „Produkt“ gilt in diesem Fall der Arbeitsplatz.<sup>28</sup> „Als Kommunikationspolitik gelten auch im Personalmarketing der Informationsaustausch des Unternehmens mit relevanten Zielgruppen und die dazu zu treffenden Entscheidungen über die zu vermittelnden Aussagen zum Unternehmen sowie seinem Leistungsangebot, die Selektion geeigneter Medien und die Umsetzung werblicher Maßnahmen<sup>29</sup>.“ Die Distributionspolitik auf das Personalmarketing zu übertragen ist allerdings sehr schwierig, da es im Personalmarketing keine Vertriebslogistik im üblichen Fall gibt. Allen-

<sup>27</sup> Quelle: Kirchgeorg/Müller, in: Stock-Homburg, Handbuch Strategisches Personalmanagement, S. 86.

<sup>28</sup> Vgl. Stritzke, Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding, S. 31.

<sup>29</sup> Stritzke, Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding, S. 31.

falls kann man für das Personalmarketing eine Verfügbarkeitspolitik ableiten, da ein Vergleich der vorhandenen und noch zu beschaffenden Arbeitskräfte durchgeführt wird. Des Weiteren könnte die Distributionspolitik auf die verschiedenen Beschaffungswege für Arbeitskräfte zutreffen, da die Akteure des Personalmarketings bestrebt sind, immer neue Wege zur Findung von Arbeitskräften zu suchen.<sup>30</sup>

Da durch die klassischen Instrumente des Marketing-Mix noch nicht alle Bereiche des Personalmarketings abgedeckt werden, wurde der traditionelle Mix um zwei Elemente erweitert: Prozesse und People. Der Personalmarketing-Mix gliedert sich somit in sechs Bereiche.

<b>Product</b>	•Produktpolitik
<b>Process</b>	•Prozesse
<b>Price</b>	•Preispolitik
<b>Place</b>	•Distributionspolitik
<b>Promotion</b>	•Kommunikationspolitik
<b>People</b>	•Mitarbeiter

**Abbildung 4: Übersicht des Personalmarketing-Mix<sup>31</sup>**

Der erweiterte Bereich des Mix „Mitarbeiter“ ist für das Personalmarketing besonders wichtig, da die Bedürfnisse der aktuellen und zukünftigen Mitarbeiter eines Unternehmens einen bedeutenden Orientierungspunkt für das Personalmarketing darstellt. Deshalb sollte in das Personalmarketing die Unternehmenskultur einfließen, ebenso wie die Unternehmensstruktur wie beispielsweise flache oder steile Hierarchien und Team- oder Einzelarbeit. Der weitere Punkt „Prozesse“ ist besonders für

<sup>30</sup> Vgl. Stritzke, Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding, S. 32 f.

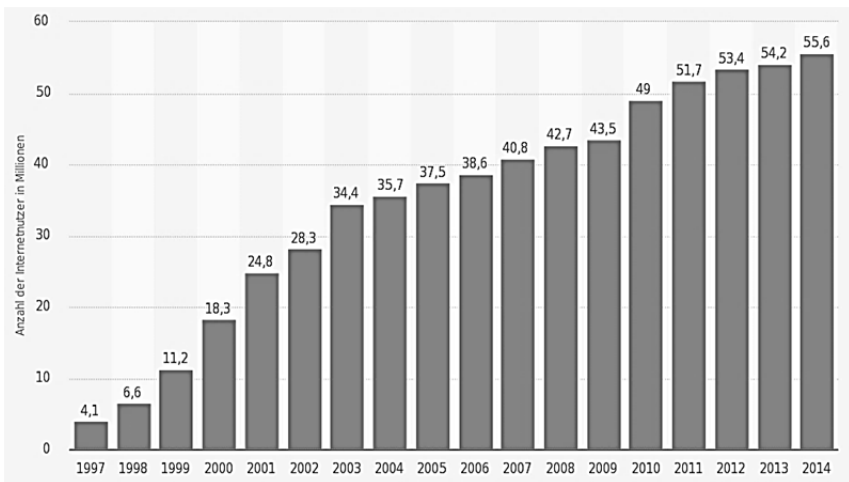
<sup>31</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchgeorg/Müller, in: Stock-Homburg, Handbuch Strategisches Personalmanagement, S. 85.

Karriere- und Weiterbildungsprozesse sowie Bewerberprozesse entwickelt und hinzugenommen worden.<sup>32</sup>

## 2.2 Internet

### 2.2.1 Entstehung des Internets bis zum Web 2.0

Das Internet ist eine der wichtigsten technologischen Entwicklungen der modernen Zeit. Es ist das schnellste Informationsmedium sowie ein Treffpunkt für alle Nutzer die in Echtzeit miteinander kommunizieren und agieren wollen.<sup>33</sup> Die Nutzung ist kaum noch wegzudenken. Allein in den letzten Jahren hat sich die Internetnutzung in Deutschland enorm gesteigert. Über 50 % der Bevölkerung nutzen das Internet zumindest gelegentlich, wie die folgende Abbildung zeigt.



**Abbildung 5: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland von 1997-2014<sup>34</sup>**

Das Internet wird als globales Netz zur Kommunikation zwischen privaten und kommerziellen Anwendern verstanden. Die Idee des Internets kam bereits in den 1960er Jahren auf. Die ersten Versuche ein Netzwerk zwischen zwei oder mehreren Computern herzustellen, wurden vom

<sup>32</sup> Vgl. Kirchgeorg/Müller, in: Stock-Homburg, Handbuch Strategisches Personalmanagement, S. 86 f.

<sup>33</sup> Bernauer et al., Social Media im Personalmarketing, S. 13.

<sup>34</sup> Quelle: Statista, Internet, Demographie und Nutzung, Internetnutzer in Deutschland bis 2014.

amerikanischen Verteidigungsministerium durchgeführt. Das Ziel war, einen schnellen Informationsaustausch sowie eine schnelle Datenübertragung für das Militär und Forschungseinrichtungen zu gewährleisten.<sup>35</sup> Zur Erreichung dieses Ziels wurde die Network Working Group gegründet. Durch diese Gruppe entstand das APRANET, der Vorreiter des Internets. Erstmals 1969 nahm das APRANET an der University of California den Betrieb auf. Kurz darauf wurden weitere Universitäten, z. B. in Utah und Stanford, miteinander vernetzt. Im APRANET wurde Mitte der 1970er Jahre das Transmission Control Protocol (TCP) entwickelt, das später als Grundlage des Internets diente. Auch Emails wurden in dieser Zeit erstmals getestet. 1983 waren bereits 500 Rechner untereinander vernetzt, darunter auch im europäischen Raum.<sup>36</sup> Im selben Jahr wurde das Milnet für militärische Zwecke vom APRANET abgespalten. Kurz darauf folgte die Einführung des Domain Name System (DNS) und sieben Top Level Domains<sup>37</sup> wurden eingerichtet, darunter .net, .int. und .org. Das APRANET wurde später durch einen neuen Netzbetrieb ersetzt, dem NSFNet. Dieses wurde von der National Science Foundation (NSF) entwickelt. Das Ziel des NSFNet war es, möglichst viele amerikanische Universitäten mit regionalen Netzen zu verbinden. Werbung war in diesem Netzwerk verboten. Die Nachfrage nach dem NSFNet stieg, als der Personal Computer (PC) entwickelt wurde. Dadurch wurde die Entwicklung rasant weitergeführt. So entstanden die ersten Vorläufer des WWW, Archie und Gopher, die den Fernzugriff auf Datenbanken erleichterten.<sup>38</sup> 1989 erfand Tim Berners-Lee das WorldWideWeb, kurz WWW. Von da an wurde das Internet einfacher und für jedermann zugänglich. Das Internet war von dieser Zeit an ein benutzerfreundliches und leistungsfähiges Informationssystem, das einen digitalen Informationsaustausch gewährleistete.<sup>39</sup> 1993 entstand schließlich die erste Website. In Deutschland erfolgt die Privatisierung des Internets durch Eunet und Xlink. Wei-

---

<sup>35</sup> Vgl. Dressler, Krankenkassenmarketing in Online-Communities, S. 3.

