

1. Teil

Einführung

Das Medienrecht ist eine juristische Disziplin, in der – wie in kaum einem anderen Bereich – hergebrachte Inhalte mit neuen Anforderungen der Lebenswirklichkeit in Einklang gebracht werden müssen. Der Medienjurist denkt nicht mehr nur in den Kategorien des **Presse-, Rundfunk- und Filmrechts**. Heute haben das **Datenschutzrecht**, das **Telekommunikationsrecht** und das **Telemedienrecht** als Recht der neuen Medien im Zusammenhang mit dem **Internet**¹ und dem Einsatz sozialer Netzwerke in Zeiten der Digitalisierung eine ebenso hohe Bedeutung gewonnen. Die Besonderheit des Medienrechts liegt darin begründet, dass sich die überkommenen Rechtsquellen keineswegs überleben. Sie beanspruchen aber nicht mehr nur in ihrem ursprünglichen Normzusammenhang Geltung, sondern auch in neu entstehenden Anwendungsgebieten. Technische Entwicklungen lassen die Grenzen zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation verschwimmen und es entstehen immer neue Verbreitungswege.

Beispiel: Dies veranschaulicht etwa der Einsatz sozialer Medien. Nahezu jedes Kind verwendet heute Smartphones und verbreitet darüber Medieninhalte, die häufig als Bewegtbildaufnahmen selbst erzeugt oder von Dritten übernommen sind. Dabei sind Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte – am eigenen Wort oder am eigenen Bild – ebenso an der Tagesordnung wie Konflikte mit dem Urheber-, Datenschutz-, dem Telemedien- und dem Wettbewerbsrecht.

Diese von den Nutzern eröffneten Verbreitungswege befinden sich aber nicht im rechtsfreien Raum, sondern haben aufgrund ihrer Rundfunkähnlichkeit und Massenwirksamkeit rechtliche Relevanz und müssen rechtlich erfasst und bewertet werden. Dies ist oft schwierig, weil die vorhandenen rechtlichen Maßstäbe sich auf die neuen wirtschaftlichen und technischen Lebenssachverhalte nicht ohne weiteres übertragen lassen.

A. Die Aufgabe des Medienjuristen

Die Dynamik der Entwicklung in diesen Bereichen – insbesondere vor dem Hintergrund der Möglichkeiten des Internet – führt dazu, dass der naturgemäß schwerfällig agierende internationale und nationale Gesetzgeber strukturell bedingt hinter der Entwicklung herhinkt. Diese Tatsache stellt für den Rechtsanwender eine große Schwierigkeit dar, birgt aber zugleich Chancen und Herausforderungen. Ungelöste Rechtsfragen in einer inhomogenen Gemengelage verschiedener Bereiche schaffen Raum für kreative Lösungen und neue Ansätze mit eigenen Gestaltungsmöglichkeiten. Diese existieren in einem breiten und teilweise neuen Spektrum medienrechtlicher Berufe

¹ Zum Begriff siehe unten Rn. 13.

eines ständig expandierenden Marktes. Dies gilt unabhängig davon, ob man als Rechtsanwalt oder Rechtsberater, als Mitarbeiter in Medienunternehmen der verschiedenen Gattungen, in Aufsichtsbehörden oder Aufsichtsgremien, im Staatsdienst oder Verbänden arbeitet, die sich durch sämtliche Branchen innerhalb der Medien ziehen.

- 4 *Randnummer derzeit nicht belegt.*
- 5 Neben den klassischen juristischen Betätigungsfeldern in Medienunternehmen drängen neue Aufgaben in den Vordergrund, denkt man an Nutzungsrechte von Streamingdiensten, an Versandrechte beim Online-Handel, an den Schutz des geistigen Eigentums bei Software oder digitalen Dokumenten. Unabhängig davon, ob ein Jurist in einem Presseunternehmen, bei einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkveranstalter, bei einem Kabelnetzbetreiber, bei einem Unternehmen der neuen Medien – etwa einem Online-Dienst –, bei einem Telekommunikationsunternehmen oder beim Film arbeitet, muss er die Grundzüge des Medienrechts sicher beherrschen. Von dieser Basis aus sind Spezialisierungen möglich und angesichts des Facettenreichtums im Medienbereich unerlässlich. So entwickeln sich im Medienbereich etwa spezielle Berufsbilder, wie das des Informations-² oder Medienjuristen³, als Fachleute für rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Herstellung, Vertrieb und Nutzung digitaler Güter insbesondere mit dem Internet. Solche Studiengänge können zusätzlich oder an Stelle eines juristischen Studiums belegt werden.

