

Medienrecht und Medienmärkte

Joerg K. Fischer

Medienrecht und Medienmärkte

 Springer

Joerg K. Fischer
Fischer & Partner Rechtsanwälte
Hohenstaufenring 55
50674 Köln
mail@rae-fischer.com

ISBN 978-3-540-72221-2

e-ISBN 978-3-540-72222-9

DOI 10.1007/978-3-540-72222-9

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

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungs-pflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Titelbild: Designed by Studio Bauton, Los Angeles
Herstellung: le-tex Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig
Einbandgestaltung: WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Vorwort

Die Medienbranchen haben sich infolge der Marktliberalisierungen und technischen Entwicklungen innerhalb weniger Jahre zu bedeutenden Wachstumsmärkten entwickelt. Ständig entstehen neue Kommunikationsformen, Medieninhalte und innovative Geschäftsmodelle. Das Medienrecht folgt den Veränderungen und hat sich national wie international zu einer komplexen Regelungsmaterie verdichtet, deren Ausgestaltung und Anwendung erheblichen Einfluss auf den nationalen und internationalen Wettbewerb hat.

Für die Branchenbeteiligten gilt es mehr denn je, ein Gesamtverständnis für die Medienmärkte, Konvergenzen und die sich ständig ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen zu entwickeln.

Allein im Jahre 2007 erfolgten Änderungen und Neuregelungen in nahezu allen medienrechtlichen Bereichen. Die Novellierungen des Telekommunikationsgesetzes und des Rundfunkstaatsvertrages sowie das neue Telemediengesetz führen, ebenso wie die EU-Richtlinie „Audiovisuelle Medien ohne Grenzen“, zu veränderten Strukturen im Bereich der elektronischen Medien. Mit der Verabschiedung des zweiten Korbes der Urheberrechtsreform treten u.a. wesentliche Neuerungen in Bezug auf die urheberrechtlichen Nutzungsrechte in Kraft.

Das Buch soll den Einstieg in die rechtlichen Grundlagen erleichtern. Es enthält einen komprimierten Überblick über die Gesetzesmaterie und die Marktverhältnisse in der Medienwirtschaft, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Für ihre Unterstützung und viele wertvolle Anregungen danke ich herzlich Frau Prof. Dr. Christine Volkmann, Herrn Prof. Dr. Paul Reichart sowie Frau Kerstin Sander. Daneben gilt mein Dank der freundlichen Verlagsbetreuung durch Frau Reschke, Frau Ebert und Frau Seyfried.

Köln, im Dezember 2007

Jörg K. Fischer

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung, Begriffe	1
1.1 Medienbegriff	2
1.2 Medienmärkte, Branchen und Beteiligte der Medienwirtschaft	4
1.3 Medienrecht	9
2 Rechtsgrundlagen	11
2.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen	12
2.2 Medienspezifische Rechtsgrundlagen	13
2.2.1 Printmedien	14
2.2.2 Elektronische Medien	14
2.3 Contentspezifische Rechtsgrundlagen	16
2.4 Jugendschutz	17
2.5 Allgemeine Gesetze	17
3 Presserecht	19
3.1 Pressebegriff	20
3.2 Pressefreiheit	21
3.3 Informationsrechte	22
3.4 Journalistische Sorgfaltspflicht und Grenzen der Berichterstattung	24
3.6 Impressum, Haftung	28
3.7 Rechte der Betroffenen	31
3.8 Werbung, Anzeigen	34
4 Rundfunkrecht	37
4.1 Rundfunkbegriff	38
4.2 Rundfunkstaatsvertrag und Landesmediengesetze	41
4.2.1 Journalistische Grundsätze, Informationsrechte	41
4.2.2 Programm und Inhalte	42
4.2.2 Kurzberichterstattung	43
4.2.3 Werbung und Sponsoring	44
4.2.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	49
4.2.5 Privater Rundfunk	51
4.3 Jugendschutz	55

5 Recht der neuen Medien, „Internetrecht“	59
5.1 Allgemeines, Begriffe	60
5.2 Das Telemediengesetz (TMG)	62
5.2.1 Geltungsbereich	62
5.2.2 Herkunftslandprinzip und anwendbares Recht	65
5.2.3 Pflichtangaben, Informationspflichten	65
5.2.4 Verantwortlichkeit, Haftung	68
5.2.5 Datenschutz	74
5.3 Bestimmungen zu Telemedien im Rundfunkstaatsvertrag	76
5.3.1 Journalistisch redaktionell gestaltete Angebote	76
5.3.2 Werbung, Sponsoring	78
5.3.3 Aufsicht, Landesbehörden	79
5.4 Domainrecht	79
5.5 Elektronischer Geschäftsverkehr	82
5.5.1 E-Commerce und Verbraucherschutz	83
5.5.2 Elektronische Signatur	86
6 Telekommunikationsrecht	89
6.1 Allgemeines, Begriffe	89
6.2 Das Telekommunikationsgesetz	91
6.2.1 Marktregulierung	91
6.2.2 Grundversorgung und Rufnummernrecht	93
6.2.3 Frequenznutzung, Wegerechte	94
6.2.4 Kundenschutz	95
6.2.5 Fernmeldegeheimnis und Datenschutz	97
6.3 Mehrwertdienste	98
7 Persönlichkeitsrechte	101
7.1 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht	102
7.2 Das Recht am eigenen Bild	104
7.2.1 Grundsatz der Einwilligung	105
7.2.2 Ausnahmen vom Bildnisschutz, Personen der Zeitgeschichte	107
7.2.3 Schutz der Privat- und Intimsphäre	110
7.3 Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten	113
7.4 Ehrschutz	115
7.5 Recht am gesprochenen und geschriebenen Wort	115
7.6 Postmortaler Persönlichkeitsschutz	116
7.7 Rechtsfolgen von Persönlichkeitsrechtsverletzungen	116
8 Medieninhalte, Urheberrecht	121
8.1 Urheberrechtsgesetz	121
8.1.1 Schutzfunktion und immaterieller Vermögenswert	122
8.1.2 Das Werk als Gegenstand des Urheberrechts	123
8.1.3 Urheber, Miturheber	127
8.1.4 Inhalt des Urheberrechts	128
8.1.5 Rechteeinräumung und Lizenz	130

