

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XIX

1. Teil. Grundlagen des Medienrechts

§ 1. Das Medienrecht als Ordnungsgesichtspunkt	1
I. Definition und Stellung des Medienrechts	1
1. Medienrecht und Informationsrecht	3
a) Abgrenzungsschwierigkeiten und Schwerpunktsetzung	4
b) Informationspflichten	5
2. „Das Medium ist die Botschaft“	5
3. Medienrecht als eigenständiges Rechtsgebiet?	6
4. Prinzipien des Medienrechts?	7
5. Kein Sonderrecht der Medien	7
a) Medienrecht als Rechtsdisziplin und Recht der Massenkommunikation	8
b) Kritik	8
II. Vielfalt der Medien	9
III. Rechtsquellen und Gebiete des Medienrechts	9
IV. Konvergenz der Medien und Konvergenz des Rechts	10
1. Grenzen der Konvergenz	11
2. Konvergenz als Rechtsprinzip?	12
V. Perspektivisches Verständnis des Medienrechts	12
1. Der relevante Blickwinkel	13
2. Der Blick auf die Medien als Erkenntnisinteresse	13
3. Leistungsfähigkeit des perspektivischen Verständnisses	14
4. Korrektur des medienrechtlichen Selbstverständnisses	14
VI. Der Systemgedanke im Medienrecht	15
1. Prinzipienarmut und perspektivischer Ansatz	15
2. Offenes System des Medienrechts?	15
3. Folgerung für die Darstellung	16
§ 2. Verfassungsrechtliche Grundlagen	17
I. Die Informationsfreiheit	18
1. Quelle und Medium	19
2. Allgemeinzugänglichkeit	19
II. Die Pressefreiheit	20
1. Äußere Pressefreiheit	20
2. Innere Pressefreiheit	21
3. Schutz der Unterhaltungspresse	22
4. Wirtschaftliche Begleitfähigkeit	22
III. Die Rundfunkfreiheit	23
1. Tendenzfreiheit und Binnenpluralismus	24

2. Duale Ordnung des Rundfunks und Grundversorgung	25
a) Die duale Rundfunkordnung	25
b) Der Begriff der Grundversorgung	25
c) Die Grundversorgung als Prinzip des Medienrechts?	26
IV. Aspekte der Kunstfreiheit	27
V. Zensurverbot und allgemeine Gesetze	29
1. Das Verbot der Zensur	29
2. Die Wechselwirkungslehre	30
VI. Schutz des Fernmeldegeheimnisses	32
VII. Medienfreiheit und Menschenwürde	34

2. Teil. Das Bürgerliche Medienrecht

§ 3. Das Recht am eigenen Bild	36
I. Personen der Zeitgeschichte	37
1. Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte	37
a) Absolute Personen der Zeitgeschichte	37
b) Relative Personen der Zeitgeschichte	38
c) Schutz der Privat- und Familiensphäre	38
2. Kritik im Schrifttum	41
3. Person der Zeitgeschichte als Typusbegriff	42
II. Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte	43
1. Begriff der Zeitgeschichte	44
2. Prangerwirkung von Medienveröffentlichungen	44
III. Einschränkung der Befugnis aufgrund berechtigten Interesses	45
IV. Verfassungsrechtliche Implikationen	46
V. Europäische Tendenzen	47
§ 4. Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	49
I. Dogmatische Einordnung	50
II. Anerkennung durch die Rechtsprechung	51
III. Geldentschädigung wegen immateriellen Schadens	52
1. Durchbrechung des § 253 BGB	52
2. Die Vorwerfbarkeit der Verletzung	54
3. Sorgfaltspflichten der Medien	56
a) Verdachtsberichterstattung	56
b) Ausschöpfung der Informationsquellen	57
4. Haftung des Verlags wegen fehlender Organisations- maßnahmen	58
5. Klage gegen den Chefredakteur	59
IV. Geldentschädigung bei schweren Verletzungen des Persönlichkeitsrechts	60
1. Medienrechtliche Ausprägung des punitive damage	60
2. Gezielte Persönlichkeitsverletzungen von Unprominenten	61
V. Postmortaler Schutz des Persönlichkeitsrechts	64
1. Persönlichkeitsschutz über den Tod hinaus	64
2. Zweispurigkeit des Persönlichkeitsrechts	66
a) Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile	66
b) „Der blaue Engel“	68

