

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 368

Die Unternehmensreputation als Rechtsproblem

Grundlagen, Dogmatik
und äußerungsrechtliche Rechtsanwendung –
zugleich ein Beitrag zur Konturierung
der Unternehmenspersönlichkeit

Von

Patrick Günnel



Duncker & Humblot · Berlin

PATRICK GÜNNEL

Die Unternehmensreputation als Rechtsproblem

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 368

Die Unternehmensreputation als Rechtsproblem

Grundlagen, Dogmatik
und äußerungsrechtliche Rechtsanwendung –
zugleich ein Beitrag zur Konturierung
der Unternehmenspersönlichkeit

Von

Patrick Günnel



Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristenfakultät der Universität Leipzig hat diese Arbeit
im Jahre 2024 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <https://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2025 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Satz: 3w+p GmbH, Rimpf

Druck: Beltz Graphische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

ISSN 0582-026X

ISBN 978-3-428-19462-9 (Print)

ISBN 978-3-428-59462-7 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: <https://www.duncker-humblot.de>

*Für Lara
und
in dankbarer Erinnerung
an meine Oma*

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2021 von der Juristenfakultät der Universität Leipzig als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur befinden sich auf dem Stand von November 2024.

Mein Dank richtet sich an alle, die zur Entstehung und Reifung der Arbeit beigetragen und mich auf diesem Lebensweg unterstützend begleitet haben.

Meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Tim Drygala, danke ich aufrichtig sowohl für die Betreuung und Unterstützung bei der Förderung der Arbeit als auch für die umfängliche wissenschaftliche Freiheit, die ich genießen durfte. Zudem danke ich Herrn Professor Dr. Justus Meyer für die Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Besonderer Dank gebührt auch der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, welche die Arbeit in großzügiger Weise mit einem Stipendium gefördert hat. Die Förderung erfolgte mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Dem Verlag Duncker & Humblot danke ich für die Aufnahme der Schrift in das Verlagsprogramm sowie Frau Diana Güssow und Frau Larissa Szews für die verlagsseitige Betreuung.

Mein größter Dank gilt meiner Lebensgefährtin, die mir allzeit liebevoll, selbstlos, nachsichtig und mit uneingeschränkter Hilfsbereitschaft zur Seite stand. Ohne ihren Rückhalt und immerwährenden Beistand wäre mir die Anfertigung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Köln, im Januar 2025

Patrick Günnel

Inhaltsverzeichnis

1. Teil

Inter- und multidisziplinäre Grundlagen	15
A. Grund, Gegenstand und Gang der Untersuchung	15
B. Einführung in die Reputationsforschung	20
I. Wirtschaftswissenschaftliche Reputationsforschung	20
1. Die Corporate Reputation im Umfeld des ökonomischen Theorieprogramms	21
a) Neue Institutionenökonomik	21
b) Spieltheorie	23
c) Ressourcentheorie	24
2. Ökonomische Reputationsfunktionen	25
a) Stakeholderbegriff	26
b) Reputationsfunktionen aus der Perspektive der Stakeholder	27
c) Reputationsfunktionen aus der Perspektive der Anbieterunternehmung	27
aa) Vermögensfunktion – Reputationskapital	28
bb) Disziplinierungsfunktion	31
3. Zusammenfassung	32
II. Sonstige Reputationsforschung	33
1. Kommunikationswissenschaften	34
a) Public Relations	34
b) Reputationsmanagement als ursprüngliche Aufgabe der PR	35
2. Soziologie	37
3. Psychologie	38
III. Zusammenführung: Reputationsforschung als Hyperonym	40
C. Durchdringung des Reputationsphänomens	40
I. Reputationsbegriff – Genese, Charakterisierung, Differenzierung und Synthese	40
1. Die Reputation im Spiegel anderer Anerkennungsformen	41
a) Annäherung an den Begriff und das Konstrukt Reputation	41
b) Öffentlichkeit als Primärvoraussetzung	43
c) Träger sozialer Anerkennungskonstrukte	46
d) Zusammenfassung	47