8.1.6	Bearbeitung und freie Benutzung	136
8.1.7	Vergütungsansprüche	138
8.1.8	Sonderbestimmungen für Computerprogramme	140
8.1.9	Leistungsschutzrechte	140
8.1.10	Privatkopie, Schutz technischer Maßnahmen und Digital-Rights-Management	142
8.11	Rechtsverletzungen	144
8.2	Rechteerwerb und Lizenzverträge	146
8.2.1	Vertragsinhalte	148
8.2.2	Optionen und Vorverträge	151
8.2.3	Open Content Lizenzen	152
8.3	Urheberrechtswahrnehmungsgesetz	154
8.4	Internationales Recht	155
9	Film- und TV-Produktionsrecht	157
9.1	Filmfreiheit	157
9.2	Urheberrechtliche Grundlagen	158
9.2.1	Stoffrechte, Verfilmungsrechte	159
9.2.2	Regie- und andere Mitwirkungsverträge	160
9.2.3	Produzentenrechte	161
9.3	Produktions- und Co-Produktionsverträge	164
9.4	Filmförderung	165
9.5	Finanzierung und Filmversicherung	166
9.6	Verwertung	167
10	Musikrecht	171
10.1	Musikurheber und Interpreten	171
10.2	Musikproduzenten	173
10.3	Musikverlagsrecht	175
10.4	Verwertungsgesellschaften, GEMA, GVL	176
11	Verlagsrecht	179
11.1	Verlagsgesetz und Verlagsvertrag	179
11.1.1	Die Verlagsrechte	181
11.1.2	Die Vertragspflichten	182
11.1.3	Sonderregelungen für Zeitungs- und Zeitschriftenbeiträge	184
11.2	Preisbindung von Verlagserzeugnissen	185
11.3	Verlagsrechte und Open Access	186
12	Medienmärkte und Medienkonvergenz	189
12.1	Situation der Medienmärkte	189
12.2	Konvergenz	192
12.2.1	Konvergenzbegriffe	193
12.2.2	Technologische Konvergenz	194
12.2.3	Konvergenz der Medieninhalte	196
12.2.4	Wirtschaftliche Konvergenz	199

12.3 Entwicklungen und Strategien	202
12.3.1 Digitaler Content, Übertragungswege und Endgeräte	202
12.3.2 Medienkonsum und Konvergenz.....	206
12.3.3 Citizen Journalism und User Generated Content	207
12.3.4 Web X.0 und Social Networks	209
12.3.4 Gaming und virtuelle Welten	212
12.3.5 Nischenmärkte und Long-Tail-Strategien	214
12.4 Verwertungskonzepte	216
Literatur	219
Sachverzeichnis.....	223

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. Einteilung der Medienmärkte	6
Abb. 2. Absatzmärkte	7
Abb. 3. Beteiligte der Medienwirtschaft	8
Abb. 4. Übersicht Elektronische Medien	15
Abb. 5. Übersicht Rechtsgrundlagen	18
Abb. 6. Presserechtliche Regelungen	34
Abb. 7. Übersicht Rundfunkrecht	41
Abb. 8. Regelungen zur Rundfunkwerbung	45
Abb. 9. Abgrenzung Rundfunk, Telemedien, Telekommunikation	64
Abb. 10. Pflichtangaben in Telemedien	68
Abb. 11. Übersicht Providerhaftung	73
Abb. 12. Übersicht Domainvergabe	82
Abb. 13. Übersicht Mehrwertdienste	99
Abb. 14. Systematik zum Bildnisschutz	110
Abb. 15. Werkbegriff	127
Abb. 16. Systematik zum Urheberrecht	130
Abb. 17. Verpflichtungsvereinbarungen und Rechteübertragung	136
Abb. 18. Systematik Bearbeitungsrechte	138
Abb. 19. Vertragsinhalte Lizenzvertrag	151
Abb. 20. Systematik Filmproduktion	163
Abb. 21. Filmverwertungskaskade	170
Abb. 22. Übersicht Musikrecht	173
Abb. 23. Konvergenzen	194
Abb. 24. Wettbewerber in den neuen Märkten	201
Abb. 25. Beispiel Media-Center-Desktop	205
Abb. 26. Entwicklung v. Nutzerverhalten und Angeboten	207
Abb. 27. Übersicht Gaming-Markt	212
Abb. 28. Long-Tail-Prinzip	215
Abb. 29. Verwertungsbeispiel TV-Content	217

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
ADSL	Asynchronous Digital Subscriber Line
a.F.	alte Fassung
AfP	Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
Alt.	Alternative
Amtl.	Amtlich
ARD-StV	ARD-Staatsvertrag
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
AVMD-RL	Richtlinie für audiovisuelle Medien
Begr.	Begründung
Bd.	Band
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGB-InfoV	Verordnung über Informationspflichten nach bürgerlichem Recht
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Amtliche Sammlung von Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BPjM	Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien
BuchPrBG	Buchpreisbindungsgesetz
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BT-Drucks.	Bundestags-Drucksache
BTKG	Berliner Kommentar zum TKG
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Amtliche Entscheidungssammlung des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	Beziehungsweise
CC	Creative Commons
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CRM	Customer Relationship Management