B . Medienrecht als Medienwirtschaftsrecht

- 6 Medienrecht ist immer auch Medienwirtschaftsrecht. Die Nettowerbeerlöse im Fernsehen beliefen sich im Jahr 2017 auf 4,59 Milliarden Euro. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Wachstum von 0,03 % (4,56 Milliarden Euro). Für die Fernsehwerbung war 2017 das achte Jahr in Folge mit Wachstum und Marktanteilsgewinnen, auch für 2018 und 2019 wird ein weiteres Wachstum prognostiziert sowie auch in den kommenden Jahren eine weitere positive Entwicklung erwartet.⁴ Die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze betragen im Jahr 2017 in Deutschland 2,3 Milliarden Euro⁵, die des Teleshoppings im Jahre 2017 2 Milliarden Euro⁶.

2 www.fh-darmstadt.de oder <http://www.uni-duesseldorf.de> oder <http://www.uni-oldenburg.de>.

3 www.mainzer-medieninstitut.de oder www.medienrecht.th-koeln.de oder <http://www.hu-berlin.de/>.

4 Aktuelle Statistiken und Prognosen des VPRT, vgl. <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2018> (zuletzt abgerufen am 08.03.2019).

5 Aktuelle Statistiken und Prognosen des VPRT, vgl. <https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-pay-tv-in-d-2018.pdf> (zuletzt abgerufen am 08.03.2019).

6 Aktuelle Statistiken und Prognosen des VPRT, vgl. <https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-pay-tv-in-d-2018.pdf> (zuletzt abgerufen am 08.03.2019) und <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/vaunet-prognose-medienmarkt-deutschland-2018> (zuletzt abgerufen am 08.03.2019).

Bei den Zuschaueranteilen (bezogen auf Zuschauer ab 3 Jahren) im öffentlich-rechtlichen Rundfunk war das ZDF im Jahr 2018 mit einem Zuschaueranteil von 13,9 % Marktführer vor dem Ersten der ARD (11,48 %) sowie den dritten Programmen der ARD (13,4 %).⁷ Das Erste der ARD verlor im Vergleich zum Vorjahr (0,8 %), während die Zuschaueranteile des ZDF im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben sind. Meistgesehenes privates TV-Programm war RTL mit einem Zuschaueranteil von 9,2 %, gefolgt von SAT.1 mit 6,7 % und VOX mit 5,1 %. Auf Platz vier liegt ProSieben (4,5 %). RTL und SAT.1 büßten gegenüber dem Vorjahr 0,5 bzw. 0,6 % Zuschaueranteil ein, ebenso wie Vox 0,1 und ProSieben 0,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr verloren.⁸

I. Alte und neue Geschäftsmodelle

Dass Unternehmen der klassischen Mediengattungen, wie Presse, Rundfunk, Film und Telekommunikation wichtige Arbeitgeber sind und mit ihrer Massen- und Werbewirksamkeit ein beachtliches wirtschaftliches Potenzial haben, versteht sich von selbst. **7**

Eine neue, nicht nur mediale, sondern auch wirtschaftliche Dimension haben die neuen Medien, namentlich das Internet. Ein erster Boom erlitt im Jahre 2001 einen erheblichen Rückschlag, den nur wenige, dafür aber heute umso kapitalkräftigere Unternehmen überstanden. Mittlerweile sind in etwa dreiviertel der Deutschen täglich im Internet unterwegs.⁹ Die durchschnittliche tägliche Dauer der Internetnutzung in Deutschland lag 2018 bei ungefähr 196 Minuten.¹⁰ **7a**

