

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Literaturverzeichnis .....	XIX

## 1. Teil. Grundlagen des Medienrechts

<b>§ 1. Medienrecht als Ordnungsgesichtspunkt .....</b>	<b>1</b>
I. Definition und Stellung des Medienrechts .....	2
1. Medienrecht und Informationsrecht .....	3
a) Abgrenzungsschwierigkeiten und Schwerpunktsetzung ...	4
b) Informationspflichten .....	6
2. „Das Medium ist die Botschaft“ .....	6
3. Medienrecht als eigenständiges Rechtsgebiet? .....	7
4. Prinzipien des Medienrechts? .....	8
5. Kein Sonderrecht der Medien .....	9
a) Medienrecht als Rechtsdisziplin und Recht der Massenkommunikation .....	9
b) Kritik .....	10
II. Vielfalt der Medien .....	11
III. Rechtsquellen und Gebiete des Medienrechts .....	12
1. Rundfunkstaatsvertrag und Telemediengesetz .....	12
2. Weitere relevante Normen und Prüfungshinweis .....	13
IV. Konvergenz der Medien und Konvergenz des Rechts .....	14
1. Grenzen der Konvergenz .....	15
2. Konvergenz als Rechtsprinzip? .....	16
V. Perspektivisches Verständnis des Medienrechts .....	17
1. Der relevante Blickwinkel .....	18
2. Der Blick auf die Medien als Erkenntnisinteresse .....	19
3. Leistungsfähigkeit des perspektivischen Verständnisses .....	19
4. Korrektur des medienrechtlichen Selbstverständnisses .....	19
VI. Der Systemgedanke im Medienrecht .....	20
1. Prinzipienarmut und perspektivischer Ansatz .....	20
2. Offenes System des Medienrechts? .....	21
3. Folgerung für die Darstellung .....	22
<b>§ 2. Verfassungsrechtliche Grundlagen .....</b>	<b>22</b>
I. Die Informationsfreiheit .....	24
1. Quelle und Medium .....	25
2. Allgemeinzugänglichkeit .....	26
II. Die Pressefreiheit .....	27
1. Äußere Pressefreiheit .....	27
2. Innere Pressefreiheit .....	29
3. Schutz der Unterhaltungspresse .....	29
4. Wirtschaftliche Begleitfähigkeit .....	31

III. Die Rundfunkfreiheit .....	31
1. Tendenzfreiheit und Binnenpluralismus .....	33
2. Duale Ordnung des Rundfunks und Grundversorgung .....	34
a) Die duale Rundfunkordnung .....	35
b) Der Begriff der Grundversorgung .....	35
c) Die Grundversorgung als Prinzip des Medienrechts? .....	36
3. Staatsfreiheit und Rundfunkgebühr .....	37
IV. Aspekte der Kunstfreiheit .....	39
V. Zensurverbot und allgemeine Gesetze .....	41
1. Das Verbot der Zensur .....	41
2. Die Wechselwirkungslehre .....	44
3. Einschränkungen der Berichterstattung .....	45
VI. Schutz des Fernmeldegeheimnisses .....	48
VII. Medienfreiheit und Menschenwürde .....	50
VIII. Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme .....	51

## 2. Teil. Das Bürgerliche Medienrecht

§ 3. Das Recht am eigenen Bild .....	54
I. Personen der Zeitgeschichte .....	55
1. Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte .....	56
a) Absolute Personen der Zeitgeschichte .....	56
b) Relative Personen der Zeitgeschichte .....	56
c) Schutz der Privat- und Familiensphäre .....	57
2. Kritik im Schrifttum .....	60
3. Person der Zeitgeschichte als Typusbegriff .....	61
II. Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte .....	63
1. Begriff der Zeitgeschichte .....	63
2. Prangerwirkung von Medienveröffentlichungen .....	64
III. Einschränkung der Befugnis aufgrund berechtigten Interesses .....	65
IV. Verfassungsrechtliche Implikationen .....	66
V. Europarechtliche Vorgaben .....	67
§ 4. Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht .....	74
I. Dogmatische Einordnung .....	76
II. Anerkennung durch die Rechtsprechung .....	77
III. Geldentschädigung wegen immateriellen Schadens .....	78
1. Durchbrechung des § 253 BGB .....	78
2. Die Vorwerfbarkeit der Verletzung .....	81
3. Sorgfaltspflichten der Medien .....	82
a) Verdachtsberichterstattung .....	83
b) Ausschöpfung der Informationsquellen .....	84
4. Haftung des Verlags wegen fehlender Organisationsmaßnahmen .....	84
5. Klage gegen den Chefredakteur .....	86
IV. Geldentschädigung bei schweren Verletzungen des Persönlichkeitsrechts .....	87
1. Medienrechtliche Ausprägung des punitive damage .....	87
2. Gezielte Persönlichkeitsverletzungen von Unprominenten ..	89