DENICeG	Deutsches Network Information Center (eingetragene Genossenschaft)
d.h..	das heißt
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DNS	Domain Name Server
DRM	Digital Rights Management
DVBT	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVBH	Digital Video Broadcasting Handheld
DVD	Digital Versatile Disc
DVR/PVR	Digitale Videorekorder
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft, EG-Vertrag
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EHUG	Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister
EMRK	Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten
EPG	Elektronische Programmführer
EU	Europäische Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaft (Europäischer Gerichtshof)
EULA	End User License Agreement
e.V.	eingetragener Verein
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f., ff.	folgend, folgende
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
gem.	gemäß
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GewO	Gewerbeordnung
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (= Verfassung Deutschlands)
ggf.	gegebenenfalls
GjSM	Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte
GK	Gesamtkonferenz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPL	General Public License
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtssprechungs-Report
GSPWM	Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz

GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz)
HDTV	High Definition Television
h. M.	herrschende Meinung
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IFG	Informationsfreiheitsgesetz
Ifpi	International Federation of the Phonographic Industry
IPR	Internationales Privatrecht
i.S.d.	im Sinne des
i.S.v.	im Sinne von
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISM	Industrial, Scientific, and Medical Band
IT	Informationstechnik
ITK	Informations- und Telekommunikationstechnologie
IUKDG	Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz
i.V.m.	in Verbindung mit
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JuSchG	Jugendschutzgesetz
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KG	Kammergericht
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz
KUG	Kunsturhebergesetz
K&R	Kommunikation & Recht
LG	Landgericht
LMA	Landesmedienanstalt
LMBG	Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz)
LMG	Landesmediengesetz
LPG	Landespressegesetz
MABEZ	Rufnummern für den Massenverkehr zu bestimmten Zielen
MarkenG	Markengesetz
MEZ	Mitteleuropäische Zeitzone
MDStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MMOG	Massive Multiplayer Online Game
MMR	Multimedia und Recht
MMS	Multimedia Messaging Service
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
n.F.	neue Fassung
NGN	Next Generation Networks
NVoD	Near-Video-on-Demand

NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtssprechung-Report
Nr.	Nummer
o.	oder
o.g.	oben genannt
OHG	Offene Handelsgesellschaft
OLG	Oberlandesgericht
OVG	Oberverwaltungsgericht
öOGH	österreichischer Oberster Gerichtshof
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und Kunst
Rdnr.	Randnummer
RegTP	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post
RelKERzG	Gesetz über die religiöse Kindererziehung
RfinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RGebStV	Rundfunkgebührenstaatsvertrag
RIPENCC	Réseaux Européens Network Coordination Center
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
s.o.	siehe oben
SigG	Gesetz zur digitalen Signatur (Signaturgesetz)
SigV	Signaturverordnung
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannt
Std.	Stunde
StGB	Strafgesetzbuch
StPO	Strafprozessordnung
str.	streitig
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TED	Tele-Dialog
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TDG	Teledienstegesetz
TK	Telekommunikation
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKÜV	Telekommunikations-Überwachungsverordnung
TKV	Telekommunikations-Kundenschutzverordnung
TMG	Telemediengesetz
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods (Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums)

u.a.	und andere
UKIAG	Unterlassungsklagengesetz
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UrhG	Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)
UrhWG	Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VerlG	Gesetz über das Verlagsrecht (Verlagsgesetz)
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VG	Verwertungsgesellschaft
vgl.	vergleiche
VG	Verwaltungsgericht
VKF	Verkaufsförderung
VoD	Video-on-Demand
VoIP	Voice over IP
WDR-G	WDR-Gesetz
WCT	WIPO Copyright Treaty
WIPO	World Intellectual Property Organisation
WLAN	Wireless Local Area Network
WTO	World Trade Organisation
z.B.	zum Beispiel
ZDF-StV	ZDF-Staatsvertrag
Ziff.	Ziffer
ZPO	Zivilprozessordnung
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht - Rechtsprechungsdienst

1 Einführung, Begriffe

Die Medienwelt ist Teil und zugleich Abbild des gesellschaftlichen Lebens. Sie vermittelt Ausschnitte der Realität, spiegelt innere Vorstellungen und Meinungen wider, informiert, kommuniziert und ist die Drehscheibe kultureller Entfaltung. Gleichzeitig verkörpert sie eine Parallelwelt mit fiktionalen Inhalten und suggestiver Kraft, die erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft nimmt.

Medien erzeugen Assoziationen und prägen damit die Wahrnehmung der politischen, sozialen und kulturellen Veränderungen unserer Zeit. Mediale Versorgung und Vernetzung kennzeichnen dabei die Modernität einer Gesellschaft und ihre Fähigkeit zur demokratischen Willensbildung.

Noch vor wenigen Jahren waren Meinungsbildungsprozesse und Informationsangebote auf die traditionelle Presse und Literatur sowie auf die staatlichen Rundfunksysteme beschränkt. Nachdem zu Beginn des 20. Jahrhunderts Tonfilm und Hörfunk entdeckt worden waren, setzte sich einige Jahrzehnte später mit dem Fernsehen die audiovisuelle Massenkommunikation durch. Mit der kommerziellen Nutzung des Internet etablierten sich seit den 90er Jahren neue computergestützte Kommunikationsformen und Mediendienste.

Durch die Entwicklung der innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich die Medienlandschaft in relativ kurzer Zeit fundamental verändert. Gerade die neuen Medien sind heute Wachstumsmotor für fast alle wirtschaftlichen Bereiche und für den einzelnen Nutzer allgegenwärtig.