Heute erlebt die Internetwirtschaft vor dem Hintergrund der aktiven Nutzung des Internet eine nie dagewesene Blüte. Dabei gewinnen Intermediäre, zu denen soziale Netzwerke, Videoportale, Instant-Messenger und Suchmaschinen zählen, eine immer größere Bedeutung.¹¹ Anfang 2019 verzeichnete Facebook rund 2,27 Milliarden monatlich aktive Nutzer, gefolgt von YouTube mit 1,9 Milliarden und WhatsApp mit 1,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzern.¹²

7 Vgl. *KEK Statistik zu Fernsehnutzung und Zuschaueranteilen 2018*, abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Medienkonzentration/Zuschaueranteil/Zuschaueranteile_2018.pdf (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

8 Vgl. unter <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung/> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

9 Vgl. *ARD/ZDF-Onlinestudie*, abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ard-zdf-online-studie-2018/> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

10 Vgl. *ARD/ZDF-Onlinestudie*, abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/nutzungsdauer/taegliche-nutzung/> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

11 *Zimmer*, Intermediäre und Meinungsbildung – Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2018, 53 ff. Differenzierter *Schwartzmann/Ohr*, Recht der sozialen Medien, Rn. 13 ff.

12 Siehe dazu unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

Neben der kommunikativen Nutzung des Internets nimmt auch die mediale Nutzung zu.¹³ Der Streaming-Anbieter Netflix konnte Ende 2018 weltweit 48,5 Millionen Abonnenten verzeichnen.¹⁴ Der Gesamtumsatz des Unternehmens lag 2018 bei 15,79 Milliarden US-Dollar.¹⁵

Auch Musik-Streaming Dienste erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Im Jahr 2017 konnten insgesamt 549 Millionen Euro mit Abo-services und Musikstreamingplattformen erwirtschaftet werden.¹⁶

Alphabet, die Muttergesellschaft des Suchmaschinenbetreibers Google und YouTube, erzielte 2018 nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von über 136,8 Milliarden US-Dollar.¹⁷

Wirtschaftlich sehr lukrative Angebote stellen Suchmaschinen im Internet wie etwa Google oder yahoo dar, die Informationen im Netz auffindbar machen und die von jedem Nutzer benötigt werden. Die rechtlichen Implikationen von Suchmaschinenangeboten sind komplex und spielen eine immer wichtigere Rolle.¹⁸

- 7b** In diesen Möglichkeiten des Internet wird von Medienwissenschaftlern eine neue Dimension erblickt¹⁹, die zugleich Vermarktungschancen eröffnen und Wertschöpfungsketten knüpfen lassen²⁰. Inzwischen haben die Medienkonzerne die Notwendigkeit eines völligen Umbruchs ihrer Branche erkannt und versuchen neue Geschäftsfelder zu eröffnen, indem sie einerseits durch gezielte Aquisitionsstrategien interessante Start-Up-Unternehmen erwerben oder sich an diesen durch Media for Equity-Kooperationen beteiligen. Durch derartige Diversifizierungsstrategien werden die Medienunternehmen schrittweise unabhängiger vom klassischen TV-Werbegeschäft. In noch drastischerer Weise veranschaulicht der Springerkonzern den Umbruch in der Printbranche, indem er sich von zahlreichen Printtiteln trennte und im wesentlichen nur die beiden Hauptmarken „Bild“ und „Welt“ als Printprodukte beibehielt, um auf deren Basis den Fokus auf den digitalen Vertrieb von journalistischen Inhalten im Internet zu richten.²¹

13 Vgl. *ARD/ZDF-Onlinestudie*, abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

14 Informationen zu Nutzerzahlen uvm. unter: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

15 Umsatzzahlen sind einsehbar unter: <https://ir.netflix.com/quarterly-earnings> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

16 Vgl. Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe von *musikindustrie.de* unter: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/Bilderdownloads/300dpi_BVMI_2017_Umsatzentwicklung_digitaler_Musikverk%C3%A4ufe.jpg (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

17 Vgl. *Alphabet* unter: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=adc3b38 (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

18 Vgl. dazu etwa *Dörr/Natt*, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, ZUM 2014, S. 829 ff.

19 *N. Bolz*, Interview in *Der Spiegel*, Nr. 29/2006, S. 68 f.