V. Postmortaler Schutz des Persönlichkeitsrechts .....	92
1. Persönlichkeitsschutz über den Tod hinaus .....	93
2. Zweispurigkeit des Persönlichkeitsrechts .....	94
a) Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile .....	94
b) „Der blaue Engel“ .....	96
3. Methodologische Betrachtung .....	98
a) Das bewegliche System im Medienrecht .....	98
b) Hinwendung zur Interessenjurisprudenz .....	99
VI. Deliktsrecht mit Medienberührung .....	100
1. Kreditgefährdung über die Medien .....	100
2. Das Unternehmenspersönlichkeitsrecht .....	102
a) Standpunkt der Rechtsprechung .....	102
b) Kritik .....	102
<b>§ 5. Unterlassungsansprüche und negatorischer Ehren- und Persönlichkeitsschutz .....</b>	<b>103</b>
I. Dogmatische Einordnung und Geltungsgrund .....	106
II. Unterlassungsanspruch und Berichtigungsanspruch .....	109
1. Voraussetzungen .....	110
2. Wahrnehmung berechtigter Interessen .....	112
III. Veröffentlichungspflicht und eingeschränkter Widerruf .....	112
IV. Urheberrechtlicher Unterlassungs- und Schadensersatz- anspruch .....	113
V. Rückrufanspruch .....	117
<b>§ 6. Medienrecht und Bereicherungsrecht .....</b>	<b>118</b>
I. Klassische Entscheidungen .....	119
II. Der Eingriff in den Zuweisungsgehalt fremden Rechts .....	121
1. Die Konkretisierung des Zuweisungsgehalts .....	121
2. Unbefugte Nutzung eines fremden Namens zu Werbe- zwecken .....	122
3. Besonderheiten bei satirischen und gestellten Darstellungen .....	123
III. Leistungs- und Nichtleistungskondiktion .....	125
1. Das Subsidiaritätsdogma in medienrechtlich geprägten Fällen .....	125
2. Subsidiaritätsdogma und sachenrechtliche Wertungen .....	127
3. Besonderheiten beim unentgeltlichen Erwerb .....	128
4. Eingriffskondiktion bei Sittenwidrigkeit der entgeltlichen Verwertung .....	129
IV. Bereicherungsrecht und Immaterialgüterrecht .....	129
V. Gewinnherausgabeansprüche gegen Medienunternehmen .....	132
1. Gewinnherausgabe als dogmatisches und praktisches Problem .....	132
a) Die problematischen Fälle .....	133
b) Gewinnabschöpfung versus Geldentschädigung .....	133
2. Die angemäzte Eigengeschäftsführung .....	134
a) Rechtsfolgenbestimmung .....	134
b) Tatbestandliche Enge .....	134