Information und Unterhaltung sind mittlerweile nahezu universell verfügbar und begleiten die Menschen in allen Bereichen des täglichen Lebens, sei es über klassische TV- oder Radiogeräte, über Computer oder Mobilfunktelefone, Navigationsgeräte, PDAs oder andere Einrichtungen. Es entstehen neue Unterhaltungsformen, virtuelle Welten sowie Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme am multi-medialen Zeitgeschehen und den dabei stattfindenden Meinungsbildungs- und Massenkommunikationsprozessen.

Die Entwicklung zu einer „medialen Gesellschaft“ erfolgt mit zunehmender Geschwindigkeit. Waren die Rezipienten seit der Erfindung der Druckerpresse auf eine passive Nutzung der Massenmedien beschränkt, so integrieren die neuen Kommunikationstechnologien den Nutzer in die mediale Umgebung; er kann selbst zum Medium werden.

Die Veränderungen der Medienlandschaft beruhen nicht nur auf dem technischen Fortschritt in der Computer- bzw. Informationstechnologie und der Digitalisierung audiovisueller Inhalte, sondern auch auf der Liberalisierung der Rundfunk- und Telekommunikationsmärkte seit Mitte der achtziger Jahre. Sie hat zu wachsendem Wettbewerb und zu einer Vielfalt an Angeboten geführt.

Technische und unternehmerische Konvergenzen, neue Marktteilnehmer und veränderte Wettbewerbssituationen erfordern Neuorientierungen und Umstrukturierungen in den Medienbranchen ebenso wie eine Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Wie die Kommunikation selbst unterliegen die Medien einer immanenten Dynamik, die durch eine immer größer werdende Anzahl an Rezipienten angetrieben wird. Sowohl die definitorischen Ansätze als auch die wirtschaftlichen und rechtlichen Strukturen befinden sich daher in ständigen Veränderungs- und Anpassungsprozessen.

1.1 Medienbegriff

Je mehr sich Presse, Rundfunk und neue Medien aufeinander zubewegen und je weniger sich Massenkommunikation, Meinungsbildung oder die Verbreitung kultureller Inhalte auf spezifische Bereiche beschränken lassen, desto stärker gewinnt der übergeordnete Medienbegriff für regulatorische, wirtschaftliche und politische Maßnahmen an Bedeutung. So wird zum Beispiel die EU-Fernsehrichtlinie zur Richtlinie für „audiovisuelle Medien“, Verlagsunternehmen und Sender verstehen sich als „Medienkonzerne“ und „Medienpolitik“ vereint kulturelle, soziale und wirtschaftliche Aspekte.

Wie aber ist der Bereich der Medien zu definieren, worauf beziehen sich Zuständigkeiten, Branchenanalysen und „medienrechtliche“ Bestimmungen? Mit zunehmender Relevanz des Begriffes wächst auch das Erfordernis einer terminologischen Bestimmung. Alle Definitionsversuche begegnen dabei dem Problem, die Mehrdeutigkeit und Wandelbarkeit des Begriffes „Medien“ berücksichtigen zu müssen.

Das semantische Verständnis knüpft an das „Medium“ in der vom Lateinischen abgeleiteten Bedeutung des Mittels oder Mittlers an. Es beschreibt ganz allgemein ein Element, welches Gedanken, Sprache, Meinungen, Informationen und Kulturgüter übermittelt oder vermittelt¹. Aus der reinen Wortbedeutung heraus erfasst der Begriff nahezu alle Lebensbereiche mit den unterschiedlichsten Sinngehalten, je nachdem, ob es sich um physikalischen, medizinischen, parapsychologischen, pädagogischen oder kommunikativen Kontext handelt. Als Medien werden daher technische und andere Kommunikationsmittel wie Körper, Stimme, oder Schrift ebenso wie Stoffe, Präparate, Apparate oder auch soziale Funktionen bezeichnet².

Ein genereller operativer Medienbegriff hat sich bislang nicht herausgebildet. Die wissenschaftlichen Theorien spiegeln jeweils unterschiedliche philosophische, soziologische oder auch kommunikationswissenschaftliche Ansätze wider.

¹ Duden, Bd. 5, S. 644.

² vgl. Mersch, Medientheorien, S. 10 ff.

Hervorzuheben ist die soziologisch-systemtheoretische Betrachtung, welche die Medien in Bezug zu sozialen Systemen setzt. Danach bezeichnet der Begriff Einrichtungen, die der Umformung unwahrscheinlicher in wahrscheinliche Kommunikation dienen³. Er erfasst neben dem vereinfachten Verständnis von Medien als **Kommunikationsmittler und Verbreitungsmedien** aus soziologischer Sicht auch sogenannte „Erfolgsmedien“ wie Glauben, Kunst oder gesellschaftlichen Erfolg⁴. Das Medium „ist“ nicht, sondern es generiert bzw. konstituiert verschiedene Formen der Artikulation oder Rezeption⁵. Die Signifikanz des sozialen Verhaltens ist dabei maßgebend für das Verständnis einer „Medialität“, welche die vom einzelnen Medium abstrahierte Kommunikation, Erkenntnis und kulturelle Wahrnehmung ermöglicht.

Alle Versuche einer allgemeinen Definition des heterogenen Medienbegriffes begegnen letztlich der dynamischen Komplexität zwischen Sozialverhalten und Kommunikation auf der einen Seite und der Entwicklung der Medien andererseits. Ebenso wie Nutzerverhalten und soziale Veränderungen unmittelbare Relevanz für die Entwicklung und Eigenschaften der Medien haben, verändern Medien die Wahrnehmungen und Gewohnheiten der Rezipienten. Sie bilden eine organische Schnittstelle für Wahrnehmungs- und Kommunikationsprozesse. Die reduzierte Rolle des Mediums als umformende oder formgebende Einrichtung steht spätestens mit der Entwicklung virtueller Welten, der Verschmelzung von Kommunikation und Fiktion und der damit veränderten Perzeption in Frage. Das Medium wird mehr und mehr selbst zum Ereignis und übernimmt dabei eine soziale Rolle.