20 Siehe dazu unten Rn. 255.

21 Vgl. die Meldung auf *handelsblatt.de* unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/springer-verlag-das-zeitungshaus-ist-im-digitalen-zeitalter-angekommen/6574558-all.html> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

In diesem Zusammenhang erwarb er auch die Ausstrahlungsrechte für die Fußballbundesliga als WebTV²².

II. Konvergenz der Medien und neue Wertschöpfungsmöglichkeiten

Eine besondere Vitalität und Dynamik erhält das Medienrecht durch die beständige technische Weiterentwicklung digitaler Verbreitungswege und Empfangsgeräte. Dieser technische Entwicklungsprozess hat auch maßgeblichen Einfluss auf die Verbreitungs- und Nutzungsformen der Medien und wird häufig als Konvergenz der Medien beschrieben.²³ Dieser Begriff trägt der Tatsache Rechnung, dass die hergebrachte Unterscheidung zwischen den beschriebenen Mediengattungen immer mehr an Bedeutung verliert, weil die modernen digitalen Kommunikationswege, insbesondere unter Nutzung des Internetprotokolls, eine gattungsübergreifende Verbreitung von Inhalten auf eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte zulassen.²⁴ Daher muss etwa die Frage, wie die Kommunikationswege in Zukunft für die Rezipienten offen gehalten werden können, aufgrund veränderter technischer und ökonomischer Rahmenbedingungen neu beantwortet werden. 8

Randnummer derzeit nicht belegt. 9

Aus der Sicht der Zugangsregulierung ist ein Paradigmenwechsel eingetreten für den zwei Entwicklungen maßgeblich waren: Erstens die Digitalisierung der Kommunikationsinfrastrukturen und zweitens deren Privatisierung. Die Verbindung dieser beiden Faktoren wird durch die Konvergenz der Medien als Begleiterscheinung der sich rasch entwickelnden Digitaltechnik begünstigt. Diese technische Entwicklung geht mit einer erheblichen wirtschaftlichen Komponente einher, da sich für die Produzenten von Medieninhalten durch die Schaffung einer Vielzahl neuer Nutzungsformen eine Erweiterung der **Wertschöpfungskette** ergibt. In der crossmedialen Welt gibt es Plattformen, die Inhalte, massenmediale Transportleistungen und individuelle Kommunikationsleistungen (Daten/Internet/Telefonie) ermöglichen und so eine neue Verknüpfung von Wertschöpfungsebenen hervorrufen²⁵. Insbesondere wird ein Endkundenkontakt für Massenmedien möglich, die sich damit zu Netzwerkmedien entwickeln. Die Möglichkeit, digitalisierte Kommunikationsinhalte auf verschiedenen Übertragungswegen zu verbreiten und somit die Empfänger auf beliebigen Endgeräten mit einem umfas- 10

22 Vgl. die Meldung auf *faz.net*, abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungsrechte-finanzieller-meilenstein-fuer-bundesliga-11720863.html> (zuletzt abgerufen: 08.03.2019).

23 Dazu *Kempermann*, Content-Regulierung in konvergierenden Medien, 2010. Vgl. auch *Holznagel/Dörr/Hildebrand*, Elektronische Medien, S. 307 ff. *Michel*, MMR 2005, 284 ff. Dazu eingehend *Gounalakis*, Konvergenz der Medien – Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden? Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag 2002.