2. Funktionelle und terminologische Abgrenzung in der Reputationsforschung	48
a) Image	48
aa) Inhalt und Entstehung	49
bb) Imageträger	51
cc) Zeitkomponente	51
dd) Imageperspektiven	52
ee) Zusammenfassung	53
b) Identität	54
c) Marke	57
3. Die Unternehmensreputation als ein multidimensionales Anerkennungskonstrukt	61
a) Mehrdimensionalität – attributsspezifische Teilreputationen	62
b) Stakeholderspezifische Teilreputationen	63
c) Zusammenfassung: Multidimensionalität der Unternehmensreputation	64
4. Bedeutungszusammenhänge	65
a) Ehre (= Identität und Reputation)	65
b) Vertrauen	70
5. (Rechtswissenschaftliche) Arbeitsbegriffe – (Unternehmens-)Reputation	73
6. Zentrale Begriffe – Übersicht	75
II. Operationalisierung und Quantifizierung	78
1. Reputationsmessung	79
a) Praxisorientierte Erhebung: <i>Fortune's Most Admired Companies</i>	80
b) Weitere praxisorientierte Erhebungen	81
c) Wissenschaftlich fundierte, praxisorientierte Erhebungen: <i>RQ</i> und <i>RepTrak (Pulse)</i>	81
d) Wissenschaftliche Verfahren	83
aa) Corporate Character Scale	83
bb) Schwaigers wissenschaftlicher Messansatz	85
e) Zusammenfassung	86
2. Quantifizierung des Reputationswerts	88
a) Reputationskapital als Kapitalwertkalkül (Income Approach)	88
b) Von der Identifikation relevanter Zahlungsströme zur Reputationsbewertung	93
aa) Goodwill: Begriff, Bilanzierung, Bewertung im Licht der Unternehmensreputation	93
bb) Die Markenbewertung als Blaupause für die Bestimmung des Reputationswerts	99
c) Bewertung von Reputationsvermögensschäden	109
d) Zusammenfassung: Reputationsbewertung und Schadensbemessung	115

2. Teil

Juristische Synthese (Konsolidierung und Substantiierung)

117

A. Ausgangsbetrachtung: Reputationsschutz natürlicher Personen vs. unternehmensbezogener Reputationsschutz	117
B. Überindividuelles Interesse am Reputationsschutz von Rechtssubjekten	122
I. Der Reputationsmechanismus und seine gesetzliche Indienstellung	122
1. Beispiel des § 161 AktG (comply or explain)	123
2. Beispiel der §§ 87a, 120a, 162 AktG (say on pay – decide on pay)	125
II. Verhältnismäßigkeit der gesetzlichen Indienstnahme des Reputationsmechanismus	129
1. Funktionsfähigkeit und Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	129
2. Milde Indienstellung und eingriffsintensive Instrumentalisierung der Reputation	131
III. Indienstellung und Schutz des Reputationsmechanismus als Postulat der Freiheitsidee	133
IV. Internalisierungsunabhängige Wechselbeziehungen von Recht und Reputation	134
1. Symbiose von Recht und Reputation am (historischen) Beispiel der Haftungsbeschränkung von (Kapital-)Gesellschaften	134
2. „Die Erhärtung weichen Rechts“ (hardening of soft law)	138
V. Schlussfolgerung und Überleitung	141
C. Die Unternehmensreputation als subjektives Schutzgut der Rechtsordnung	142
I. Das Unternehmen als Schutzobjekt in der Hand seines Rechtsträgers	143
1. Unternehmensbegriff	143
2. Unternehmensschutz und Unternehmensträger	145
II. Der äußerungsrechtliche Persönlichkeits-/Reputationsschutz des Unternehmens/-trägers	146
III. Unternehmenspersönlichkeit (= Unternehmensidentität und -reputation)	147
IV. Der Schutz der Unternehmenspersönlichkeit durch Rahmenrechte	150
1. Allgemeines	150
2. Wertungsinkonsistenzen i. Z. m. unternehmenstragenden natürlichen Personen	153
V. Unternehmenspersönlichkeit und Persönlichkeit unternehmenstragender Einheiten und Kollektive	158
1. Die (unternehmenstragende) juristische Person im Sinne des Art. 19 Abs. 3 GG	159
2. Sinn und Zweck der Grundrechtsmediatisierung des Art. 19 Abs. 3 GG	161
3. Zur wesensmäßigen Anwendbarkeit des (allg.) Persönlichkeitsschutzes natürlicher Personen	164
a) Literatur	166
aa) Verfassungsrechtlicher Ansatz	167
bb) Individualrechtlicher Ansatz	170

cc) Interessensorientierter Ansatz (als Ausfluss der Interessens- und Wertungsjurisprudenz)	172
dd) Theorie zur juristischen Person	176
(1) Rezeption und Reflexion durch Klippel, von Lilienfeld-Toal und Meissner	177
(2) Aufgeworfene Fundamentaldimensionen	182
(3) Organisation als Zentralbegriff des Unternehmens/überindividuellen Rechtsträgers	185
(4) Schlussfolgerungen	189
ee) Funktionsgerichteter Ansatz	190
ff) Zusammenfassung und Konklusion	201
b) Konsolidierungsergebnis: Die Persönlichkeit unternehmenstragender Einheiten und Kollektive und ihr (allgemeiner) Persönlichkeitsschutz	204