Die undefinierbarkeit eines generellen Medienbegriffes scheint diesem daher immanent und eine Medialität begriffstheoretisch nicht feststellbar zu sein⁶.

Operativ geeigneter ist die Bestimmung der Medien und ihrer Eigenschaften nach funktionalen Aspekten. In ihrer Rolle als Kommunikationsmittler sind den Medien Funktionen wie die Verbreitung bzw. Übertragung von Kommunikation zugeordnet. Sie lassen sich nach kognitiven und perzeptiven Charakteristika unterscheiden.

Aus jenem funktionalen Verständnis leiten sich konkretisierende Begriffe ab, die spezifische Bereiche oder Arten der Medien beschreiben.

So werden im Hinblick auf die Verbreitungsfunktion die **Massenmedien**, wie Presse und Rundfunk, gegenüber Medien der Individualkommunikation abgegrenzt. Der Begriff beschreibt Unternehmen oder Institutionen, die sich mit technischen Mitteln der Massenvervielfältigung und -verbreitung an eine Vielzahl von Personen wenden⁷. Dabei ist die Massenkommunikation dadurch gekennzeichnet, dass sie sich an einen anonymen oder jedenfalls offenen Empfängerkreis wendet, während die Individualkommunikation den Rezipienten individuell adressiert, auch wenn dies massenhaft (Spam-E-Mails) erfolgt.

³ Luhmann, Soziologische Aufklärung 3, S. 28: Differenz zw. Medium und Form.

⁴ Luhmann, Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 202 ff.

⁵ Mersch, Medientheorien, S. 217f.

⁶ vgl. Mersch, Medientheorien, S. 10, 226 m.w.N.

⁷ vgl. Paschke, Rdnr. 18 ff., Löffler/Ricker S. 4 m.w.N.

Die Besonderheiten innovativer Übertragungstechniken sind charakteristisch für die Bezeichnung „*Neue Medien*“. Sie entstand mit dem Einzug der Computertechnologie und der Entwicklung neuartiger Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere dem Internet. Der Begriff steht für alle elektronischen Medien, die mit Hilfe innovativer Technologien neuartige Formen der Informationserfassung und Übermittlung ermöglichen. Eine exakte Zuordnung bzw. Abgrenzung, etwa im Bereich der Telekommunikation, kann unter dem Begriff allerdings kaum vorgenommen werden. Er ist jeweils im zeitlichen Kontext zur Entwicklung der Medientechnologie zu verstehen.

Teilweise synonym zu dem Begriff der neuen Medien wird die Bezeichnung „*Multimedia*“ gebraucht. Sie beschreibt nach ihrer wörtlichen Bedeutung eine Kombination unterschiedlicher Medien⁸ und wird so inflationär für alle denkbaren Techniken und Kommunikationsarten genutzt⁹, dass sich eine genauere Begriffsdefinition nicht herausgebildet hat. Unter technischer Betrachtung wird Multimedia als Kombination kontinuierlicher und diskreter Medien verstanden; teilweise werden dabei Digitalisierung und telekommunikationsgestützte Vernetzung als Wesensmerkmale hervorgehoben.¹⁰ Im Kern steht der Begriff für die Zusammenführung bzw. Integration unabhängiger Medien auf einer Plattform oder zumindest in einem zeitlich und inhaltlich aufeinander bezogenen Verhältnis. „Multimedia“ charakterisiert damit auch den Prozess und die Symptome der Medienkonvergenz.

1.2 Medienmärkte, Branchen und Beteiligte der Medienwirtschaft

Die Unschärfe des Medienbegriffes spiegelt sich auch in den vielfältigen Abgrenzungen und Definitionen der Medienmärkte und Medienbranchen wieder.

Teilweise werden nach einem eher traditionellen Verständnis nur Unternehmen mit journalistischen Schwerpunkten wie Presseverlage, Rundfunk und Nachrichtenagenturen zu den Medienbranchen gezählt¹¹. Nach anderer Ansicht sind die Branchen weit zu fassen und alle Beteiligten wie Verlage, Redakteure, Autoren, Druckereien, Sender, Provider, Netzbetreiber, Trägermedienhersteller oder auch der Handel einzubeziehen.¹²

Legt man zur *Bestimmung der Medienmärkte* wettbewerbsrechtliche Maßstäbe zugrunde, sind die relevanten Märkte in räumlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht zu unterscheiden. Dabei sind Kriterien wie Nachfragesubstituierbarkeit und Angebotsumstellungsflexibilität zu berücksichtigen.

Auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes, wonach sich die relevanten Märkte anhand des Wettbewerbs derjenigen Produkte und Dienstleistungen

⁸ BT-Drucks. 13/2475 S. 16.

⁹ „Multimedia“ war das Wort des Jahres 1995.

¹⁰ vgl. Bullinger/Mestmäcker, Multimediadienste, S. 15 m.w.N.

¹¹ Heinrich, Medienökonomie, S. 28.

¹² Schumann/Hess, Grundfragen der Medienwirtschaft, S. 9 f.

bestimmen lassen, die aus Nachfragersicht kurzfristige Substitute darstellen¹³, wird zwischen klassischen Medienteilmärkten wie Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen und neuen Teilmärkten im Hinblick auf die jeweils komplementären Online- und Kommunikationsangebote unterschieden¹⁴. Dabei setzt die Feststellung neuer Medienmärkte voraus, dass sich die Produkte in ihren Nutzungseigenschaften von den klassischen „Stammprodukten“ (z.B. durch Interaktivität) unterscheiden und diese nicht substituieren.