c) Funktionsbestimmung und praktische Hindernisse .....	135
aa) Bemessungs- und Bestimmungsschwierigkeiten .....	135
bb) Auskunftsanspruch .....	135
d) Führung eines fremden Geschäfts .....	136
aa) Apologie der Eigengeschäftsführung im Schrifttum ..	136
bb) Das Kriterium der Üblichkeit der Selbstvornahme .....	137
cc) Kritik und Stellungnahme .....	137
3. Eingriffskondition .....	138
a) Gewinnherausgabe nach den allgemeinen Vorschriften ....	138
b) Kritik im Schrifttum .....	139
<b>§ 7. Der Gegendarstellungsanspruch .....</b>	<b>139</b>
I. Ort und Gestaltung der Gegendarstellung innerhalb des Publikationsorgans .....	141
II. Angriffspunkt .....	143
III. Alles-oder-nichts-Grundsatz .....	145
<b>3. Teil. Das Medienwirtschaftsrecht</b>	
<b>§ 8. Wettbewerbsrecht .....</b>	<b>149</b>
I. Aufruf zum Boykott .....	153
II. Exklusivvereinbarungen mit Medienunternehmen .....	155
III. Produktempfehlung und -kritik von innen und außen .....	155
1. Produktkritik von außen .....	158
2. Empfehlung eigener Produkte .....	158
IV. Getarnte, redaktionelle und vergleichende Werbung .....	160
1. Die getarnte Werbung .....	161
2. Die redaktionelle Werbung .....	161
3. Vergleichende Werbung .....	163
V. Anlockung durch Verbrauchertäuschung .....	164
1. Subliminale Werbung .....	164
2. Product Placement und Schleichwerbung .....	164
3. Stellungnahme zur Abgrenzung .....	166
VI. Unaufgeforderte Zusendung von Werbung .....	167
VII. Minderjährigenschutz im Wettbewerbsrecht .....	169
VIII. Herabsetzende Äußerungen im Wettbewerb .....	171
IX. Das wettbewerbsrechtliche Presseprivileg .....	172
X. Das Trennungsgebot als Prinzip des Medienrechts? .....	173
XI. Die „tragenden Grundsätze des Medienrechts“ .....	174
<b>§ 9. Medienkartellrecht .....</b>	<b>176</b>
I. Begriffsbestimmung und Inhalt .....	177
II. Die Konzentration auf dem Medienmarkt .....	178
1. Die Pressekonzentration .....	179
a) Untersagung nach § 36 Abs. 1 GWB .....	181
b) Die Abwägungsklausel des § 36 Abs. 1 Hs. 2 GWB .....	181
2. Medienmarkt und Marktabgrenzung bei den einzelnen Medien .....	182
a) Sachliche Märkte .....	183

aa) Zuschauermarkt im Free-TV? .....	183
bb) Beschaffungsmärkte und nachgelagerte Märkte .....	184
b) Räumliche Märkte .....	184
3. Vom Rundfunkmonopol zur Konkurrenz der Rundfunk- veranstalter .....	185
a) Vielfaltsicherung .....	185
b) Vorherrschende Meinungsmacht .....	185
III. Kartellrechtliche Bezüge des Telekommunikationsgesetzes .....	186
1. Sonderkartellrecht für den Telekommunikationssektor .....	187
2. Die Marktbeherrschung durch die Deutsche Telekom .....	187
3. Die Essential-Facilities-Doktrin .....	190
4. Kartellrechtliche Sonderregelungen des Telekommunika- tionsgesetzes .....	192
IV. Kartellrechtliche Fragen der Vermarktung von Sportveranstal- tungen .....	192
1. Die zentrale Vermarktung der Europapokalheims Spiele .....	193
2. Die zentrale Vermarktung der Bundesliga .....	194
a) Die Diskussion zur Zentralvermarktung im Schrifttum ...	194
b) Die Bereichsausnahme vom Kartellverbot für den Sport ..	195
V. Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen .....	195
1. Spielübertragung als Recht? .....	196
a) Die Begründung des Abwehrechts .....	197
b) Abwehrberechtigte Spieler? .....	198
2. Der Veranstalter als Inhaber der Übertragungsrechte .....	199
a) Dogmatische Einordnung .....	200
aa) Die Rolle des Hausrechts .....	200
bb) Abwehrrecht aus dem Wettbewerbsrecht .....	201
b) Der Veranstalterbegriff in der Rechtsprechung .....	201
aa) Der Veranstalterbegriff in Rechtsprechung und Schrifttum .....	201
bb) Stellungnahme zur methodologischen Qualifizierung	202
3. Grundversorgung und Kurzberichterstattung .....	203
a) Die Ausgestaltung der Grundversorgung durch den Rundfunkstaatsvertrag .....	203
b) Die Kurzberichterstattung .....	204
VI. Pressefusionsrecht .....	206
<b>§ 10. Das Urheberrecht der Medien .....</b>	<b>207</b>
I. Urheberrecht und Medienrecht .....	208
1. Geistiges Eigentum oder Vermittlung? .....	209
2. Medienspezifisches Urheberrecht .....	211
a) Veröffentlichung und Erscheinen .....	212
b) Das Urheberpersönlichkeitsrecht .....	212
II. Verwertungsrechte .....	212
1. Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht .....	213
a) Das Vervielfältigungsrecht .....	213
aa) Anwendungsbereich im Computerzeitalter .....	213
bb) Videozweitauswertung .....	215