<sup>36</sup> Vgl. Beck, Computervermittelte Kommunikation im Internet, S. 7 f.

<sup>37</sup> Top-Level-Domains befinden sich am Ende eines Domainnamens bzw. einer Internetadresse. Man unterscheidet verschiedene Top-Level-Domains: generische (z. B. .com für kommerzieller Anbieter) und geographische (z. B. .de für Deutschland). Ein Beispiel für eine Top-Level-Domain wäre ostfalia.de, wobei das „.de“ die Top-Level-Domain ist und „ostfalia“ ist die Second-Level-Domain. (Vgl. Schwartmann, Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, Rn. 142).

<sup>38</sup> Vgl. Beck, Computervermittelte Kommunikation im Internet, S. 8 f.

<sup>39</sup> Vgl. Dressler, Krankenkassenmarketing in Online-Communities, S. 3.

tere Internet Service Provider (ISP) folgten auf dem Fuße. Durch das ISP wurde die Vernetzung mit den USA ermöglicht. 1996 ist die private Nutzung noch relativ gering, doch schon sehr beliebt. Auch wenn zu Beginn die Seiten noch sehr karg gestaltet waren und nur Informationen, wie z. B. Produktbeschreibungen, dargestellt wurden. Ende der 1990er Jahre wurden die Seiten mehr gefüllt und erstmals wurden auch vermehrt Bilder eingesetzt. Von da an ging die Entwicklung rasant weiter. Ab 1999 war es in einigen Großstädten Deutschlands möglich DSL zu nutzen und somit eine schnellere Datenübertragung zu erhalten. Der Nutzer tritt bis dahin nur passiv im Internet, als Konsument, auf, während Unternehmen vermehrt auf das Internet, als Produzent, zurückgreifen, um Neukunden zu gewinnen. Diese Ursprungsform des WWW wird auch als Web 1.0 bezeichnet, da es im bisherigen Verlauf nur sehr wenige Bearbeiter im Internet gab als passive Nutzer.<sup>40</sup> Der Begriff des Web 1.0 kam zeitgleich mit dem Begriff des Web 2.0 auf. Dieser Begriff ist eine Huldigung für die Versionierung von Programmierern. Werden Änderungen an einem Programm durchgeführt oder Fehler behoben, ändert sich automatisch die Version des Programms. Nach einer Änderung wird so aus dem Programm 1.0 das Programm 1.1 oder bei großen Änderungen das Programm 2.0. Das bedeutet, dass das Internet vom Web 1.0 bis zum Web 2.0 eine große Veränderung durchlaufen hat.<sup>41</sup> Web 2.0 als Begriff kam erstmals 2004 zur Vorbereitung einer Konferenz auf und verfestigte sich 2005 nach Veröffentlichung von Tim O'Reillys Artikel „What is Web 2.0“ (dt. „Was ist das Web 2.0“). Allerdings ist der Begriff bis heute umstritten und nicht genau definiert. Doch lassen sich bereits einige Anwendungen, Techniken, Standards und Programme unter dem Begriff zusammenfassen. Hauptsächlich geht es bei dem Zusatz „2.0“ vor allem um die sich rasch verändernde Position des Nutzers vom reinen Konsumenten hin zum Produzenten. Nutzer werden im Web 2.0 zu Produzenten indem sie nicht mehr nur Informationen erhalten, sondern auch Informationen ins Netz schreiben. Ein Beispiel hierfür wäre eine Eintragung bei Wikipedia. Im Gegensatz zu Web 1.0 ist das Web 2.0 also ein „Mitmach-Web“.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Adomeit, Kundenbindung im Web 2.0, S. 6 ff.

<sup>41</sup> Vgl. Bernauer et al., Social Media im Personalmarketing, S. 17.

<sup>42</sup> Vgl. Back/Gronau/Tochtermann, Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, S. 3.

Um Web 2.0 etwas genauer zu definieren wurden mehrere charakteristische Prinzipien definiert. Diese sind:

- Nutzung der kollektiven Intelligenz,
- Daten-getriebene Anwendungen,
- Kombinierbarkeit von Komponenten,
- Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit,
- Plattform- und Geräteunabhängigkeit,
- permanenter Beta-Status,
- Long-Tail-Potential sowie
- leichtgewichtige Start-up-Modelle und skalierbares Wachstum.<sup>43</sup>

Die Nutzung der kollektiven Intelligenz nutzt, wie oben erwähnt Wikipedia. Durch die Beteiligung von vielen wird ein einzigartiges Produkt geschaffen, das ein einzelner Experte nicht schaffen könnte. Daten-getriebene Anwendungen bedeuten, dass Daten mit Werbung verknüpft werden und dadurch Erlöse eingebracht werden. Ein Beispiel dafür ist der Online-Versandhändler Amazon. Wird ein Produkt bei Amazon erworben, wird mithilfe von nutzergenerierten Daten diese Kaufinformation gespeichert und als Kaufanregung für andere Kunden genutzt. Mit der Kombinierbarkeit von Komponenten ist gemeint, wenn eine Internetseite ihre Daten und Funktionen mit einer anderen Internetseite kombiniert. Als Beispiel wäre die Internetadresse eines Restaurants zu nennen, das für seine Anfahrtsskizze Google Maps<sup>44</sup> verlinkt.<sup>45</sup> Um Barrieren für das Web 2.0 zu beseitigen gibt es das Prinzip der Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit. Nutzerzufriedenheit, einfache Bedienbarkeit und Gebrauchstauglichkeit zählen ebenfalls zu diesem Prinzip. Da bereits viele Menschen mehrere PC in Form von Notebooks oder Tablets besitzen, soll das Web 2.0 auf allen Geräten und Plattformen genutzt werden können. Der permanente Beta-Status des Web 2.0 meint, dass alle Web-Anwendungen nie ganz fertig sind, sondern immer vom Nutzer durch

---

<sup>43</sup> Vgl. Back/Gronau/Tochtermann, Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, S. 4 f.

<sup>44</sup> Google Maps ist eine Plattform von dem Unternehmen Google Inc., die es ermöglicht individuell u. a. Orte, Hotels, Sehenswürdigkeiten schnell zu finden und eine entsprechende Route zu dem gewählten Ort errechnet.

<sup>45</sup> Vgl. Back/Gronau/Tochtermann, Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, S. 4.