24 Dazu *Amelung/Martin*, ZUM 2009, 442 ff.; *Stürner*, AfP 2002, 283; *Petersen*, Medienrecht, § 1, Rn. 21.

25 Dazu *Holznagel/Dörr/Hildebrand*, Elektronische Medien, S. 363 ff. zu Wertschöpfungsmodellen und S. 307 ff. zu Szenarien und Entwicklungen.

senden Informations- und Unterhaltungsangebot zu versorgen, machen private Investitionen in digitale Kommunikationsnetze auch ökonomisch attraktiv²⁶. Es werden immer neue Verbreitungs- und Finanzierungsformen erprobt. Naturgemäß spielen hier transnational agierende Unternehmen – sog. global player – eine maßgebliche Rolle, da nur diese die erheblichen Investitionen tätigen können. Aber neue Techniken (IPTV, web-TV oder Peer-to-Peer-Angebote)²⁷ machen es auch kleinen Marktteilnehmern möglich, sich zu betätigen. Hinzu kommt, dass Internetnutzer nicht nur Inhalte abrufen, sondern auch eigene digitale Inhalte im Internet verbreiten können.²⁸

- 11 Medienübergreifende Content-Konvergenz entsteht, wenn z.B. zwei Medien ein gleiches neues Marktsegment wie beispielsweise den Versandhandel oder die – über klassische Werbung hinausgehende – Vertriebsunterstützung von Produkten betreiben. Die aufkeimende wirtschaftliche Aktivität in diesem Bereich ist aber gerade im Hinblick auf viele Möglichkeiten, die die Konvergenz mit sich bringt, rechtlich unsicher. Hier bestehen schwierige und bislang ungelöste Probleme, wie die Frage nach der Rundfunklizenz für sog. Livestreams zeigt. Ferner eröffnet das Internet in räumlicher Hinsicht ein globales Geschäftsfeld, das nur durch Sprachbarrieren und territorial beschränkte Nutzungsrechte (z.B. Verbreitungslizenzen für Sportübertragungen) begrenzt wird. So verwundert es nicht, dass auch Telekommunikationsunternehmen, Computerkonzerne, wie Microsoft, und Betreiber von Internetdiensten, wie Suchmaschinen (Google) oder Versandhandel (Amazon), in den Markt der Massenmedien eingreifen und weitere komplexe Sachzusammenhänge erzeugen, die es rechtspolitisch und rechtlich zu bewerten gilt. Dabei ist noch offen, in welchem Verhältnis Regulierung, Deregulierung und netz(werk)adäquate alternative Regulierungsformen zueinander stehen werden.

III. Das System der Rundfunkregulierung

- 11a Das System der Rundfunkregulierung im deutschen Recht ist vergleichsweise kompliziert. Wer dem Nutzer einen Rundfunkinhalt anbieten will, muss eine Reihe regulatorischer Vorgaben einhalten. Zur Veranschaulichung der komplexen Umsetzung des nationalen Medienrechts in die Regulierungsvorgaben und -körper mag folgende Übersicht dienen:

26 Gounalakis/Zagouras, NJW 2006, 1624, 1624; M. Döpfner im Interview mit der F.A.Z. Nr. 3 vom 4.1.2006, S.34; zu den damaligen Plänen der Axel Springer AG epd medien 65/2008, S. 9 f.

27 Vgl. dazu etwa das Peer-to-Peer-TV-Angebot von *Zattoo*, www.zattoo.com. Zu den Begriffen Holznapel/Dörr/Hildebrand, Elektronische Medien, S. 49 ff.

28 Janik, in: Schwartmann Praxishandbuch, 8. Kap. Rn. 1.

Regulierungsgegenstand	Inhalteanbieter	Verbreitungsentgelte	Infrastruktur	Technik/Empfang	Nutzungsentgelte	Nutzer/Rezipient	
	TV		DSL Reg (-)	CA Verschlüsselung § 50 TKG § 53 RStV			Fernsehen
	Hörfunk		Kabel NE3/NE4 Reg (+)	API Schnittstelle § 48 TKG § 53 RStV			Smartphone
(Plattform)	Satellit Reg (-)	Terrestrik Reg (+)	EPG § 53 RStV	Desktop-PC			
Regulierungsbehörde	LMA (ex ante)	BNetzA LMA (GSDZ) (ex ante/ex post)	BNetzA LMA	BNetzA LMA (GSDZ)	BNetzA LMA VG/Gema (ex post)	Laptop	
Gesetzliche Grundlage	RStV LMG	TKG RStV	TKG RStV LMG	TKG RStV	TKG RStV UrhG	Tablet	
						Radio	