3. Teil

Dogmatisch-systematische Fundierung im äußerungsrechtlichen Kontext	210
A. Materialisierung und Normativierung einer die Unternehmenspersönlichkeit schützenden Rechtsposition	210
I. Äußerungsbedingte Beeinträchtigungen der Unternehmenspersönlichkeit	211
II. Strukturgebende Implikationen	217
III. Materielle und normative Grenzen/Wahrheitsschutz	220
IV. Unrechtsbestimmung und normative Korrektur nach der herrschenden Lehre	225
V. Das Erfordernis einer schutzbereichsbegrenzenden Abwägung und ihre Realisierung	228
1. Lauterkeitsrecht	230
2. Deliktsrecht	231
VI. Der Begriff der Unlauterkeit als tatbestandlicher Wertbegriff der Rahmenrechte	235
1. Der Rechtsbegriff der Unlauterkeit und seine Eignung als tatbestandlicher Wertbegriff	236
2. Beurteilung der (Un-)Lauterkeit einer Beeinträchtigung der Unternehmenspersönlichkeit	242
a) Voraussetzungen einer materiell interessensgerechten Abwägung und ihre normative Leitung	242
b) Wertgebundene Abwägung mit Kommunikationsfreiheiten	243
aa) Wahre und unwahre Tatsachenbehauptungen	244
bb) Meinungsäußerungen: Grundrechtliche und judikative Wertungsvorgaben	246
cc) Meinungsäußerungen: Übergewicht der Kommunikationsfreiheiten	250
(1) Rechtstechnische Überbetonung der Kommunikationsfreiheiten	251
(2) Die stetige Verwässerung der Lüth-Kriterien	258

(3) Der nahezu absolute Vorrang der Kommunikationsfreiheiten im Spannungsfeld eines interessensgerechten, ergebnisoffenen Abwägungsprozesses	259
dd) Meinungsäußerungen: Materiell interessensgerechte (Un-)Lauterkeitsbeurteilung	264
VII. Äußerungsrechtlicher Unrechtstatbestand der Rahmenrechte und Beweisführung	271
1. Haftungsgrund	271
2. Darlegungs- und Beweislast	275
3. Das Verhältnis zwischen dem Unternehmenspersönlichkeitsrecht und dem Recht am Unternehmen	278
B. Verfassungsrechtlicher Hintergrund	283
I. Einfassung des maßgeblichen Grundrechtsrahmens	285
II. Unternehmerische Betätigungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG)	287
1. Sachlicher Schutzbereich	287
2. Schnittstelle zu Art. 9 Abs. 1 GG	293
3. Schnittstelle zu Art. 14 Abs. 1 GG	296
4. Schnittstelle zu Art. 2 Abs. 1 GG	307
III. Zusammenfassung	310
C. Einzelne Problemfelder auf dem Gebiet des äüßerungsrechtlichen Schutzes der Unternehmenspersönlichkeit	311
I. Kreditgefährdung nach § 824 BGB	313
II. Mitbewerberschutz vor Beeinträchtigungen der Unternehmenspersönlichkeit	316
1. Verhältnis der §§ 4 Nr. 1, Nr. 2 und 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG zu § 3 Abs. 1 UWG	317
2. Herabsetzung (§ 4 Nr. 1 UWG)/herabsetzende Werbung (§ 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG)	319
a) Vergleichende Werbung ohne Vergleich?	320
b) Der (verbleibende) Anwendungsbereich des § 4 Nr. 1 UWG	322
c) Gleichsinnige Auslegung der Merkmale der §§ 4 Nr. 1 und 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	322
aa) Gegenüberstellung der Tatbestandsmerkmale, Gehalt und Abwägung	324
bb) Identische Auslegung einzelner Merkmale bei pauschal herabsetzender Werbung	329
d) Normzweck	330
3. Anschwärzung nach § 4 Nr. 2 UWG	332
III. Schadensersatz und Geldentschädigung	337
1. Die Grundsätze zur dreifachen Schadensberechnung als Ausgangspunkt	339
2. Geldentschädigung bei Reputationsschäden?	350
3. Reputationsvermögensschaden als materieller Schaden an einem Immaterialgut	354
4. Konkrete Berechnung des ereignisbedingten Unternehmenswertschadens und Beweismaß	363

