

# **Unabhängigkeit der Medien**

Herausgegeben von

**Walter Berka**

**Christoph Grabenwarter**

**Michael Holoubek**

Wien 2011

Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Autorenverzeichnis .....	XIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
<i>Manfred Prisching</i>	
Die Unabhängigkeit der Medien in der Spätmoderne .....	1
<i>Christoph Bezemek</i>	
Die Unabhängigkeit der Medien vom Staat .....	23
<i>Roland Winkler</i>	
Die Unabhängigkeit der Medien in der Gesellschaft .....	39
<i>Wolfgang Hoffmann-Riem</i>	
Die Unabhängigkeit des Rundfunks .....	49
<i>Michael R. Kogler</i>	
Unabhängigkeitssicherung durch Werberecht? .....	67
<i>Barbara Leitl-Staudinger</i>	
Organisation der Rundfunkregulierung als Unabhängigkeitssicherung .....	97
<i>Mathis Fister</i>	
Das Arbeitsrecht im Dienste der Unabhängigkeit der Medien .....	117
<i>Michael Holoubek</i>	
Innere Rundfunkfreiheit .....	133

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Autorenverzeichnis .....	XIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XV

## *Manfred Prisching*

<b>Die Unabhängigkeit der Medien in der Spätmoderne .....</b>	<b>1</b>
I. Einleitung .....	1
1. Unabhängigkeit als Wert der Moderne .....	1
2. Medienunabhängigkeit .....	4
II. Politik: Die demokratische Logik und die Unabhängigkeit .....	8
1. Medien als vierte Gewalt .....	8
2. Die Logik einer Mediendemokratie .....	11
3. Die Stärke der Medien .....	12
III. Wirtschaft: Die Marktlogik und die Unabhängigkeit .....	15
1. Die Logik der Vermarktlichung .....	15
2. Die Logik der Codes .....	18
IV. Die Logik einer professionellen Ethik .....	19
V. Das Entstehen einer neuen Welt .....	21

## *Christoph Bezemeck*

<b>Die Unabhängigkeit der Medien vom Staat .....</b>	<b>23</b>
I. Warum Unabhängigkeit? .....	23
II. Welche Unabhängigkeit? .....	24
1. Der grundrechtliche Ausgangspunkt .....	24
2. Essentialia? .....	25
III. Eine besondere Unabhängigkeit? .....	25
1. Drei Modelle .....	25
2. No special privilege on behalf of the press... .....	26
3. Ein institutioneller Ansatz .....	27
4. Ein funktionaler Ansatz .....	28
IV. Österreich .....	29
1. Ein gemischtes Modell? .....	29
2. Medienfreiheit? .....	29
V. Die Europäische Menschenrechtskonvention .....	30
1. Institutionell – Funktional? .....	30
2. Ein Wachhund? .....	31
3. Ein <i>functional</i> watchdog? .....	31
VI. Freiheiten, Pflichten und Verantwortung – ein differenziert funktionaler Ansatz? .....	33
1. Different duties – differing responsibilities? .....	33
2. Medienbezogene Divergenzen? .....	33
3. Methodenbezogene Divergenzen? .....	34
4. Ein fragmentarischer Befund.....	35

---

<b>VIII. Grundrechtliche Gewährleistungspflichten – Unabhängigkeit im Staat</b>	
und durch den Staat .....	35
1. Der Staat als Garant .....	35
2. Der fördernde Staat .....	36
3. Der geforderte Staat .....	37
<b>VIII. Fazit .....</b>	<b>38</b>
 <i>Roland Winkler</i>	
<b>Die Unabhängigkeit der Medien in der Gesellschaft .....</b>	<b>39</b>
I. Einleitung .....	39
II. Begriffe .....	40
1. Unabhängigkeit .....	40
2. Medien .....	40
3. Gesellschaft .....	41
III. Die gesetzlichen Regelungen .....	42
1. Verfassungsrechtlicher Rahmen .....	42
2. Die Bedeutung für die gesellschaftliche Unabhängigkeit .....	42
3. Einzelregelungen im PrR-G, AMD-G und KOG .....	44
IV. Bewertung .....	45
V. Entwicklungsperspektive .....	46
VI. Zusammenfassung .....	48
 <i>Wolfgang Hoffmann-Riem</i>	
<b>Die Unabhängigkeit des Rundfunks .....</b>	<b>49</b>
I. Sicherung von Medienfreiheit durch Abwehr und Gewährleistung .....	49
II. Bedeutung von Rundfunk für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung .....	52
III. Ziele von Rundfunkregulierung .....	54
IV. Ansatzpunkte und Ambivalenzen von Rundfunkregulierung .....	57
V. Unabhängigkeit für wen, gegenüber wem und wie? .....	59
VI. Insb Reginerungs- und Parteieneinfluss .....	61
VII. Herausforderung der Sicherung von Unabhängigkeit angesichts neuer Entwicklungen .....	63
 <i>Michael R. Kogler</i>	
<b>Unabhängigkeitssicherung durch Werberecht? .....</b>	<b>67</b>
I. Einleitung .....	67
II. Unabhängigkeit (von) (audiovisueller) kommerzieller Kommunikation .....	68
1. Generelles Unabhängigkeitsgebot oder Einflussverbot .....	70
2. Sponsoring und Produktplatzierung .....	71
3. Trojaner Produktplatzierung? .....	73
III. Unkontrollierbares Ge-/Verbot? .....	75
1. „Eckpfeiler“ kommerzieller Kommunikation .....	76
2. Besondere „Sicherungsmaßnahmen“ .....	80
a) „Bedingungslose“ Sendungsgestaltung .....	80
b) Nachrichtensprecher- und Moderatoren- Werbeverbot .....	81
c) Printmedienwerbebeschränkung .....	83
IV. „Ideeelle“ kommerzielle Kommunikation .....	84
1. „Zur Unterstützung einer Sache oder Idee“ .....	85
a) Sachlichkeit und Objektivität .....	85
b) Verquickung von redaktionellem Inhalt und „entgeltlichen Ideen“ .....	86
2. „Im Dienst der Öffentlichkeit“ .....	87