Wer als privater Rundfunkveranstalter einen **Inhalt anbieten** möchte, bedarf der vorherigen Erlaubnis (Zulassung, § 20 RStV).²⁹ Er unterliegt aber insbesondere in den Bereichen Werbung³⁰ und Jugendschutz³¹ auch einer nachträglichen Beanstandungskontrolle. 11b

Für die **Verbreitung** des Inhaltes erhebt der Eigentümer der Infrastruktur regelmäßig Entgelte, deren Höhe sowohl durch die Bundesnetzagentur als auch durch Landesmedienanstalten (ZAK) kontrolliert wird (§§ 27 ff. TKG bzw. § 52c, d RStV). Sofern keine sektorspezifische Regulierung durch die Bundesnetzagentur gegeben ist, kann im Einzelfall das Bundeskartellamt Verbreitungsentgelte auf Basis des allgemeinen Wettbewerbsrechts überprüfen. 11c

Die Verbreitung des Inhalts ist auf unterschiedlichen Wegen möglich, die ihrerseits unterschiedlich reguliert sind.³² Die Verbreitung über das Breitbandkabel in den Netzebenen 3 und 4³³ ist wesentlich bedingt durch Art. 31 Universaldienst-RL³⁴ und richtet sich im deutschen Recht nach §§ 50, 51b ff. RStV und §§ 28, 31 TKG. Das TKG enthält zudem eine Reihe von Vorschriften, die Anreize für Investitionen in neue Hochgeschwindigkeitsnetze schaffen und den Netzausbau erleichtern. Die Verbreitung über terrestrische Sendernetze richtet sich hinsichtlich der Frequenzuteilung nach §§ 55, 11d

29 Zu den Gründen, unten Rn. 197.

30 Dazu *Hahn/Lamprecht-Weißenborn*, in: Schwartmann, Praxishandbuch Medienrecht, 6. Kap.

31 Dazu *Schwartmann*, in: Schwartmann, Praxishandbuch Medienrecht, 7. Kap.

32 Zur inhaltlichen Regulierung der Verbreitung von Inhalten über das Internet, unten Rn. 13.

33 Dazu *Janik*, in: Schwartmann, Praxishandbuch Medienrecht, 8. Kap. Rn. 28 ff.

34 Richtlinie 2002/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7.3.2002 über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten (Universaldienstrichtlinie) in der Fassung der Änderungsrichtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009, ABL. EG Nr. L 337, S. 11.

57 ff. TKG und bezogen auf die Zuweisung der Übertragungskapazität nach §§ 50 ff. RStV und den entsprechenden Landesmediengesetzen. Demgegenüber ist die Verbreitung über Satellit rundfunkrechtlich kaum reguliert. Dies liegt daran, dass die führenden Satellitenbetreiber im Ausland ansässig sind und damit der nationalen Regulierung in Deutschland nicht unterliegen.³⁵

- 11e** Auch die **Empfangstechnik** ist reguliert. Zugangsberechtigungssysteme (Conditional Access), die zumeist zur Steuerung des Zugangs zu entgeltpflichtigen Pay-TV-Angeboten verwendet werden, wurden sogar parallel im Telekommunikationsgesetz (§ 50 TKG) als auch im Rundfunkstaatsvertrag (§ 52c RStV) reguliert. Sog. API (Application Programming Interface)-Schnittstellen haben eine Vermittlungsfunktion zwischen einer technischen Anwendung bzw. Funktionalität und der zugrundeliegenden Betriebssoftware der Empfangsgeräte: Ihnen kommt eine Schlüsselfunktion beim Zugang zu Medieninhalten zu. Auch für diese sind technische Zugangsfragen (§ 48 TKG) und inhaltliche Regelungen vorgesehen (§ 52c RStV). Elektronische Programmführer³⁶ sollen bei der Vielzahl digitaler Programme einen schnellen Programmzugriff ermöglichen. Weil sie über die Wahrnehmung des Programms in der Öffentlichkeit und damit über dessen Akzeptanz in der Werbewirtschaft entscheiden, sind auch sie reguliert (§ 52c Abs. 1, S. 2 Nr. 3 RStV).
- 11f** **Nutzungsentgelte** (Rundfunkbeiträge, Abonnemententgelte für Pay-TV-Angebote oder Anschlussentgelte) werden nur teilweise reguliert. So wird beispielsweise die Höhe der Rundfunkbeiträge für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten in einem dreistufigen Verfahren gemäß den Anforderungen des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages festgelegt³⁷ und die diskriminierungsfreie Erhebung von Verbreitungsentgelten wegen ihrer technischen und inhaltlichen Komponente durch die Bundesnetzagentur und von den Landesmedienanstalten kontrolliert.