Der wettbewerbsrechtliche Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Markt Begriffen, die in anderen Zusammenhängen, wie etwa zur Bezeichnung von Branchen, gebraucht werden. Mit dem Branchenbegriff wird eine Gesamtheit von Unternehmen bezeichnet, die auf verschiedenen Teilmärkten tätig sein können, jedoch ähnliche oder aufeinander bezogene Produkte und Dienstleistungen anbieten bzw. dem gleichen Wirtschaftszweig angehören. Obwohl die Kategorie „Medienbranchen“ häufig verwendet wird, gibt es keine einheitliche Branchenklammer.

Die Branchenaufteilungen der Handelskammern, Analysten und Unternehmensberatungen rechnen den Begriff der „Medien“ relativ willkürlich verschiedenen Teilmärkten zu. Unter anderem wird differenziert zwischen Medien, Telekommunikation, Informations- und Telekommunikationstechnik, Kulturwirtschaft, Design und Unterhaltung. Die Unternehmensberatungen unterteilen häufig in „Media and Entertainment“ (Rundfunk, Presse, Film, Musik) und „Telekommunikation“ als jeweils eigenständige Branchen oder Teilmärkte.

In der neuen Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige des Europäischen Parlaments¹⁵ werden Medien nicht als solche unterschieden, sondern unter dem Abschnitt „Information und Kommunikation“ zusammengefasst. Die Systematik beinhaltet das Verlagswesen (Presse, Buchverlage, Software, Computerspiele), Film-, Fernseh-, Musikproduktion und -vertrieb, Rundfunkveranstalter, Telekommunikation sowie IT-Dienstleistungen (Programmierung, Beratung, Datenverarbeitung, Webportale, Hosting).

Wie die verschiedenen Abgrenzungen zeigen, orientiert sich die Definition der Medienmärkte und -branchen an den jeweils zugrundeliegenden Zielsetzungen und Fragestellungen. Auffällig ist dabei, dass der Begriff „Medien“ sowohl zur Bezeichnung von Branchen oder Teilmärkten als auch in übergeordneter Funktion als Sammelbezeichnung genutzt wird. Die begriffliche Unordnung erklärt sich sowohl aus mangelnder Tradition als auch aus der ständigen Veränderung der Wettbewerbssituation im Zuge der Konvergenz.

Aus den vorgenannten Ansätzen und Systematisierungen lässt sich eine Ordnung der Medienwirtschaft nach mehreren Segmenten ableiten:

Relativ einhellig werden die traditionellen Massenmedien wie *Presse* (Zeitungen, Zeitschriften) und *Rundfunk* (Fernsehen, Hörfunk) zu den Medienmärkten gezählt.

¹³ Zum Markt Begriff vgl. KG v. 18.1969, BGH v. 19.3.1996.

¹⁴ Sjurts, Strategien in der Medienbranche, S. 16.

¹⁵ Europäisches Parlament: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige 2006, S. 21.

Obschon der Bereich des *Entertainment* häufig im Verhältnis zu „Medien“ abgegrenzt wird, stellt er gleichwohl ein bedeutendes Marktsegment dar. Information und Unterhaltung bilden den „Mediencontent“ und sind notwendige Bestandteile der Medienangebote in Presse und Rundfunk. Daneben hat die Unterhaltungsbranche eine herausragende Bedeutung im Bereich der sogenannten „*Offline-Medien*“, wie Kino, Event, Buch, CD, DVD oder Games.

Auch die *Telekommunikations- und Informationstechnologiemärkte* sind den Medienbranchen zuzuordnen. Die Unterscheidung zu anderen Medienmärkten ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen zunächst auf die Bereitstellung von Netzen, Endgeräten und Datenverarbeitungstechnologie für die Individualkommunikation konzentriert waren. Marktliberalisierungen sowie technologische Entwicklungen haben jedoch zu einer enormen Veränderung der „New Economy“ geführt, deren Unternehmen mit den klassischen Medienunternehmen in den Wettbewerb getreten sind. Mit Content-orientierten Geschäftsmodellen, etwa im Bereich audiovisueller Abrufangebote, IPTV, Social Networking, Suchmaschinen und Informationsplattformen, beteiligen sich die Online-Medien mit komplementären und substituierenden Angeboten an den Medienmärkten. Dabei ist ein Zusammenwachsen der Telekommunikationsbranchen (TK) mit dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (IT) festzustellen, welches auf Verbandsebene bereits vollzogen wird. Auch in den Angeboten der Branchenbeteiligten sind vermehrt „integrierte TK- und IT-Lösungen“ enthalten. Die Konvergenz der beiden Märkte findet in der Branchenbezeichnung „ITK“ ihren Niederschlag, die zusammenfassend für Informationstechnik und Telekommunikation steht.

Unter dem Sammelbegriff der Medienmärkte können daher vier Säulen der Medienwirtschaft unterschieden werden: Printmedien (Presse- und Verlagswesen), Rundfunk, Entertainment und ITK.

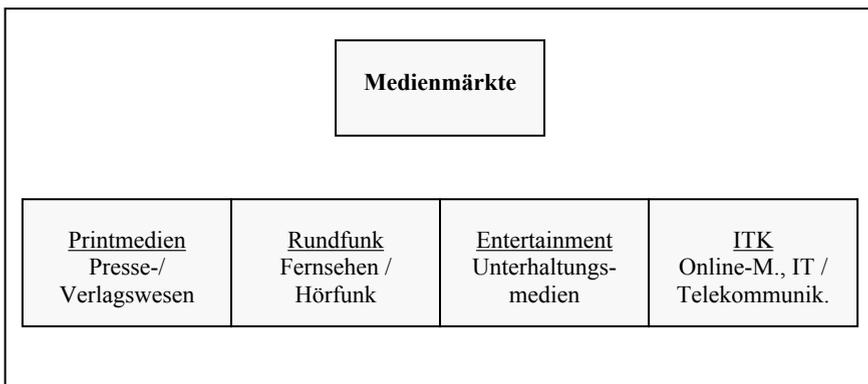


Abb. 1. Einteilung der Medienmärkte

Die Zuordnung zu den vorgenannten Bereichen ist nicht statisch. Viele Medienunternehmen reagieren auf die Marktveränderungen durch Diversifikation und sind auf mehreren Teilmärkten gleichzeitig aktiv.