Ideen weiterentwickelt werden können. Die Nutzung des Long-Tail-Potentials bedeutet, dass alle Online-Produkte, nicht nur Verkaufshits, relevant für den Umsatz sind. Ein Beispiel hierfür sind sogenannte E-Books, elektronische Bücher, deren Lagerkosten sehr gering sind. Das Web 2.0 zeichnet sich weiterhin durch leichtgewichtige Start-up-Modelle und skalierbares Wachstum aus. Das bedeutet, dass neue Web-Ideen, im Gegensatz zu Web 1.0, durch steigende Nachfrage schnell wachsen können, da das Web 2.0 viele kostengünstige Vermarktungsmöglichkeiten, wie z. B. Social Media, bietet.<sup>46</sup>

### **2.2.2 Social Media**

Durch das Web 2.0 hat die Bedeutung von Social Media bzw. sozialen Medien enorm an Bedeutung gewonnen. Nicht nur Unternehmen nutzen Social Media um Personal für ihre Branche zu begeistern und um authentisch zu informieren, sondern auch private Nutzer möchten nicht mehr ohne die digitale Kommunikation leben. Das Wort „Social“ leitet sich vom lateinischen Wort „socius“ ab und bedeutet gemeinsam bzw. verbunden. Das ist genau der Punkt, um den es bei Social Media geht. Denn Social Media verbindet die Menschen und sie tauschen sich untereinander aus. Aber nicht nur das austauschen zählt zu Social Media, sondern auch die Möglichkeit, ihre eigenen Meinungen zu diesen Artikeln, Produkten oder Angeboten durch Kommentare oder Bewertungen zu hinterlassen. Zu Social Media zählen dementsprechend nicht nur Netzwerke und Netzwerkgemeinschaften, in denen die Meinung ausgetauscht wird. Ebenfalls zu Social Media zählen alle Internetseiten, -plattformen und webbasierte Softwarelösungen, die den Nutzer zum Teilen, Bewerten und Verbreiten anregen.<sup>47</sup> Der Nutzer wird durch Social Media in die Gestaltung des Internets integriert. So kann der Nutzer Beiträge schreiben, Bilder einfügen oder Videos gestalten. Nicht nur im privaten Bereich wird Social Media genutzt. Viele Nutzer verlassen sich auch bei der Suche nach einem Arbeitsplatz auf soziale Medien.<sup>48</sup> Durch Social Media bilden sich Communities, ob es sich nun um eher private Netz-

---

<sup>46</sup> Vgl. Back/Gronau/Tochtermann, Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, S. 5.

<sup>47</sup> Vgl. Bärmann, Social Media im Personalmanagement, S. 20.

<sup>48</sup> Vgl. Büttgen/Kissel, in: Stock-Homburg, Handbuch Strategisches Personalmanagement, S. 110.



[illegible]

Social Media unterscheidet sich in dem Punkt von traditionellen Massenmedien wie Print, Funk oder Fernsehen, dass die Nutzung ausschließlich durch online-basierte Kommunikationskanäle gestützt wird. Vorteil dieser online-basierten Kanäle ist es, dass sie sehr ressourcen- und produktionsschonend sind. Des Weiteren birgt die Nutzung von

Quelle: ethority GmbH & Co. KG, Social Media Prisma Version 6.

Social Media kaum Eintrittsbarrieren. Das heißt, es entstehen nur geringe Kosten, die Zugänglichkeit ist sehr einfach und die Produktionsprozesse sind unkompliziert.<sup>50</sup> Dies gilt sowohl für private Nutzer als auch Unternehmen. Weiterhin kann durch Social Media eine breite Masse an Menschen erreicht werden, sowohl national als auch international. Social Media kann demnach als Überbegriff für Medien verwendet werden, in denen Erfahrungen, Eindrücke, Meinungen und Informationen ausgetauscht werden und dadurch Wissen gesammelt wird.<sup>51</sup> Voraussetzung für die Nutzung von sozialen Medien ist in der Regel die Erstellung eines eigenen Profils. Das Profil kann verschiedene Angaben, wie z. B. Name, Geburtstag, Wohnort oder Interessen, Hobbys und Arbeitsort enthalten. Weiterhin besteht oft die Möglichkeit, ein eigenes Foto in das Profil aufzunehmen. Ist die Erstellung des Profils erfolgreich abgeschlossen, besitzt der Nutzer eine eigene Seite auf der Plattform.<sup>52</sup> Dadurch kann er von Kollegen, Freunden, Kommilitonen etc. gefunden werden. Zudem kann er mithilfe einer Einladung zur Kontaktaufnahme, u. a. auch Freundschaftseinladung an die entsprechende Person uneingeschränkt „netzwerken“, d. h., sie können in Echtzeit, ohne Zeitverzögerung, miteinander kommunizieren. Voraussetzung ist, dass die Person die Einladung annimmt. Ist dies der Fall, können sich die Kontaktpersonen je nach Plattform als „Freunde“, „Follower“ oder „Kontakte“ bezeichnen sowie im Falle von Unternehmen als „Fans“.<sup>53</sup>

### 2.2.3 Internetrecht

„Das Internet stellt die Rechtsordnungen vor eine völlig neue Herausforderung.“<sup>54</sup> Mit der sehr schnellen Weiterentwicklung des Internets können die Rechtsordnungen kaum Schritt halten. Denn immer wieder kommen neue technische Entwicklungen auf, die durch das vorhandene rechtliche Instrumentarium kaum bzw. unzureichend abgedeckt werden können. Die hohe Internationalität des Internets macht es für die Rechtsordnung ebenso schwer, bei Verstößen einzugreifen.<sup>55</sup> Aufgrund

---

<sup>50</sup> Vgl. Schlesinger, Social Media Recruiting als Trend, S. 13.

<sup>51</sup> Vgl. Schlesinger, Social Media Recruiting als Trend, S. 13.

<sup>52</sup> Vgl. Schlesinger, Social Media Recruiting als Trend, S. 14.

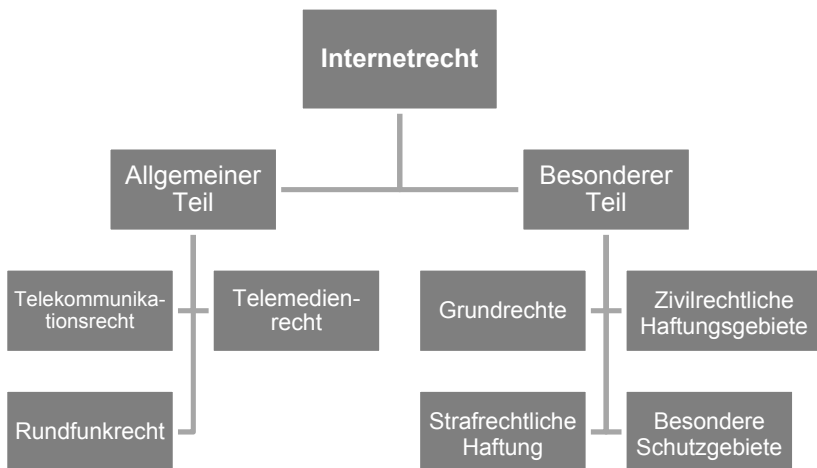
<sup>53</sup> Vgl. Schlesinger, Social Media Recruiting als Trend, S. 14.