3. Methodologische Betrachtung	69
a) Das bewegliche System im Medienrecht	69
b) Hinwendung zur Interessenjurisprudenz	70
VI. Deliktsrecht mit Medienberührung	70
§ 5. Unterlassungsansprüche und negatorischer Ehren- und	
Persönlichkeitsschutz	72
I. Dogmatische Einordnung und Geltungsgrund	74
II. Unterlassungsanspruch und Berichtigungsanspruch	75
1. Voraussetzungen	76
2. Wahrnehmung berechtigter Interessen	77
III. Veröffentlichungspflicht und eingeschränkter Widerruf	77
IV. Urheberrechtlicher Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch	78
V. Rückrufanspruch	79
§ 6. Medienrecht und Bereicherungsrecht	81
I. Klassische Entscheidungen	82
II. Der Eingriff in den Zuweisungsgehalt fremden Rechts	83
1. Die Konkretisierung des Zuweisungsgehalts	83
2. Unbefugte Nutzung eines fremden Namens zu	
Werbezwecken	84
III. Leistungs- und Nichtleistungskondition	85
1. Subsidiaritätsdogma in medienrechtlich geprägten Fällen	85
2. Subsidiaritätsdogma und sachenrechtliche Wertungen	87
3. Besonderheiten beim unentgeltlichen Erwerb	87
4. Eingriffskondition bei Sittenwidrigkeit der entgeltlichen	
Verwertung	88
IV. Bereicherungsrecht und Immaterialgüterrecht	88
V. Gewinnherausgabeansprüche gegen Medienunternehmen	90
1. Gewinnherausgabe als dogmatisches und praktisches Problem ...	91
a) Die problematischen Fälle	91
b) Gewinnabschöpfung versus Geldentschädigung	92
2. Die angemaaßte Eigengeschäftsführung	92
a) Rechtsfolgenbestimmung	92
b) Tatbestandliche Enge	93
c) Funktionsbestimmung und praktische Hindernisse	93
aa) Bemessungs- und Bestimmungsschwierigkeiten	93
bb) Auskunftsanspruch	94
d) Führung eines fremden Geschäfts	94
aa) Apologie der Eigengeschäftsführung im Schrifttum	95
bb) Das Kriterium der Üblichkeit der Selbstvornahme	95
cc) Kritik und Stellungnahme	96
3. Eingriffskondition	96
a) Gewinnherausgabe nach den allgemeinen Vorschriften	97
b) Kritik im Schrifttum	97
§ 7. Der Gegendarstellungsanspruch	98
I. Ort der Gegendarstellung innerhalb des Publikationsorgans	99
II. Angriffspunkt	100
III. Alles-oder-nichts-Grundsatz	102



3. Teil. Das Medienwirtschaftsrecht

§ 8. Wettbewerbsrecht	105
I. Aufruf zum Boykott	108
II. Exklusivvereinbarungen mit Medienunternehmen	109
III. Produktempfehlung und -kritik von innen und außen	110
1. Produktkritik von außen	111
2. Empfehlung eigener Produkte	111
IV. Getarnte und redaktionelle Werbung	113
1. Die getarnte Werbung	113
2. Die redaktionelle Werbung	114
V. Anlockung durch Verbrauchertäuschung	115
1. Subliminale Werbung	115
2. Product Placement	116
3. Stellungnahme zur Abgrenzung	116
VI. Unaufgeforderte Zusendung von Werbung	117
VII. Herabsetzende Äußerungen im Wettbewerb	118
VIII. Das wettbewerbsrechtliche Presseprivileg	119
IX. Das Trennungsgebot als Prinzip des Medienrechts?	120
X. Die „tragenden Grundsätze des Medienrechts“	121
§ 9. Medienkartellrecht	123
I. Begriffsbestimmung und Inhalt	124
II. Die Konzentration auf dem Medienmarkt	125
1. Die Pressekonzentration	125
a) Untersagung nach § 36 Abs. 1 GWB	126
b) Die Abwägungsklausel des § 36 Abs. 1 Hs. 2 GWB	127
2. Medienmarkt und Marktabgrenzung bei den einzelnen Medien ..	127
a) Sachliche Märkte	128
aa) Zuschauermarkt im Free-TV?	129
bb) Beschaffungsmärkte und nachgelagerte Märkte	129
b) Räumliche Märkte	129
3. Vom Rundfunkmonopol zur Konkurrenz der Rundfunk-	
veranstalter	130
a) Vielfaltsicherung	130
b) Vorherrschende Meinungsmacht	130
III. Kartellrechtliche Bezüge des Telekommunikationsgesetzes	131
1. Sonderkartellrecht für den Telekommunikationssektor	131
2. Die Marktbeherrschung durch die Deutsche Telekom	132
3. Die Essential-Facilities-Doktrin	135
4. Kartellrechtliche Sonderregelungen des Telekommunikations-	
gesetzes	136
IV. Kartellrechtliche Fragen der Vermarktung von Sportveran-	
staltungen	136
1. Die zentrale Vermarktung der Europapokalheimspiele	137
2. Die zentrale Vermarktung der Bundesliga	138
a) Die Diskussion zur Zentralvermarktung im Schrifttum	138
b) Die Bereichsausnahme vom Kartellverbot für den Sport	138
V. Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen	139
1. Spielübertragung als Recht?	139