---

V. Unabhängigkeit von ORF-Regionalwerbung? .....	93
VI. Unabhängigkeit und Nicht-Diskriminierung .....	94
VII. Schlussfolgerungen .....	95

*Barbara Leitl-Staudinger*

<b>Organisation der Rundfunkregulierung als Unabhängigkeitssicherung .....</b>	97
I. Organisation der Rundfunkregulierung im Spagat zwischen der Unabhängigkeit vom Staat und der staatlichen Verantwortung für den Rundfunksektor .....	97
II. Funktionen der Rundfunkregulierung .....	98
III. Allgemeine Überlegungen zur Organisation der Rundfunkregulierung .....	100
1. Regulierung als Regelsetzung und Vollziehung .....	100
2. Selbstregulierung – Co-Regulierung – staatliche Regulierung .....	101
3. Das Konzept unabhängiger Regulierungsbehörden .....	102
a) Strukturelle Trennung von hoheitlichen Tätigkeiten und wirtschaftlichen Interessen .....	102
b) Effektivität der Regulierung durch Ausschaltung tagespolitischer Einflüsse .....	104
c) Schutz der Unabhängigkeit der regulierten Unternehmen .....	107
IV. Unions- und verfassungsrechtliche Vorgaben .....	108
1. Notwendigkeit staatlicher Regelsetzung .....	108
2. Notwendigkeit unabhängiger Regulierungsbehörden .....	109
V. Bewertung der Organisation der Rundfunkregulierung durch die Novelle BGBl I 2010/50 .....	111
1. Zurückhaltung bei der Anerkennung von Co- und Selbstregulierung .....	111
2. Effektive Unabhängigkeitsgarantien für die KommAustria .....	112
VI. Schluss .....	115

*Mathis Fister*

<b>Das Arbeitsrecht im Dienste der Unabhängigkeit der Medien .....</b>	117
I. Einleitung .....	117
II. § 132 Abs 2 ArbVG .....	118
1. Architektur, Funktion und Leistungsfähigkeit des § 132 Abs 2 ArbVG .....	118
2. Unvollkommenheit des § 132 Abs 2 ArbVG? .....	120
III. § 132 Abs 3 ArbVG .....	121
1. Architektur, Funktion und Leistungsfähigkeit des § 132 Abs 3 ArbVG .....	121
2. Unvollkommenheit des § 132 Abs 3 ArbVG .....	122
IV. Tendenzschutz im Medienkonzern .....	122
V. Betriebsverfassungsrechtlicher Tendenzschutz vs. Arbeitnehmerbeteiligung kraft Redaktionsstatuts .....	123
1. Berührungs punkte und Konfliktpotential .....	123
2. Die doppelte Bedingtheit des Verzichts auf den Tendenzschutz .....	124
3. Verzicht auf den Tendenzschutz durch Redaktionsstatut? .....	128
VI. Jüngere Entwicklungen des Tendenzschutzes im Europarecht .....	129
1. Die europäische Dimension des Tendenzschutzes .....	129
2. Art 27 GRC im Spiegel des Tendenzschutzes – Neuvermessung alter Grenzen? .....	130
VII. Abschließende Gesamtbetrachtung .....	131

*Michael Holoubek*

<b>Innere Rundfunkfreiheit .....</b>	133
I. Problemstellung und deren Exemplifikation anhand einiger Ausgangsbeispiele.	133
1. Ein alter Hut .....	133

2. Beispiele .....	134
3. Fragen .....	135
II. Das duale Normprogramm innerer Rundfunkfreiheit .....	136
1. Die Bedeutung innerer Rundfunkfreiheit ... .....	136
a) Abgrenzung .....	136
b) Zwei Konstellationen .....	137
2. ... und ihre Begründung .....	138
III. Instrumente innerer Rundfunkfreiheit abseits des Arbeitsrechts .....	142
1. Rundfunkrechtliche Instrumente: das Redaktionsstatut .....	143
a) ORF .....	144
b) Privater Rundfunk .....	145
aa) Hörfunk .....	145
bb) Fernsehen .....	145
c) Beispiele .....	146
2. Kartellrechtliche Instrumente .....	146
3. Unabhängigkeitssicherung durch Gewaltenteilung im öffentlichen Rundfunk .....	147
IV. Schlussbetrachtung .....	148
1. Wall Street Journal .....	148
2. 88.6 .....	149
3. <i>Ein Ergebnis?</i> .....	149