<sup>54</sup> Haug, Internetrecht, Rn. 5.

<sup>55</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 5.

dieser Probleme wird das Internet auch als „vogelfrei“ betrachtet. Diese Annahme ist jedoch falsch, denn es kann in keiner Kultur Bereiche geben, die nicht rechtlich abgedeckt sind. In der heutigen Zeit ist das Recht des Internet so gut wie vollständig ausformuliert. Das bedeutet, die wichtigsten Rechtsgrundlagen für das Internet sind vorhanden. Weiterhin sind viele Grundsatzfragen durch Urteile des Bundesgerichtshofs (BGH), des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) oder des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) richterlich geklärt.<sup>56</sup>

Das Internetrecht befasst sich mit allen Bereichen des Internets. Es ist jedoch kein eigenes Rechtsgebiet, sondern vereint im Besonderen Teil viele andere Rechtsgebiete. Der Allgemeine Teil des Internetrechts enthält online-spezifische Rechtsordnungen und wird auf alle Rechtsgebiete des Besonderen Teils angewandt.<sup>57</sup> Die folgende Abbildung zeigt die einzelnen Rechtsgebiete des Internetrechts.



**Abbildung 7: Struktur des Internetrechts<sup>58</sup>**

Zum Besonderen Teil der Zivilrechtlichen Haftungsgebiete zählen insbesondere: das Vertragsrecht des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), das Wettbewerbsrecht, das Namensrecht, das Marken- und Kennzeichenrecht und das Urheberrecht. Die Rechtsgebiete der besonderen Schutz-

<sup>56</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 6 f.

<sup>57</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 8.

<sup>58</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haug, Internetrecht, S. 4.

gebiete sind: der Verbraucher-, Daten- und Jugendschutz. Der Allgemeine und der Besondere Teil des Internetrechts sind sehr stark von dem Europäischen Recht geprägt. Vor allem die Angleichung des Internetrechts der Mitgliedsstaaten ist auf europäische Richtlinien zurückzuführen. Alle Richtlinien werden nicht unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten wirksam, sondern müssen in einer bestimmten Zeitspanne in nationales Recht umgesetzt werden. Die Richtlinien enthalten zumeist nur einen Mindeststandard, sodass die Mitgliedsstaaten darüber hinaus Regelungen aufstellen dürfen. Richtlinien die dabei geholfen haben, das Internetrecht in der EU weitgehend zu vereinheitlichen, waren: die Datenschutz-Richtlinie für elektronische Kommunikation 2002/58/EG, die E-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG, die Genehmigungs-Richtlinie 2002/20/EG, die Rahmen-Richtlinie 2002/21/EG, die Signatur-Richtlinie 1999/93/EG, die Universaldienst-Richtlinie 2002/22/EG, Urheberrecht in der Informationsgesellschaft-Richtlinie 2001/29/EG und die Zugangskontrolldienste-Richtlinie 1998/84/EG.<sup>59</sup> Des Weiteren sollte im Besonderen das Urheberrecht international geschützt werden. Einige der internationalen Verträge, die früher außerhalb des Internets galten, können heute auf den Bereich des Internetrechts übertragen werden. Diese internationalen Verträge sind im Speziellen: die Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst (BÜ), das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS), das Welturheberrechtsabkommen (WUA) und der WIPO Urheberrechtsvertrag (WCT).<sup>60</sup>

### 2.2.3.1 Allgemeiner Teil

Für den Allgemeinen Teil des Internetrechts sind hauptsächlich das Telekommunikationsgesetz (TKG), das Telemediengesetz (TMG) und der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ausschlaggebend. Die Begriffsabgrenzung zwischen Telekommunikation, Telemedien und Rundfunk ist oft problematisch. Das TMG und das TKG befassen sich mit der online-spezifischen Seite des Internetrechts. Die Legaldefinition des Begriffs der Telekommunikation ist dabei im TKG enthalten. Gem. § 3 Nr. 22 TKG ist die „Telekommunikation der technische Vorgang des Aussen-

---

<sup>59</sup> Vgl. Wien, Internetrecht, S. 5 ff.  
<sup>60</sup> Vgl. Wien, Internetrecht, S. 7.

dens, Übermittels und Empfangens von Signalen mittels Telekommunikationsanlagen“. Telekommunikationsanlagen sind im Sinne des § 3 Nr. 23 TKG „technische Einrichtungen oder Systeme, die als Nachrichten identifizierbare elektromagnetische oder optische Signale senden, übertragen, vermitteln, empfangen, steuern oder kontrollieren können“. Das bedeutet, dass die Telekommunikation sich nicht nur auf das Internet beschränkt, sondern auch Sprachtelefonie, Mobil- und Satellitenfunk mit einschließt. Das Telekommunikationsgesetz regelt somit die technische Seite des Internetrechts.<sup>61</sup> Das Telemediengesetz dagegen befasst sich mit den inhaltlichen Aspekten des Internetrechts. Der Begriff der Telemedien ist in § 1 Abs.1 Satz 1 TMG geregelt: „Dieses Gesetz gilt für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des TKG oder Rundfunk nach § 2 RStV sind (Telemedien).“ Das bedeutet, Telemedien erfassen alle Bereiche, die nicht durch das TKG oder den RStV abgedeckt werden. Es umfasst somit alle normalen Internetangebote, z. B. Internetpräsentationen von Unternehmen oder Privatpersonen.<sup>62</sup> Als Rundfunk wird regelmäßig das Radio und Fernsehen gesehen. Der Begriff des Rundfunks ist in § 2 Abs.1 Satz 1 RStV geregelt: „Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen.“ Das heißt, der Übertragungsweg ist für ein Angebot als Rundfunk nicht entscheidend, sodass unter dem Begriff des Rundfunks auch Sendungen fallen, die im Internet abgerufen werden können. Somit können auch Multicasts<sup>63</sup> und Unicasts<sup>64</sup> unter Rundfunk fallen. Wichtig für die Abgrenzung des Rundfunk-Begriffs ist es, dass für den Rundfunk ein Sen-

---

<sup>61</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 23.

<sup>62</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 24 f.

<sup>63</sup> Multicast ist die Kommunikation bzw. Übertragung von Kopien zwischen einer einzelnen Quelle und mehreren Empfängern/Zielen. (Vgl. Ford et. al, Handbuch Netzwerk-Technologien, S. 61).

<sup>64</sup> Unicast ist die Kommunikation bzw. Übertragung zwischen einer einzelnen Quelle und einem einzelnen Empfänger/Ziel. (Vgl. Ford et. al, Handbuch Netzwerk-Technologien, S. 61).

deplan angeboten werden muss. Dieser Sendeplan muss weiterhin an die Allgemeinheit gerichtet sein. Das bedeutet, der Nutzer muss ein festgelegtes Programm zur Verfügung haben, das unverändert in Anspruch genommen werden kann. Wenn der Nutzer sich ein eigenes Programm zusammenstellen kann, dann fällt dies nicht unter den Begriff des Rundfunks. Ein Beispiel hierfür wäre die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten<sup>65</sup>, die somit unter den Begriff der Telemedien fallen würden.<sup>66</sup>

Das TKG hat die Aufgabe, Chancengleichheit im Wettbewerb auf dem Telekommunikationsmarkt sicherzustellen und zu fördern. Des Weiteren muss das TKG eine flächendeckende Grundversorgung mit Telekommunikationsdienstleistungen und eine effiziente sowie störungsfreie Nutzung gewährleisten. Weiterhin ist es die Aufgabe des TKG, die Interessen der Nutzer und der öffentlichen Sicherheit zu wahren.<sup>67</sup> Es besitzt rund 152 Paragraphen die in elf Bereiche aufgeteilt sind. Dazu gehören u. a.: Allgemeine Vorschriften, Datenschutz, Straf- und Bußgeldvorschriften sowie Kundenschutz.