Auch die **Werbung** vereinnahmt einen großen Teil der Medieninhalte. Sie wird jedoch überwiegend nicht den Medienmärkten zugeordnet, sondern zählt in erster Linie zu den wichtigsten **Absatzmärkten** der Medienwirtschaft.

Die Leistung der Medienunternehmen besteht in einem Leistungsbündel aus Information und Unterhaltung (dem „Content“) sowie dem Werberaum¹⁶. Durch den Content werden die Konsumentenmärkte, durch den Werberaum die Werbemärkte bedient. Dabei haben sich verschiedene Erlösmodelle entwickelt, vom Rezipientenmodell (z.B. Pay-TV) über Mischmodelle wie in den Printmedien bis hin zu reinen Werbemodellen wie im Privatfernsehen oder im Online-Bereich¹⁷.

Als ergänzende Absatzmärkte werden hinsichtlich der Verwertung des Content der Bereich Rechthandel und Lizenzierung sowie im Hinblick auf die Interaktion mit den Rezipienten der Bereich der Zusatzangebote (Mehrwertdienste, Merchandising) betrachtet¹⁸.

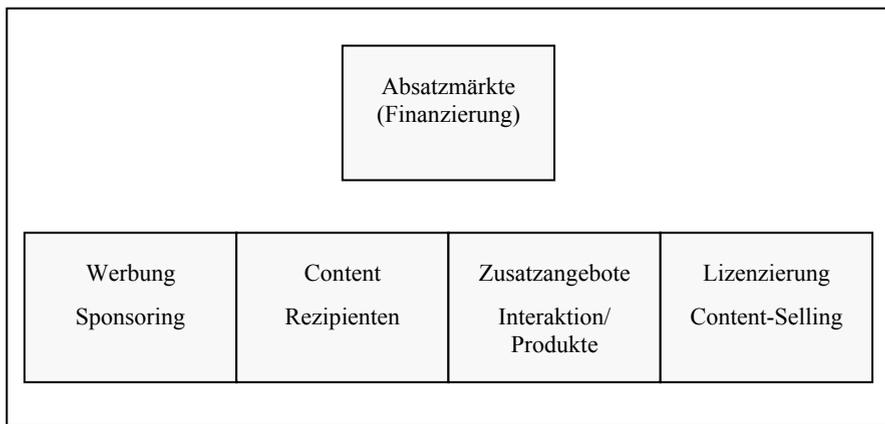


Abb. 2. Absatzmärkte

Die konvergente Entwicklung der Medienmärkte führt zu einer stärkeren Verzahnung der Marktteilnehmer. Zu den Beteiligten der Medienwirtschaft zählen neben den Produktionsunternehmen zunächst alle, die an der Produktion von Medieninhalten mitwirken, wie Autoren, Komponisten, Musiker, Journalisten, Programmierer und viele mehr. Mit der Generierung der Medienprodukte stehen sie am Anfang der Wertschöpfungsketten.

Über Plattformen wie Rundfunk, Mobilfunk und Internet sowie in Offline-Medien (Print, CD, DVD, etc.) realisieren sich Angebot und Kommunikation der Inhalte gegenüber den Rezipienten. Hier erfolgt die Verbreitung der Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsinhalte flankiert von kommerzieller Kommunikation.

¹⁶ Holtrop/Döpfner/Wirtz, Deutschland Online, S. 2.

¹⁷ vgl. Scholz/Beck, Handbuch Medienmanagement, S. 229.

¹⁸ vgl. Scholz/Siegert, Handbuch Medienmanagement, S. 698.

Die Schnittstelle zwischen Inhalteanbieter und Konsumenten wird, soweit es keine Offline-Medien betrifft, durch die Netzbetreiber bereitgestellt.

Die fortschreitende Entwicklung der Verbreitungs- und Übertragungstechnologien führt die Beteiligten mehr und mehr zusammen. Produzenten können selbst als Anbieter auftreten und die Konsumenten unmittelbar erreichen. Netzbetreiber bieten eigenen Content an und Rezipienten beteiligen sich umgekehrt mit eigenen Inhalten.

Gleichwohl haben die Massenmedien im Rundfunk- und Printbereich nach wie vor die größten Anteile an den Umsätzen der Medienwirtschaft. Demgegenüber spielen die Informationstechnologie- und Telekommunikationsmedien (ITK) als Medienplattformen (im Hinblick auf Werbeumsätze) noch eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Sie verzeichnen jedoch die weitaus größten Wachstumsraten, während die klassischen Medien tendenziell gesättigt sind und Wachstumspotenziale vor allem in speziellen Segmenten bzw. Sparten aufweisen. Die neuen Medien stehen zum einen mit den klassischen Massenmedien im Wettbewerb um Investitionen der Werbeindustrie und konkurrieren andererseits im „Commerce“ mit Offline-Medien wie CD, DVD und Buch. Insbesondere der Online-Handel mit abrufbarer Musik und Videos hat einen erheblichen Zuwachs zu verzeichnen.

Die Wettbewerbssituation der Marktteilnehmer wird von vielen Faktoren beeinflusst und verändert sich mit neuen Technologien, wandelndem Nutzerverhalten und den spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Gesamtheit der wirtschaftlichen und rechtlichen Beziehungen der in der Medienwirtschaft Beteiligten gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung.