a) Die Begründung des Abwehrechts	141
b) Abwehrberechtigte Spieler?	141
2. Der Veranstalter als Inhaber der Übertragungsrechte	142
a) Dogmatische Einordnung	143
aa) Die Rolle des Hausrechts	143
bb) Abwehrrecht aus dem Wettbewerbsrecht	144
b) Der Veranstalterbegriff in der Rechtsprechung	144
aa) Der Veranstalterbegriff in Rechtsprechung und Schrifttum	144
bb) Stellungnahme zur methodologischen Qualifizierung	145
3. Grundversorgung und Kurzberichterstattung	146
a) Die Ausgestaltung der Grundversorgung durch den Rund- funkstaatsvertrag	146
b) Die Kurzberichterstattung	147
VI. Pressefusionsrecht	148
§ 10. Das Urheberrecht der Medien	149
I. Urheberrecht und Medienrecht	150
1. Geistiges Eigentum oder Vermittlung?	150
2. Medienspezifisches Urheberrecht	151
a) Veröffentlichung und Erscheinen	151
b) Das Urheberpersönlichkeitsrecht	152
II. Verwertungsrechte	152
1. Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht	152
a) Das Vervielfältigungsrecht	152
aa) Anwendungsbereich im Computerzeitalter	153
bb) Videozweitauswertung	154
b) Das Verbreitungsrecht	155
aa) Der Erschöpfungsgrundsatz	156
bb) Reichweite	156
c) Vervielfältigung und Verbreitung von Computerpro- grammen	157
2. Recht der öffentlichen Wiedergabe	157
a) Das Senderecht	158
aa) Erweiterung des Wahrnehmungskreises	158
bb) Online-Nutzung und Near Video-On-Demand	159
b) Kabelweitersendung	160
aa) Kontrahierungszwang und Vergütungsanspruch	160
bb) Vervielfältigung durch Sendeunternehmen	161
cc) Funksendung der Darbietung ausübender Künstler	161
c) Wiedergabe durch Bild- und Tonträger und von Funksendungen	162
d) Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	162
III. Medienrechtsrelevante Schranken des Urheberrechts	163
1. Schulfunk, Schulbedarf und öffentliche Reden	164
2. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare	164
a) Herkömmlicher Anwendungsbereich	165
b) Elektronische Pressespiegel	166
3. Bild- und Tonberichterstattung	167
4. Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch	168