Das TMG enthält 16 Paragraphen in fünf Abschnitten. Dazu zählen: Allgemeine Vorschriften, Zulassungsfreiheit und Informationspflichten, Verantwortlichkeit, Datenschutz sowie Bußgeldvorschriften. Das Besondere am TMG ist das Herkunftslandprinzip des § 3 TMG. Das bedeutet, dass alle Telemedien innerhalb der EU nach ihrem Heimatrecht behandelt werden. Heimatrecht ist die Gesamtheit der Rechtsordnung eines Staates. Folglich ist es egal wo die Geschäfte ausgeübt werden bzw. wo sie ihre Rechtswirkung entfalten. Deutsches Recht gilt somit nicht für Telemedienanbieter die ihren Sitz in einem anderen EU-Staat haben.<sup>68</sup>

### 2.2.3.2 *Besonderer Teil*

Für den Besonderen Teil des Internetrechts sind folgende Gesetze ausschlaggebend: das BGB, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Urheberrechtsgesetz (UrhG), das Markengesetz (MarkenG),

---

<sup>65</sup> Video-on-Demand steht für einen Dienst der es dem Nutzer ermöglicht einen gewünschten Programmbeitrag unabhängig vom geplanten Sendetermin anzusehen. (Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement, S. 379).

<sup>66</sup> Vgl. Köhler/Arndt/Fetzer, Recht des Internet, Rn. 901.

<sup>67</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 28 ff.

<sup>68</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 52.

das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das Jugendschutzgesetz (JuSchG), der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), das Strafgesetzbuch (StGB) und das Grundgesetz (GG).

Für das Internetrecht sind im Besonderen die vertraglichen Vorschriften des BGB relevant. Dazu zählen insbesondere der Allgemeine Teil des BGB sowie das Schuldrecht. Im Internetrecht sind die Vertragsarten Kauf-, Werk-, Dienstvertrag sowie Miete und Verträge eigener Art. Für diese Vertragsarten im Internet finden vornehmlich die Vorschriften des BGB Anwendung.<sup>69</sup> Des Weiteren ist der Zivilrechtliche Schutz im Internet im BGB geregelt. Hierzu zählt insbesondere die Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts gemäß § 823 Abs. 1 BGB i. V. m. § 1004 BGB.<sup>70</sup>

Die Grundrechte sind unmittelbar geltendes Recht, das jedermann einklagen darf. Da das Internet meistens Verhältnisse zwischen privaten Personen, worunter auch der geschäftliche Bereich fällt, regelt, gelten dort die Grundrechte nur mittelbar. Diese mittelbare Wirkung entfalten sie durch gesetzliche Wertungs- und Generalklauseln. Dadurch können beispielsweise bei einem Verstoß gegen die guten Sitten (§ 138 BGB) die Grundrechte herangezogen werden.<sup>71</sup>

Das BDSG gilt gem. § 1 Abs. 2 BDSG für die „Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten“. Mit Erhebung ist die Beschaffung von Daten gemeint und in § 3 Abs. 3 BDSG legaldefiniert. Verarbeitung ist das Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren und Löschen personenbezogener Daten gem. § 3 Abs. 3 Nr. 1-5 BDSG. Unter Nutzung versteht das Gesetz im Sinne des § 3 Abs. 5 BDSG „jede Verwendung personenbezogener Daten, soweit es sich nicht um Verarbeitung handelt“. Das Nutzen ist somit ein Auffangtatbestand, für Tätigkeiten, die nicht zuvor erfasst worden sind. Ein Beispiel einer solchen Tätigkeit ist die Auswertung von Daten. Alle Kriterien müssen sich auf personenbezogene Daten beziehen. Das heißt, es müssen Angaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren

---

<sup>69</sup> Vgl. Wien, Internetrecht, S. 84.

<sup>70</sup> Vgl. Spindler, in: Hornung/Müller-Terpitz, Rechtshandbuch Social Media, S. 133.

<sup>71</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 62.

Privatperson sein (§ 3 Abs. 1 BDSG). Zu den persönlichen Verhältnissen gehören u. a. Familienstand, Konfession oder E-Mail-Adresse. Sachliche Verhältnisse können Arztbesuch oder Grundbesitz usw. sein. Daran sieht man, dass das BDSG für das Internetrecht eine besonders wichtige Stellung einnimmt, da im Internet solche Daten in großem Maße verbreitet bzw. bewegt werden.<sup>72</sup>

Das StGB erfasst alle relevanten Bereiche des menschlichen Lebens und Wirkens. Für das Internetrecht sind von Interesse: Publikations- und Äußerungsdelikte sowie Schutz der Intim- und Privatsphäre bei Multimedienbezug. Publikationsdelikte sind gegeben, wenn inkriminierte Inhalte einem größeren Personenkreis zugänglich gemacht werden. Dazu gehören z. B. rassistische Äußerungen. Äußerungsdelikte dagegen setzen inhaltlich nicht akzeptable Erklärungen voraus. Ein Beispiel hierfür wäre die öffentliche Aufforderung zu Straftaten.<sup>73</sup> Der Schutz der Intim- und Privatsphäre ist im Internet besonders empfindlich. So regelt das StGB die Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen und die Verletzung von Privatgeheimnissen.<sup>74</sup>

Der JMStV ist die zentrale Norm des Jugendschutzes im Internet. § 1 JMStV soll der Vereinheitlichung des Schutzes für Kinder und Jugendliche dienen. Das bedeutet, es soll Kinder und Jugendliche vor gefährdenden Inhalten im Internet schützen. Es richtet sich an die Anbieter elektronischer Informations- und Kommunikationsmedien. Dazu zählen Rundfunk und Telemedien gem. § 2 Abs.1 JMStV. Nach § 2 Abs. 2 JMStV gilt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag nicht für die Telekommunikation. In Verbindung mit dem JMStV gilt auch das JuSchG. Im JuSchG gibt es Sonderregelungen für Telemedien (§ 16 ff. JuSchG). Insbesondere im JuSchG ist § 18 JuSchG relevant, da dieser eine Liste jugendgefährdender Medien enthält, die regelmäßig aktualisiert wird.<sup>75</sup>

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Urheberrechtsgesetz (UrhG) und das Markengesetz (MarkenG) sind Rechte des

---

<sup>72</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 101 f.

<sup>73</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 145 f. und Rn. 153 f.

<sup>74</sup> Vgl. Haug, Internetrecht, Rn. 155 ff.