4. Teil

Zusammenfassung der Ergebnisse	371
A. Reputation, Unternehmensreputation und Reputationskapital	371
B. Reputationsmessung und monetäre Reputationsbewertung	372
C. Recht und Reputation	373
D. Ehre natürlicher Personen	374
E. Unternehmenspersönlichkeit	374
F. Persönlichkeit unternehmenstragender Einheiten und Kollektive	375
G. Einfachgesetzlicher Äußerungsschutz der Unternehmenspersönlichkeit	377
I. Schutzbereichsbegrenzende Güter- und Interessenabwägung	377
II. Übergewicht der Kommunikationsfreiheiten	378
III. Anspruchsspezifische Erkenntnisse	378
IV. Schadensersatz und Geldentschädigung	380
H. Grundrechtsrahmen	380
Literatur- und Internetquellenverzeichnis	382
Stichwortverzeichnis	430

1. Teil

Inter- und multidisziplinäre Grundlagen

A. Grund, Gegenstand und Gang der Untersuchung

Die (Unternehmens-)Reputation ist nicht zuletzt ihrer Vielschichtigkeit wegen ein beliebter Untersuchungsgegenstand zahlreicher Forschungsdisziplinen.¹ Wer sich anschickt, sie zu ergründen, sieht sich schnell einer nahezu unüberschaubaren Anzahl von akademischen Konzepten und Modellen ausgesetzt. Dabei ist es in erster Linie das Verdienst der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften, den Reputationsbegriff weitgehend entmystifiziert und seine soziale wie ökonomische Bedeutung herausgearbeitet zu haben.² Er wird in der gegenwärtigen Reputationsforschung nur noch selten mit Begriffen wie Identität, Image oder Marke gleichgesetzt und bildet mit diesen jeweils unterschiedliche, interdependente Forschungsobjekte.³

Im Gegensatz dazu konnte sich in der Rechtswissenschaft und Rechtsprechung bislang keine stringente Abgrenzung der mit der Unternehmensreputation verbundenen, jedoch funktionell voneinander abweichenden Konstrukte durchsetzen. Hier bleibt die Corporate Reputation⁴ (CR)⁵ ein der Alltagssprache entlehnter, definitivisch unbestimmter „Containerbegriff“, der mit zahlreichen schillernden Zuschrei-

¹ Carroll, in: Carroll, HbRep, S. 1–3; Eisenegger/Imhof, in: Röttger, PR, S. 244 f.; Helm, Reputation, S. 89; Rindova/Martins, in: Barnett/Pollock, OxHb, S. 16; Barnett/Jermier/Lafferty, 9 CRR 26, 28 (2006); Mahon, 41 Bus. & Soc. 415, 438 (2002).

² Vgl. Fleischer, Reputation, S. 17; Rindova/Martins, in: Barnett/Pollock, OxHb, S. 16 f.

³ Zum Wandel hin zu einer differenzierenden Denkschule Fahrenbach, Issues, S. 14 f.; vgl. auch Barnett/Pollock, in: Barnett/Pollock, OxHb, S. 6–11; Bromley, 35 Eur. J. Mark. 316 (2001). Indes mangelt es bis heute an einem homogenen Reputationsverständnis, s. Eisenegger/Imhof, in: Röttger, PR, S. 244; Fombrun, in: Barnett/Pollock, OxHb, S. 98–102; Dowling, 13 Eur. Manag. Rev. 207 (2016); Schütz/Schwaiger, K&K 2007, 189, 191; Walker, 12 CRR 357, 367 (2010).

⁴ Die bedeutungsgleiche englische Übersetzung für Unternehmensreputation findet sich auch im deutschsprachigen Schrifttum wieder, sodass sie i. R. d. Untersuchung desgleichen Verwendung finden soll.

