

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, Rimpau

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](mailto: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 Giannel*



# Inhaltsverzeichnis

## *1. Teil*

<b>Inter- und multidisziplinäre Grundlagen</b>	<b>15</b>
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. Zusammenfassung: 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*

<b>Juristische Synthese (Konsolidierung und Substantiierung)</b>	117
A. Ausgangsbetrachtung: Reputationsschutz natürlicher Personen vs. unternehmensbezogener Reputationsschutz . . . . .	117
B. Überindividuelles Interesse am Reputationsschutz von Rechtssubjekten . . . . .	122
I. Der Reputationsmechanismus und seine gesetzliche Indienststellung . . . . .	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 Indienststellung und eingriffsintensive Instrumentalisierung der Reputation . . . . .	131
III. Indienststellung und Schutz des Reputationsmechanismus als Postulat der Freiheitssiede . . . . .	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. Wertungskonsistenzen 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 Wer- tungsjurisprudenz) .....	172
dd) Theorie zur juristischen Person .....	176
(1) Rezeption und Reflexion durch Klippe, von Lilienfeld-Toal und Meissner .....	177
(2) Aufgeworfene Fundamentaldimensionen .....	182
(3) Organisation als Zentralbegriff des Unternehmens/überindividuel- len Rechtsträgers .....	185
(4) Schlussfolgerungen .....	189
ee) Funktionsgerichteter Ansatz .....	190
ff) Zusammenfassung und Konklusion .....	201
b) Konsolidierungsergebnis: Die Persönlichkeit unternehmenstragender Ein- heiten und Kollektive und ihr (allgemeiner) Persönlichkeitsschutz .....	204
 <i>3. Teil</i>	
<b>Dogmatisch-systematische Fundierung im äußerungsrechtlichen Kontext</b>	210
A. Materialisierung und Normativierung einer die Unternehmenspersönlichkeit schüt- zenden 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 Reali- sierung .....	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 Unternehmens- persönlichkeit .....	242
a) Voraussetzungen einer materiell interessengerechten Abwägung und ihre normative Leitung .....	242
b) Wertgebundene Abwägung mit Kommunikationsfreiheiten .....	243
aa) Wahre und unwahre Tatsachenbehauptungen .....	244
bb) Meinungsäußerungen: Grundrechtliche und judikative Wertungsvor- gaben .....	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 interessengerechten, ergebnisoffenen Abwägungsprozesses .....	259
dd) Meinungsäußerungen: Materiell interessengerechte (Un-)Lauterkeitsbeurteilung .....	264
<b>VII. Äußerungsrechtlicher Unrechtstatbestand der Rahmenrechte und Beweisführung</b> 271	
1. Haftungsgrund .....	271
2. Darlegungs- und Beweislast .....	275
3. Das Verhältnis zwischen dem Unternehmenspersönlichkeitsrecht und dem Recht am Unternehmen .....	278
<b>B. Verfassungsrechtlicher Hintergrund</b> .....	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
<b>C. Einzelne Problemfelder auf dem Gebiet des äußerungsrechtlichen Schutzes der Unternehmenspersönlichkeit</b> .....	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 Immateriagut .....	354
4. Konkrete Berechnung des ereignisbedingten Unternehmenswertschadens und Beweismaß .....	363

*4. Teil*

<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	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
<b>Literatur- und Internetquellenverzeichnis</b> .....	382
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	430

## *I. 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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 Reputation<sup>4</sup> (CR)<sup>5</sup> ein der Alltagssprache entlehrter, definitivisch unbestimmter „Containerbegriff“, der mit zahlreichen schillernden Zuschreibungen

---

<sup>1</sup> *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/Laferty*, 9 CRR 26, 28 (2006); *Mahon*, 41 Bus. & Soc. 415, 438 (2002).

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

<sup>3</sup> 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).

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

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

bungen, Deutungen und Erwartungen gefüllt wird.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> 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 persönlichkeitsrechtliche Ehrschutz natürlicher Personen gleichen beziehungsweise unterscheiden oder unter welchen Umständen das Interesse am Schutz der eigenen Reputation widerstreitenden Interessen überwiegt? Derartige Problemstellungen dürfen jedenfalls solange zu den offenen Fragen des Rechts gehören, bis Gegenstand und Umfang des Reputationsbegriffs hinreichend erschlossen sind.<sup>8</sup>

Der Bedarf nach einer sprachlich-dogmatischen Konkretisierung gibt sich vornehmlich 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 „Geschäftsehre“<sup>9</sup>, „sozialer Geltungsanspruch“<sup>10</sup>, (öffentliches/unternehmerisches) „Ansehen“<sup>11</sup>, „Werbe- und Imagewert“<sup>12</sup> oder etwa (wirtschaftlicher) „Ruf“<sup>13</sup> rekurriert wird.<sup>14</sup>

<sup>6</sup> 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, Unt.schutz, 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.

<sup>7</sup> Vgl. Engisch, Einführung in das juristische Denken, S. 105 ff. u. 129 ff.; zum „wissenschaftliche[n] Geschäft“ der Auslegung grundlegend Savigny, System des Röm. Rechts, Bd. 1, S. 206 ff.

<sup>8</sup> 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*).

<sup>9</sup> BVerfG NJW 2008, 838, 840.

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

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

<sup>12</sup> BGH GRUR 2024, 864, 866.

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

<sup>14</sup> → 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.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup> Zudem sind es äußerungsrechtliche Sachverhalte, die in der Rechtsprechung überwiegen, wenn und soweit die Unternehmensreputation als rechtlich geschütztes Interesse in Rede steht.<sup>17</sup>

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.<sup>18</sup> Schließlich stellt die Corporate Reputation einen erfolgskritischen Vermögensgegenstand<sup>19</sup> und Wettbewerbsfaktor dar.<sup>20</sup> Ihr Verlust kann fatale, mitunter existenzielle Folgen haben.<sup>21</sup> Angesichts global vernetzter Mediengesellschaften<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup> Vor diesem Hintergrund erlangen begrifflich-systematische und äu-

<sup>15</sup> Vgl. *Cronemeyer*, AfP 2014, 111; dazu ausführlich → S. 250 ff., 264 ff.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.

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

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

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

<sup>21</sup> Illustrativ BGH NJW 1987, 1082 – Gastrokritiker. Im Schrifttum werden mehrere 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).

<sup>22</sup> Instruktiv *Eisenegger*, Mediengesellschaft, *passim*.

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