<sup>75</sup> Vgl. Wien, Internetrecht, S. 198 f.



geistigen Eigentums und werden dementsprechend im nachfolgenden Kapitel 2.4 erläutert.

## **2.3 Recht des geistigen Eigentums**

### **2.3.1 Begriffserklärung**

Der Begriff des geistigen Eigentums, im englischen intellectual property (IP), wird als Oberbegriff für verschiedene Rechtsmaterien gebraucht. Oftmals wird das Recht des geistigen Eigentums auch als Immaterialgüterrecht bezeichnet. Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) erklärt das geistige Eigentum wie folgt: „Intellectual property refers to creations of the mind, such as inventions; literary and artistic works; designs; and symbols, names and images used in commerce.“<sup>76</sup> Das bedeutet, dass das Recht des geistigen Eigentums alle immateriellen Güter schützt, wie z. B. die Worte in einem Roman. Es sind somit geistige Schöpfungen. Die Besonderheit von immateriellen Gütern ist, dass sie orts- und zeitunabhängig sind. Folglich sind sie allgegenwärtig und können überall auf der Welt herangezogen werden.<sup>77</sup> Das Recht des geistigen Eigentums umfasst zwei Bereiche, zum einen den gewerblichen Rechtsschutz und zum anderen das Urheberrecht. Der gewerbliche Rechtsschutz befasst sich mit den gewerblichen Schutzrechten, also mit dem Schutz von geistigem Eigentum im gewerblichen Bereich. Das Urheberrecht dagegen schützt Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst (§ 1 UrhG). Dazu gehören z. B. Gemälde, Filme, Texte und Kompositionen.<sup>78</sup>

### **2.3.2 Rechtsgebiete**

Das Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes umfasst mehrere Rechtsgebiete. Dazu gehören: Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- und Markenrecht sowie die speziellen Rechtsgebiete des Sortenschutzes, des Halbleiterschutzes und das im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geregelte Lauterkeitsrecht.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> WIPO, About IP, What is Intellectual Property?.

<sup>77</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 39 f.

<sup>78</sup> Vgl. Hoffmann/Richter, Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, S. 21.

<sup>79</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 39.

### 2.3.2.1 Patent- und Gebrauchsmusterrecht

Das Patent- und das Gebrauchsmusterrecht werden oftmals auch unter dem Begriff der technischen Schutzrechte zusammengefasst. Sie dienen dazu, technische Erfindungen zu schützen. Die Rechtsquellen sind vor allem das Patentgesetz (PatG), das Gebrauchsmustergesetz (GebrMG) und das Gesetz über Arbeitnehmererfindungen (ArbNErG). Um Schutz für eine Erfindung zu erwerben muss der Erfinder einige Formalitäten erfüllen. Die wichtigste Formalität ist hierbei die Anmeldung der Erfindung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Wenn der Antrag vom DPMA angenommen wird, erhält der Erfinder ein subjektives Recht, d. h. ein Schutz des Einzelnen an seiner Erfindungsidee. Ebenfalls gewährt dieses dem Erfinder die ausschließliche gewerbliche Verwertung für einen bestimmten Zeitraum. Bei einem Patent beträgt der Zeitraum 20 Jahre gem. § 16 PatG, während die Schutzdauer bei einem Gebrauchsmuster 10 Jahre gem. § 23 GebrMG beträgt.<sup>80</sup> Damit ein Patent angemeldet werden kann, muss die Erfindung verschiedene Voraussetzungen, die in § 1 PatG geregelt sind, erfüllen. Die Erfindung muss dementsprechend neu sein, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sein. Die Neuheit ist in § 3 PatG, die erfinderische Tätigkeit in § 4 PatG und die gewerbliche Anwendbarkeit in § 5 PatG geregelt. Neu ist demnach eine Erfindung, wenn sie nicht zum Stand der Technik gehört. Das bedeutet, dass die Erfindung vor Anmeldung des Patents nicht in irgendeiner Form der Öffentlichkeit irgendwo auf der Welt zugänglich gemacht worden ist. Öffentlichkeit liegt vor, wenn eine beliebige, nicht abgegrenzte Personengruppe Kenntnis von der Erfindung nehmen kann.<sup>81</sup> Eine erfinderische Tätigkeit liegt vor, wenn sie sich für einen Fachmann nicht in naheliegender Weise aus dem Stand der Technik ergibt. Da es sich bei der erfinderischen Tätigkeit um einen unbestimmten Rechtsbegriff<sup>82</sup> handelt, ist diese Voraussetzung individuell

---

<sup>80</sup> Vgl. Götting, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 6.

<sup>81</sup> Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 238 f.

<sup>82</sup> Unbestimmte Rechtsbegriffe sind Begriffe die einer näheren Bestimmung bedürfen, d. h. sie bedürfen der Auslegung. Das bedeutet, „ihr Sinngehalt muss nach dem Zweck und dem Zusammenhang, in dem sie im Gesetz gebraucht werden, ermittelt werden“. In der Regel gibt es für einen unbestimmten Rechtsbegriff nur eine richtige Auslegung, sodass sie umfangreich von den Gerichten geprüft werden müssen. (Wittern/Baßlisperger, Verwaltungs- und Verwaltungsprozessrecht, Rn. 172 ff.).

zu prüfen.<sup>83</sup> „Eine Erfindung gilt als gewerblich anwendbar, wenn ihr Gegenstand auf irgendeinem gewerblichen Gebiet einschließlich der Landwirtschaft hergestellt oder benutzt werden kann (§ 5 PatG).“ Anders als beim Patentgesetz, bei dem eine Erfindung sowohl ein Erzeugnis als auch ein Verfahren (Herstellungsverfahren oder Arbeitsverfahren) sein kann, kann bei dem Gebrauchsmustergesetz eine Erfindung nur ein Erzeugnis sein. Durch das Gebrauchsmustergesetz kann ein Schutz für eine Erfindung schneller und billiger erworben werden. Das bedeutet, dass bei der Anmeldung eines Gebrauchsmusters weniger Voraussetzungen erfüllt sein müssen und das Prüfverfahren im Gegensatz zum Patentverfahren nicht langwierig ist. Denn um ein Gebrauchsmuster anzumelden, bedarf es nur einer Gebrauchsmusteranmeldung und einer anschließenden formellen Prüfung auf Mängel.<sup>84</sup> Eine Erfindung kann als Gebrauchsmuster geschützt werden, wenn sie gem. § 1 GebrMG neu ist, auf einem erfinderischen Schritt beruht und gewerblich anwendbar ist. Maßgeblich für diese Voraussetzungen ist, wie auch beim Patent, der Tag der Anmeldung. Der Begriff der Neuheit ist in § 3 GebrMG geregelt. Hier zählt, ebenso wie im Patentgesetz, eine Erfindung als neu, wenn sie nicht dem Stand der Technik entspricht. Allerdings ist der Begriff im Gebrauchsmustergesetz eingeschränkt (§ 3 Abs. 1 Satz 2 GebrMG). Zum Stand der Technik zählen hiernach nur öffentliche schriftliche Beschreibungen, handschriftlich oder druckschriftlich sowie eine öffentliche Benutzung im Inland und es gilt, anders als im Patentgesetz, eine Neuheitsschonfrist von sechs Monaten vor der Anmeldung.<sup>85</sup> Der erfinderische Schritt ist nicht im Gebrauchsmustergesetz geregelt. Er gilt ebenfalls als unbestimmter Rechtsbegriff, jedoch kann hierbei auf die Grundsätze der erfinderischen Tätigkeit des Patentrechts, laut des BGH Urteils „Demonstrationsschrank“, zurückgegriffen werden.<sup>86</sup> Daher bedarf er einer individuellen Prüfung durch die Gerichte. Die gewerbliche Nutzung entspricht der des Patentgesetzes und ist in § 3 Abs. 2 GebrMG geregelt.<sup>87</sup>

<sup>83</sup> Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 273.