⁵ I. R. d. vorl. Untersuchung gebildete Abkürzungen basieren auf den im Werk Kirchner/Böttcher, Abkürzungen formulierten Regeln (ebd., S. X ff.). Darin aufgeführte Standardabkürzungen wurden übernommen, s. dazu → S. 382 – Fußnotenapparat.

bungen, Deutungen und Erwartungen gefüllt wird.⁶ Dies vermag zu erstaunen, ist es doch gerade die juristische Methodenlehre, die seit jeher die Auslegung, das Sinn- erfassen beziehungsweise das Verstehen von in Rechtssätzen mündenden Begriffen zu ihrem zentralen Problem erkoren hat.⁷ Wie sollen jedoch reputationsrelevante Rechtsfragen sinnvoll untersucht und vernünftig beantwortet werden, wenn unklar bleibt, was sich hinter dem Begriff Reputation verbirgt? Lässt sich ohne seine wissenschaftliche Vergegenwärtigung eine befriedigende Antwort darauf geben, worin sich der Reputationsschutz eines Unternehmens und der persönlichkeits- rechtliche Ehrschutz natürlicher Personen gleichen beziehungsweise unterscheiden oder unter welchen Umständen das Interesse am Schutz der eigenen Reputation widerstreitenden Interessen überwiegt? Derartige Problemstellungen dürften je- denfalls solange zu den offenen Fragen des Rechts gehören, bis Gegenstand und Umfang des Reputationsbegriffs hinreichend erschlossen sind.⁸

Der Bedarf nach einer sprachlich-dogmatischen Konkretisierung gibt sich vor- nehmlich auf der Ebene der judiziellen Interessenabwägung zu erkennen. Dort erschöpft sich die rechtliche Würdigung reputationsbezogener Sachverhalte vielfach in der Erkenntnis, dass die Reputation eines Unternehmens (irgendwie) betroffen ist, wobei regelmäßig auf synonym verstandene Begriffe wie „Geschäftsreputation“, „so- zialer Geltungsanspruch“¹⁰, (öffentliches/unternehmerisches) „Ansehen“,¹¹ „Werbe- und Imagewert“¹² oder etwa (wirtschaftlicher) „Ruf“¹³ rekurriert wird.¹⁴

⁶ Im alltäglichen Sprachgebrauch werden u. a. die Begriffe Image und Reputation synonym verwendet, Duden, Synonyme, S. 197 (Leumund). Auf ein dergestalt umgangssprachliches Begriffsverständnis greifen (große) Teile der Judikatur und Jurisprudenz zurück, vgl. EuGH Slg. 2010, I-6967 – „Portakabin“ = GRUR 2010, 841; BGHZ 136, 295 = NJW 1997, 3304 – Benetton; *Bürkle*, Compliance, § 1 Rn. 127 ff.; *Gerards*, Unterschütz, S. 10 f.; *Hoppe*, Private Nutzung, S. 249–257; *Gostomzyk*, NJW 2008, 2082, 2084. Zum Verhältnis von juristischer Fachsprache und Umgangssprache i. Allg. sowie zur „Unverzichtbarkeit der juristischen Fachsprache“ *Neumann*, Recht als Struktur und Argumentation, S. 13–22.

⁷ Vgl. *Engisch*, Einführung in das juristische Denken, S. 105 ff. u. 129 ff.; zum „wissen- schaftliche[n] Geschäft“ der Auslegung grundlegend *Savigny*, System des Röm. Rechts, Bd. 1, S. 206 ff.

⁸ Soweit ersichtlich machte Kröger (*Kröger*, Schäden, S. 255 ff.) den ersten Aufschlag, sich in der Jurisprudenz ausgiebig und differenziert mit dem Phänomen der Unternehmensreputation (dort mit „Image“ gleichsetzend) auseinanderzusetzen. Ausschließlich der CR widmete sich auch Eger (*Eger*, Unternehmensreputation, passim).

⁹ BVerfG NJW 2008, 838, 840.

¹⁰ OLG Frankfurt am Main NJW-RR 2023, 484, 485; OLG Frankfurt am Main NJW-RR 2018, 1380.

¹¹ BGH NJW 2009, 1872, 1874 („öffentliches Ansehen“); BGH GRUR 2022, 1459, 1463 („unternehmerische Ansehen“).

¹² BGH GRUR 2024, 864, 866.

¹³ BGH GRUR 2022, 1842, 1845 („Ruf“); BGH GRUR 2016, 104, 106 („Beeinträchtigung des wirtschaftlichen Rufs“).

¹⁴ → S. 256; markant i. R. d. § 824 BGB → S. 313; erfreulich anders OLG Braunschweig BKR 2022, 660 → S. 110 Fn. 768.