IV. Schutzbestimmungen	170
1. Schutz technischer Maßnahmen	170
2. Informationsschutz	171
V. Teleologie und Eignung der Medien im Urheberrecht	172
§ 11. Filmrecht	172
I. Grundbegriffe	173
1. Auswertungskette und korrespondierende Rechte im Überblick	174
2. Dogmatische Einordnung	174
a) Internet- bzw. Online-Recht	175
b) Videogrammrecht und Folgenutzungen	175
II. Die einzelnen Regelungen	176
1. Verfilmungsrecht	176
a) Dogmatische Einordnung	176
b) Praktische Besonderheiten	177
2. Rechte am Film	177
a) Risikoschutz zugunsten des Filmproduzenten	178
b) Einzelfälle und Abgrenzung	178
3. Schutz des Filmherstellers	179
a) Sendeunternehmen als Filmhersteller	180
b) Produzentenschutz und Urheberpersönlichkeitsrecht	180
c) Ergänzende Rechte	180
§ 12. Markenrecht	181
I. Internetdomains im Allgemeinen	182
II. Die Registrierung von Domains ohne erkennbares Eigeninteresse ..	183
III. Namen mit überragender Verkehrsgeltung	184
1. Pseudonym	184
2. Gleichnamigkeit	185
IV. Kennzeichenrechtsverletzung und Störerhaftung	188
V. Gattungsbegriffe	189
VI. Das Prioritätsprinzip als medienrechtlicher Ordnungsgesichts-	
punkt?	191
VII. Markenrecht und Urheberrecht	191
1. Unterscheidungskraft	191
2. Titelschutz für ein gemeinfreies Werk	192

4. Teil. Das öffentliche Medienrecht

§ 13. Kompetenzen und Zuständigkeiten	197
I. Gesetzgebungskompetenzen	197
1. Ausschließliche Gesetzgebung	197
2. Konkurrierende Gesetzgebung	198
3. Rahmengesetzgebung	198
II. Ausführung der Bundesgesetze und Bundesverwaltung	199
III. Die Landesmedienanstalten	199
1. Aufgaben	200
2. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im	
Medienbereich (KEK)	200

§ 14. Das Telekommunikationsgesetz	201
I. Grundversorgung und Universaldienstleistung	202
II. Die Regulierung	203
1. Eingriffsbefugnisse bei Verletzung von Diensteanbieter- verpflichtungen	204
2. Regelungsbedürfnis	204
III. Kompetenzen und Entscheidungen der Regulierungsbehörde	204
IV. Netzzugang und Kundenschutz	205
1. Die Kundenschutzverordnung	205
a) Die Forderungseinziehung der Deutschen Telekom	205
b) Einwendungen des Kunden	206
2. Die Zugangsregulierung	207
§ 15. Werbung und Sponsoring nach dem Rundfunkstaatsvertrag	208
I. Werbung	209
1. Die Trennung von Werbung und Programm	209
a) Instrumentale und mediale Werbung	209
b) Gewinnspiele	210
c) Verbot der Schleichwerbung	210
d) Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen	211
2. Virtuelle Werbung	212
II. Sponsoring	212
1. Sendungs- und Ereignissponsoring	213
a) Sendungssponsoring	213
b) Ereignissponsoring	213
2. Titelsponsoring	215
3. Product Placement beim Sponsoring	215
III. Werbung und Sponsoring bei Mediendiensten	216
§ 16. Jugendmedienschutz	217
I. Die medienrelevante Unterscheidung	218
1. Trägermedien	219
2. Telemedien	219
II. Das Jugendschutzgesetz	220
III. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	221
IV. Jugendschutz als Prinzip des Medienrechts?	222

5. Teil. Das Medienstrafrecht

§ 17. Die medienrelevanten Tatbestände des StGB	225
I. Online-Delikte	226
1. Verbreiten von Propagandamitteln und öffentliche Aufforderung zu Straftaten	226
2. Volksverhetzung	227
3. Verbreitung pornographischer Schriften und Darbietungen	228
a) Der medienrechtliche Bezug	228
b) Strafrechtliches und rundfunkstaatsvertragliches Verbot	229
II. Computerkriminalität	230
III. Unbefugt hergestellte Bildaufnahmen	232

§ 18. Verantwortlichkeit im Internet	232
I. Verantwortlichkeit und Zurechnung	233
II. Die Haftung nach den Folge- und Neuregelungen des TDG	236
§ 19. Urheberstrafrecht	237
I. Irrige Annahme einer Einwilligung oder der urheberrechtlichen Zulässigkeit	238
II. Begehungsformen	240
III. Die urheberrechtlichen Straftatbestände	241
1. Die unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke .	241
2. Das unzulässige Anbringen der Urheberbezeichnung	242
3. Unerlaubte Eingriffe in verwandte Schutzrechte	242
§ 20. Die Medienöffentlichkeit im Strafprozess	244
 Gesetzesregister	247
Stichwortverzeichnis	251