<sup>84</sup> Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 176 und Rn. 527 ff.

<sup>85</sup> Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 538.

<sup>86</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 153; BGH, Urt. vom 20.06.2006 - X ZB 27/05, OpenJur, 2011, Rn. 15 ff.

<sup>87</sup> Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 543 ff.

### 2.3.2.2 *Designrecht*

Das Designrecht ist in Deutschland im Designgesetz (DesignG) geregelt. Vorher hieß das DesignG noch Geschmacksmustergesetz und wurde am 01. Januar 2014 umbenannt. Das Designrecht befasst sich mit dem Gebiet der Ästhetik. Das bedeutet, es schützt die Gestaltung von zwei- und dreidimensionalen Erscheinungsformen eines Erzeugnisses (§ 1 DesignG). Es schützt damit die Ergebnisse, die aus einer ästhetisch-gewerblichen Leistung entstanden sind. Dazu gehören Flächenformen, wie z. B. Tapeten oder Stoffmuster, und Raumformen wie z. B. Smartphones oder Möbel. Diese Formen müssen geeignet sein auf dem Form- und Farbensinn des Menschen einzuwirken und seine geschmacklichen Empfindungen anzusprechen.<sup>88</sup> Um ein Design zu schützen muss es gem. § 2 Abs. 1 DesignG neu sein und Eigenart besitzen. Neu ist ein Design, wenn gem. § 2 Abs. 2 DesignG vor dem Anmeldetag des Designs kein identisches Design offenbart worden ist. Als identisch gilt ein Design, wenn ihre Merkmale nur in unwesentlichen Einzelheiten unterscheiden (§ 2 Abs. 2 Satz 1 DesignG). Der ausschlaggebende Anmeldetag ist gem. § 13 DesignG der Tag, an dem die Unterlagen mit den erforderlichen Angaben beim DPMA oder bei einem Patentinformationszentrum eingegangen sind. Ferner kann der Anmeldetag auch dann sein, wenn eine Priorität gem. § 13 Abs. 2 DesignG wirksam in Anspruch genommen worden ist. Die erforderlichen Angaben der Anmeldung sind in § 11 DesignG geregelt. Dazu gehören u. a. die Identität des Anmelders und der Antrag auf Eintragung.<sup>89</sup> Um die Neuheit zu ermitteln erfolgt eine Gegenüberstellung mit einem bereits vorhandenen Design, das in seiner Form dem anzumeldenden Design ausreichend ähnelt. Eigenart besitzt ein Design nach § 2 Abs. 3 DesignG, wenn sich der Gesamteindruck des Designs von einem Gesamteindruck eines anderen Designs unterscheidet. Weiterhin wird der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei Entwicklung des Designs berücksichtigt. Die Gestaltungshöhe eines Designs ist somit nicht vorgegeben. Die Eigenart wird auch durch einen Vergleich mit einem vorhandenen Design im Einzelvergleich verglichen.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 175.

<sup>89</sup> Vgl. Götting, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 295.

<sup>90</sup> Vgl. Götting, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 296.

### 2.3.2.3 Markenrecht

Das Markenrecht ist in Deutschland im Markengesetz (MarkenG) geregelt. Gem. § 1 MarkenG werden Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geografische Herkunftsangaben von diesem Gesetz geschützt. Eine Marke i. S. d. § 3 Abs. 1 MarkenG sind „alle Zeichen insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltung einschließlich der Form einer Ware oder ihre Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen“. Wichtig für eine Marke ist es, dass man durch sie Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von anderen Unternehmen unterscheiden kann. Die Unterscheidungskraft ist somit eine wichtige Voraussetzung für die Anmeldung einer Marke. Anders als beim Patent, Gebrauchsmuster oder Design kann die Anmeldung auf unterschiedliche Weise erfolgen. Die Marke kann durch Eintragung geschützt werden, durch Benutzung mit Verkehrsgeltung oder auch durch notorische Bekanntheit (§ 4 MarkenG). Bei der Marke kraft Eintragung entsteht der Schutz durch die Eintragung der Marke in das Markenregister des DPMA. Sie wird deshalb auch als Registermarke bezeichnet.<sup>91</sup> Für die Marke kraft Benutzung mit Verkehrsgeltung entsteht der Schutz ohne Eintragung dadurch, wenn das Zeichen im geschäftlichen Verkehr innerhalb der beteiligten Verkehrskreise (= Zielgruppe) als Marke eine gewisse Bekanntheit (= Verkehrsgeltung) besitzt. Das bedeutet, die intensive Benutzung des Zeichens im Geschäftsverkehr führt zum Markenschutz. Man nennt diese Art Marke daher auch Benutzungsmarke.<sup>92</sup> Die Marke kraft notorischer Bekanntheit erlangt Schutz wenn sie sich im Verkehr durchgesetzt hat. Das heißt, dieses Zeichen muss eine größere Bekanntheit besitzen als die Benutzungsmarke. Diese Marken besitzen zumeist weltweite Bekanntheit. Ein Beispiel dafür ist Coca Cola. Die notorische Marke besitzt durch ihre hohe Bekanntheit einen größeren Schutzzumfang als die anderen beiden Formen. Dadurch dürfen beispielsweise ähnliche Zeichen nicht angemeldet werden und sind von der Eintragung ausgeschlossen (§ 10 Abs.

---

<sup>91</sup> Vgl. Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rn. 232 ff.

<sup>92</sup> Vgl. DPMA, Marke, Was ist eine Marke?.

1 MarkenG).<sup>93</sup> Geschäftliche Bezeichnungen sind in § 5 MarkenG geregelt. Eine Marke kann gleichzeitig auch eine geschäftliche Bezeichnung sein. Coca Cola GmbH ist der Unternehmensname und die geschäftliche Bezeichnung. Coca Cola ist die Marke. Unternehmenskennzeichen und Werktitel werden als geschäftliche Bezeichnungen geschützt.<sup>94</sup> Unternehmenskennzeichen sind Zeichen, die im Geschäftsverkehr benutzt werden, wie etwa Name, Firma oder besondere Bezeichnung eines Unternehmens. „Der besonderen Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs stehen solche Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung des Geschäftsbetriebs von anderen Geschäftsbetrieben bestimmte Zeichen gleich, die innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Geschäftsbetriebs gelten (§ 5 Abs. 1 Satz 1 MarkenG).“ Das bedeutet, diese Geschäftsabzeichen dienen der Abgrenzung von anderen Geschäften in anderer Weise als durch den Namen. Dazu gehören z. B. Symbole oder Farben.<sup>95</sup> Werktitel hingegen sind gem. § 5 Abs. 2 MarkenG Namen oder besondere Bezeichnungen von z. B. Druckschriften, Filmwerken oder Tonwerken. Zu den Werktiteln können auch Bezeichnungen von Messen, Ausstellungen oder Gesellschaftsspielen gehören.<sup>96</sup> Geographische Herkunftsangaben sind in § 126 ff. MarkenG geregelt. Geografische Herkunftsangaben sind gem. § 126 Abs. 1 MarkenG „Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern sowie sonstige Angaben oder Zeichen, die im Geschäftsverkehr zur Kennzeichnung der geografischen Herkunft für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden“. Anders als Marken können geographische Bezeichnungen von allen Unternehmen genutzt werden, wenn sie aus dem gekennzeichneten Gebiet kommen. Ein Beispiel für eine geographische Bezeichnung ist „Made in Germany“.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Böhm, Markenschutz, Entstehung des Markenschutzes: Registermarke, Benutzungsmarke, notorisch bekannte Marke.