P R O D U Z E N T E N	Medien/ Plattform	Content	Verbreitung/ Übertragungs- wege	Rezipienten
	Rundfunksender		<i>Netzbetreiber:</i>	Zuschauer
	Online-Anbieter	Kommunikation	TK / Kabel	Nutzer
	Mobile-Anbieter		Funk	Kunden
	TK-g. Dienste	Communities	Satellit	
		Commerce		
	<i>Offline-Medien:</i> Presse-, Buchverlage, CD, DVD, Games Spielfilm		Handel Event Kino	
		Werbung		

Abb. 3. Beteiligte der Medienwirtschaft

1.3 Medienrecht

Den dynamischen Marktveränderungen folgt die Rechtsentwicklung vergleichsweise schwerfällig. Dies ist sowohl auf unterschiedliche Gesetzgebungskompetenzen als auch auf die Komplexität und Spezialität der Materie zurückzuführen.

Noch vor einigen Jahren wurden die medienrechtlichen Disziplinen eher als Randbereiche betrachtet, die aufgrund überschaubarer Märkte nur begrenzte Beachtung fanden. Rundfunk und Presse waren klar definierbare Bereiche, die Telekommunikation unterlag dem staatlichen Monopol und das Urheberrecht bezog sich auf typische Sachverhalte. Infolge der Liberalisierung der Märkte und der technischen Entwicklungen, insbesondere der Digitalisierung, haben mit zunehmendem Wettbewerb auch die rechtlichen Rahmenbedingungen an Bedeutung gewonnen.

Dabei ist der Begriff „*Medienrecht*“ ebenso heterogen wie das Verständnis der Medien selbst.

Vielfach wurden unter der Bezeichnung nur traditionelle Rechtsgebiete, wie *Presse- und Rundfunkrecht* verstanden, die als meinungsbildende Massenmedien eine verfassungsrechtlich verankerte öffentliche Funktion haben.

In der Folge wurde auch das *Recht der neuen Medien* („Informations- und Kommunikationsdienste“, „Mediendienste“), vor allem im Hinblick auf die Meinungsbildungsrelevanz, dem Medienrecht zugeordnet und gegenüber dem *Telekommunikationsrecht* abgegrenzt. Letzteres war in erster Linie auf die Regelung der Grundversorgung mit Übertragungswegen reduziert. Die Marktliberalisierung führte jedoch auch im Bereich der Telekommunikation zur Entwicklung inhaltebezogener Dienstleistungen; die Grenzen zu den IT-Märkten und den jeweiligen Angeboten wurden fließend, was sich letztlich auch an der Konvergenz dieser Märkte zeigt (s.o.). Auch im Bereich des Rundfunks wurden die Dienstleistungen der Telekommunikationsbranchen immer häufiger zum integralen Bestandteil der interaktiven Programmangebote.

Rechtsbegriffe wie „Telemедien“ und „telekommunikationsgestützte Dienste“ kennzeichnen diese Entwicklung. Die neuere Rechtsentwicklung sieht folgerichtig die Bereiche Rundfunk, Telemедien und Telekommunikation als elektronische Medien in einem systematischen Zusammenhang und grenzt sie gesetzestermiologisch gegeneinander ab. Vor allem im Bereich des Jugendmedienschutzes werden die elektronischen Medien von den „Trägermedien“ (Buch, CD, Videokassette oder DVD) unterschieden, denen der Begriff „Medien“ übergeordnet ist¹⁹.

Neben der Differenzierung ergibt sich jedoch auch die Notwendigkeit der Vereinheitlichung, wie die begriffliche Zusammenführung von Telediensten und Mediendiensten zu „Telemедien“ unter einem einheitlichen Gesetzesrahmen verdeutlicht.

Der wirtschaftlichen und technischen Medienkonvergenz folgt somit auch eine Konvergenz der Rechtsdisziplinen. Presse-, Rundfunk-, Telemедien- und Telekommunikationsrecht sind als eigenständige Gesetzesmaterie rechtlich zwar ab-

¹⁹ §§ 1, 18 JuSchG.

grenzbar; wirtschaftlich und sachlich sind die hierunter subsumierten Vorgänge jedoch bereits in großen Teilen miteinander verschmolzen. Wie sich am Beispiel der Telemedien zeigt, verlieren die Regelungsinhalte ebenfalls mehr und mehr an Trennschärfe.

Darüber hinaus sind auch die Rechte an den Medieninhalten dem Medienrecht zuzuordnen. Entsprechend den vorherigen Ausführungen besteht die Leistung der Medienanbieter hauptsächlich in der Bereitstellung von Content. Das „Copyright“ stellt mittlerweile ein Hauptkriterium im Hinblick auf Marktzugang und Wachstum dar, weshalb auf europäischer Ebene an der Harmonisierung der Regelungen für audiovisuelle Inhalte gearbeitet wird. Für die Medienunternehmen ist das *Urheberrecht* nicht nur ein Vermögenswert, sondern ein zentraler Aspekt in den arbeitsteiligen Prozessen und Dienstleistungen.

„Medienrecht“ versteht man daher mittlerweile als einen Sammelbegriff, der die vielzähligen Regelungen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Medienmärkte, der Medienkultur und der Beteiligten bezeichnet²⁰. Auch wenn eine Tendenz hierzu erkennbar ist, hat sich das Medienrecht als eigenständige Rechtsdisziplin gleichwohl noch nicht etabliert.

Der Oberbegriff gewinnt mit den Konvergenzprozessen weiter an Bedeutung. Er dient funktionell der Erfassung aller ordnungs- und vermögensrechtlichen Rahmenbedingungen der Medienwirtschaft und stellt den Bezug zwischen den komplexen Teilbereichen her.

²⁰ vgl. Schiwy/Schütz/Dörr, Medienrecht, S. 309 ff., m.w.N.