Hieraus resultiert ein Abwägungsdefizit, das sich vordringlich auf dem Gebiet des äußerungsrechtlichen Unternehmensschutzes zeigt.¹⁵ Damit ist jener Rechtsbereich angesprochen, der sich mit der Zulässigkeit persönlichkeitsbeeinträchtigender Äußerungen gegenüber Unternehmen beschäftigt. Für die vorliegende Untersuchung ist das Gebiet der äußerungsbedingten Reputationsbeeinträchtigung von vorrangigem Interesse, da insbesondere das Äußerungsrecht erprobte Rechtspositionen und hergebrachte Grundsätze zur Bewältigung reputationsbezogener Problemstellungen vorhält. Diese erlauben es, den Erkenntnis- und Wissensstand der Reputationsforschung mit in der Rechtswissenschaft und Rechtspraxis vorherrschenden Prämissen und Prinzipien abzugleichen und einer rechtsdogmatischen Ergründung und Spezifizierung zuzuführen.¹⁶ Zudem sind es äußerungsrechtliche Sachverhalte, die in der Rechtsprechung überwiegen, wenn und soweit die Unternehmensreputation als rechtlich geschütztes Interesse in Rede steht.¹⁷

Eine zureichende Entschlüsselung des Reputationsphänomens leistet einen gewichtigen Beitrag zu einem wirksamen Rechtsschutz der Unternehmensreputation. Seine Notwendigkeit kann bei Betrachtung der unternehmerischen Lebenswelt kaum überschätzt werden.¹⁸ Schließlich stellt die Corporate Reputation einen erfolgskritischen Vermögensgegenstand¹⁹ und Wettbewerbsfaktor dar.²⁰ Ihr Verlust kann fatale, mitunter existenzielle Folgen haben.²¹ Angesichts global vernetzter Mediengesellschaften²² und weltweiter Wertschöpfungsprozesse wird die Reputation eines Unternehmens schnell zum Gegenstand eines annähernd grenzenlosen Austauschprozesses von Meinungen und Erfahrungen. Dadurch wird sie greifbarer, aber auch angreifbarer.²³ Vor diesem Hintergrund erlangen begrifflich-systematische und ä-

¹⁵ Vgl. *Cronmeyer*, AfP 2014, 111; dazu ausführlich → S. 250 ff., 264 ff.

¹⁶ Zu den (reputations-)relevanten Abwehr- u. Schadensersatzansprüchen des Äußerungs(-sonder-)deliktsrechts → S. 146 f., 230 ff., 311 ff.; zur Normativität u. a. → S. 164 ff., 242 ff.

¹⁷ Die quantitative Dominanz äußerungsrechtlicher Judikatur (bspw. gegenüber dem Gesellschafts- und Kapitalmarktrecht) kann durch eine Schlagwortsuche des Begriffs „Reputation“ bzw. „Unternehmensreputation“ oder synonym verstandener Begriffe (Ansehen, Image, Prestige, Ruf usw.) in den einschlägigen juristischen Datenbanken nachvollzogen werden.

¹⁸ Zu den stetigen Veränderungen der Unternehmenslandschaft *Ingenhoff/Röttger*, in: Meckel/Schmid, S. 323 ff.

¹⁹ Jedoch nicht im bilanz. Sinne; zum HGB-Vermögensgegenstand/Vermögenswert nach IAS/IFRS/US-GAAP → S. 95 ff.

²⁰ Vgl. *Fombrun*, Reputation, S. 7, 72–80; *Rindova/Martins*, in: Barnett/Pollock, OxHb, S. 16 ff.

²¹ Illustrativ BGH NJW 1987, 1082 – Gastrokritiker. Im Schrifttum werden mehrteils hist. Exempel wie jene von Arthur-Andersen, Enron und Lehman Brothers als Beleg bemüht, vgl. etwa *Forstmoser*, in: FS Watter, 2008, S. 197, 202; *Wüst*, in: Wüst/Kreutzer, CRepM, S. 4. Als jüngere Beispiele taugen die Causa „Wirecard“ und i. T. der sog. „Dieselskandal“, vgl. etwa *Bachmann/Ehrlich/Fan/Ruzic*, CESifo No. 6805 (2019); *Wansley*, 97 Indiana Law Journal 1203 (2022).

²² Instruktiv *Eisenegger*, Mediengesellschaft, passim.

²³ Ähnlich zum Ganzen *Wüst*, in: Wüst/Kreutzer, CRepM, S. 4.