<sup>94</sup> Vgl. Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rn. 311.

<sup>95</sup> Vgl. Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rn. 312 ff.

<sup>96</sup> Vgl. Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rn. 316.

<sup>97</sup> Vgl. Ensthaler, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, S. 330.

#### 2.3.2.4 Sortenschutz und Halbleiterschutz

Der Sortenschutz ist in Deutschland im Sortenschutzgesetz (SortSchG) geregelt. Der Sortenschutz ähnelt dem Patentschutz. Allerdings schützt das Sortenschutzgesetz Leistungen auf dem Gebiet der Pflanzenzüchtungen, dementsprechend lebende Materie. Das Sortenschutzgesetz soll dem Züchter oder Entdecker einen Anreiz geben, neue Pflanzen zu züchten und neue Sorten zu finden. Das Sortenschutzgesetz sichert somit den Fortschritt auf dem Gebiet der Pflanzenzüchtungen, indem es für eine begrenzte Zeit einen Schutz für eine Pflanzensorte gewährt.<sup>98</sup>

Das Halbleiterschutzgesetz (HalbLSchutzG) regelt das Halbleiterrecht. Das HalbLSchutzG verbindet Elemente des Urheberrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes. Es schützt technische Erzeugnisse (Halbleiterchip) und die Topographie, d. h. die konkrete Form der geometrischen Gestaltung. Allerdings werden kaum noch Halbleitererzeugnisse beim DPMA eingetragen, sodass dieser Schutz an Bedeutung verloren hat.<sup>99</sup>

#### 2.3.2.5 Lauterkeitsrecht

Das Lauterkeitsrecht, das im UWG geregelt ist, ergänzt das Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes. Das Wettbewerbsrecht nimmt dabei eine Sonderrolle ein. Es schützt und regelt den wirtschaftlichen Wettbewerb. Dabei unterteilt es sich in das Lauterkeitsrecht und das Kartellrecht, das im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) geregelt ist. Das Lauterkeitsrecht befasst sich mit dem Schutz vor unlauterem Wettbewerbsverhalten einzelner Marktteilnehmer. Das Kartellrecht dagegen schützt die Freiheit des Wettbewerbs vor Beschränkungen, d. h., es sichert Verhaltensspielräume. Das Wettbewerbsrecht schützt somit einerseits die Qualität des Wettbewerbs durch das Lauterkeitsrecht und andererseits die Existenz des Wettbewerbs durch das Kartellrecht.<sup>100</sup> Zwar ergänzen und überschneiden sich das Lauterkeitsrecht und das Kartellrecht, jedoch ist nur das Lauterkeitsrecht Teil des gewerblichen Rechtsschutzes. Das UWG schützt gem. § 1 UWG Mitbewerber, Verbrauchern

---

<sup>98</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 170.

<sup>99</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 166.

<sup>100</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 438 f.

sowie sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Das UWG soll demnach verhindern, dass Dritte unberechtigt in den Wettbewerb eingreifen. Nach § 3 UWG gibt es drei Verbotstatbestände, die unlautere Handlungen definieren. Zum einen regelt § 3 Abs. 1 UWG eine Generalklausel. Demnach sind „unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“. § 3 Abs. 2 UWG regelt die Verbrauchergeneralklausel. Diese besagt, dass geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern unlauter sind, wenn „sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“.<sup>101</sup> Des Weiteren gibt es eine sogenannte schwarze Liste, auf die § 3 Abs. 3 UWG<sup>102</sup> verweist. Diese Liste führt alle unzulässigen Handlungen gegenüber Verbrauchern auf. Dazu gehört z. B. die unwahre Angabe, dass ein Unternehmer sein Geschäft verlegen oder aufgeben muss.<sup>103</sup>

#### 2.3.2.6 Urheberrecht

Ein weiteres Rechtsgebiet des Rechts des geistigen Eigentums ist das Urheberrecht. Dieses ist im Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt. Das Urheberrecht schützt Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst (§ 1 UrhG). Es schützt aber auch Computerprogramme/Software und Datenbanken. Somit schützt das Urheberrecht ebenso immaterielle Güter. Damit ein solches Gut geschützt werden kann, muss es sich um eine persönliche geistige Schöpfung handeln (§ 2 Abs. 2 UrhG). Wenn ein

---

<sup>101</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 460 f.

<sup>102</sup> In diesem Jahr wurde eine Reform für Änderungen des Lauterkeitsrechts, insbesondere des § 3 UWG, angestrebt. „Die Neuerung des § 3 UWG umfasst eine eindeutigeren Trennung der Anwendungsbereiche der unterschiedlichen Generalklauseln hinsichtlich der geschäftlichen Handlungen mit Verbraucherbezug und hinsichtlich der geschäftlichen Handlungen mit Bezug auf Unternehmer als Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer. Des Weiteren geschäftliche Handlungen mit Verbraucherbezug, die die Interessen von Mitbewerbern schädigt, eine eigene Generalklausel geschaffen. Der Entwurf dieser Reform wurde am 01.04.15 als BT-Drucksache vorgelegt.“ (Ullmann, UWG in Reform).

<sup>103</sup> Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer, Recht des geistigen Eigentums, S. 463 ff.



solcher Schutz besteht, endet dieser 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers oder bei anonymen Werken 70 Jahre nach Veröffentlichung. Anders als bei den Rechtsgebieten des gewerblichen Rechtsschutzes bedarf es hier keinerlei Anmeldung. Das Urheberrecht entsteht automatisch mit der Schaffung des Werkes. Durch das Urheberrecht hat der Urheber, d. h. der Schöpfer des Werkes, die Möglichkeit, die Verwertung seines Werkes zu bestimmen. Das bedeutet, der Urheber kann bestimmen, wie und ob sein Werk veröffentlicht wird (§ 12 UrhG). Weiterhin hat er das alleinige Recht, sein Werk zu verwerten. Demnach hat er Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte (§ 15 Abs. 1 UrhG) sowie das Recht, sein Werk in der Öffentlichkeit wiederzugeben (§ 15 Abs. 2 UrhG). Der Urheber kann dementsprechend auch einer vorübergehenden Vervielfältigungshandlung etc. durch eine dritte Person zustimmen.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup>

Vgl. Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht, Rn. 1133 ff.

Personalmarketing im Internet

Eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung

Bürge, C.

2016, XII, 114 S. 17 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11879-2