b) Das Verbreitungsrecht .....	216
aa) Der Erschöpfungsgrundsatz .....	217
bb) Reichweite .....	217
c) Vervielfältigung und Verbreitung von Computer- programmen .....	218
2. Recht der öffentlichen Wiedergabe .....	218
a) Das Senderecht .....	219
aa) Erweiterung des Wahrnehmungskreises .....	219
bb) Online-Nutzung und Near-Video-On-Demand .....	220
b) Kabelweitersendung .....	221
aa) Kontrahierungszwang und Vergütungsanspruch .....	221
bb) Vervielfältigung durch Sendeunternehmen .....	222
cc) Funksendung der Darbietung ausübender Künstler ....	223
c) Wiedergabe durch Bild- und Tonträger und von Funk- sendungen .....	223
d) Recht der öffentlichen Zugänglichmachung .....	225
III. Medienrechtsrelevante Schranken des Urheberrechts .....	226
1. Schulfunk, Schulbedarf und öffentliche Reden .....	226
2. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare .....	228
a) Herkömmlicher Anwendungsbereich .....	229
b) Elektronische Pressespiegel .....	230
3. Bild- und Tonberichterstattung .....	231
4. Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch .....	232
IV. Schutzbestimmungen .....	234
1. Schutz technischer Maßnahmen .....	235
2. Informationsschutz .....	236
V. Teleologie und Eignung der Medien im Urheberrecht .....	237
<b>§ 11. Filmrecht</b> .....	238
I. Grundbegriffe .....	240
1. Auswertungskette und korrespondierende Rechte im Überblick .....	241
2. Dogmatische Einordnung .....	241
a) Internet- bzw. Online-Recht .....	241
b) Videogrammrecht und Folgenutzungen .....	243
II. Die einzelnen Regelungen .....	244
1. Verfilmungsrecht .....	244
a) Dogmatische Einordnung .....	245
b) Praktische Besonderheiten .....	245
2. Rechte am Film .....	246
a) Risikoschutz zugunsten des Filmproduzenten .....	246
b) Einzelfälle und Abgrenzung .....	247
3. Schutz des Filmherstellers .....	248
a) Sendeunternehmen als Filmhersteller .....	248
b) Produzentenschutz und Urheberpersönlichkeitsrecht .....	250
c) Ergänzende Rechte .....	250
<b>§ 12. Markenrecht</b> .....	251
I. Internetdomains im Allgemeinen .....	252

II. Die Registrierung von Domains ohne erkennbares Eigeninteresse .....	253
III. Namen mit überragender Verkehrsgeltung .....	255
1. Pseudonym und Künstlername .....	255
2. Gleichnamigkeit .....	256
IV. Kennzeichenrechtsverletzung und Störerhaftung .....	259
V. Gattungsbegriffe .....	261
VI. Das Prioritätsprinzip als medienrechtlicher Ordnungsgesichtspunkt? .....	263
VII. Markenrecht und Urheberrecht .....	264
1. Unterscheidungskraft .....	264
2. Titelschutz für ein gemeinfreies Werk .....	265

#### 4. Teil. Das öffentliche Medienrecht

<b>§ 13. Kompetenzen und Zuständigkeiten .....</b>	<b>269</b>
I. Gesetzgebungskompetenzen .....	270
1. Ausschließliche Gesetzgebung .....	270
2. Konkurrierende Gesetzgebung .....	271
3. Gesetzgebungskompetenz der Länder .....	271
II. Ausführung der Bundesgesetze und Bundesverwaltung .....	272
III. Die Landesmedienanstalten .....	273
1. Aufgaben .....	273
2. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) .....	274
3. Weitere Organe: GVK und ZAK .....	274
<b>§ 14. Das Telekommunikationsgesetz .....</b>	<b>274</b>
I. Grundversorgung und Universaldienstleistung .....	277
II. Die Regulierung .....	278
1. Eingriffsbefugnisse bei Verletzung von Diensteanbieterverpflichtungen .....	279
2. Regelungsbedürfnis .....	279
III. Kompetenzen und Entscheidungen der Bundesnetzagentur .....	279
IV. Netzzugang und Kundenschutz .....	280
1. Kunden- und Verbraucherschutz .....	280
a) Die Forderungseinziehung der Deutschen Telekom .....	281
b) Einwendungen des Kunden .....	282
c) Verbraucherschutz .....	284
2. Die Zugangsregulierung .....	285
V. Vorratsdatenspeicherung .....	286
<b>§ 15. Werbung und Sponsoring nach dem Rundfunkstaatsvertrag .....</b>	<b>288</b>
I. Werbung .....	289
1. Die Trennung von Werbung und Programm .....	289
a) Instrumentale und mediale Werbung .....	289
b) Gewinnspiele .....	290
c) Verbot der Schleichwerbung .....	291
d) Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen .....	292
2. Virtuelle Werbung .....	292

II. Sponsoring .....	293
1. Sendungs- und Ereignissponsoring .....	294
a) Sendungssponsoring .....	294
b) Ereignissponsoring .....	295
2. Titelsponsoring .....	296
3. Product Placement beim Sponsoring .....	297
III. Werbung und Sponsoring bei Telemediendiensten .....	297
IV. Europäische Vorgaben .....	299
<b>§ 16. Jugendmedienschutz .....</b>	<b>300</b>
I. Die medienrelevante Unterscheidung .....	302
1. Trägermedien .....	302
2. Telemedien .....	303
II. Das Jugendschutzgesetz .....	304
III. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag .....	306
IV. Jugendschutz als Prinzip des Medienrechts? .....	310
<b>5. Teil. Das Medienstrafrecht</b>	
<b>§ 17. Die medienrelevanten Tatbestände des StGB .....</b>	<b>314</b>
I. Online-Delikte .....	315
1. Verbreiten von Propagandamitteln und öffentliche Auf- forderung zu Straftaten .....	316
2. Volksverhetzung .....	317
3. Verbreitung pornographischer Schriften und Darbietungen .....	318
a) Der medienrechtliche Bezug .....	318
b) Straf- und rundfunkrechtliches Verbot .....	319
II. Computerkriminalität .....	322
III. Unbefugt hergestellte Bildaufnahmen .....	323
IV. Mediale Beschimpfung von Bekenntnissen .....	324
<b>§ 18. Verantwortlichkeit im Internet .....</b>	<b>324</b>
I. Verantwortlichkeit und Zurechnung .....	325
II. Die Haftung nach den Folge- und Neuregelungen des TMG ..	328
<b>§ 19. Urheberstrafrecht .....</b>	<b>330</b>
I. Irrige Annahme einer Einwilligung oder der urheberrecht- lichen Zulässigkeit .....	332
II. Begehungsformen .....	334
III. Die urheberrechtlichen Straftatbestände .....	335
1. Die unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke .....	335
2. Das unzulässige Anbringen der Urheberbezeichnung .....	336
3. Unerlaubte Eingriffe in verwandte Schutzrechte .....	337
<b>§ 20. Die Medienöffentlichkeit im Strafverfahren .....</b>	<b>338</b>
Gesetzesverzeichnis .....	343
Stichwortverzeichnis .....	347