IV. Technische Vorgaben

- 12** Zudem gibt es eine Vielzahl technischer Vorgaben, die der Medienjurist in Zeiten der Konvergenz begreifen muss, um ihre rechtliche Zulässigkeit bewerten zu können. Moderne Informationstechnologie macht es möglich, Fernsehinhalte via Internetprotokoll zu verbreiten, weshalb Sendeunternehmen verstärkt dazu übergehen, ihre Programminhalte nach Durchführung der linearen Verbreitung auch zum nicht-linearen Abruf im Internet bereitzustellen. Auch die lineare Verbreitung von Fernsehprogrammen im offenen Internet (web-TV) verzeichnet wachsende Nutzungszahlen, aber es ist noch unklar, ob sich diese Verbreitungsform für Fernsehinhalte auf Dauer durch-

³⁵ Die meisten deutschen Rundfunkprogramme werden über die luxemburgischen **ASTRA-Satelliten** und die französischen **EUTELSAT-Satelliten** ausgestrahlt. Die Verbreitung auf diesem Wege erfolgt auf Grundlage zivilrechtlicher Vereinbarungen. Dazu *Schütz*, Kommunikationsrecht, Rn. 427 ff. Die der deutschen Hoheitsgewalt unterliegenden DFS-Kopernikus-Satelliten konnten sich wegen ihrer geringen Sendeleistung nicht durchsetzen.

³⁶ Electronic Programme Guides (EPG). Dazu *Kocks/Sporn*, Electronic Program Guides – Eine urheberrechtliche Bewertung, 2011.

³⁷ Vgl. dazu unten Rn. 216 ff.

setzen wird, denn derzeit bietet web-TV noch keine vergleichbaren Refinanzierungsmöglichkeiten wie eine Verbreitung über die klassischen Verbreitungswege Kabel, Satellit und Terrestrik. Insbesondere im Hinblick auf den Einsatz mobiler Endgeräte entwickeln sich hier stetig neue Angebote. Auch insoweit bringt die Konvergenz nicht nur Möglichkeiten, sondern sie birgt auch ein erhebliches unternehmerisches Risiko.

Von den technischen Begriffen im Medienrecht muss man insbesondere den des **Internet** verstehen. Es handelt sich dabei um ein Netz von Rechnern, das aus einer nicht mehr bestimmbar Anzahl von Computern und Computernetzen besteht. Die einzelnen Rechner verbindet das Internet so miteinander, dass sie Daten untereinander austauschen können. Die Verteilung der Informationsspeicherung erfolgt über das weltweite Rechnernetz. Das Internet ist also ein dezentrales Netzwerk, bei dem die Server, auf denen die Daten abgelegt sind, weltweit verteilt und mit dem Internet verbunden sind. Auch die Vernetzung an sich erfolgt nicht über ein zentrales bzw. zentral administriertes Netz, sondern über viele kleinere, meist private Netzwerke von Netzbetreibern, die sich gegenseitig Datenverkehr übergeben (peering), innerhalb ihrer Netze verbreiten und sodann den jeweiligen Nutzern oder weiteren Netzbetreibern zuleiten. Daten werden über alle diese Netze übertragen und können auf diese Weise vom Internetnutzer versendet und abgerufen werden. Die Daten werden anhand der Vergabe des technisch normierten **Internet Protokoll (IP)** transportiert. Dabei kommt es nicht auf die Form der Daten an. Es können Text-, Sprach-, Video-, Bilder- oder Sound-Daten sein. Sie alle können versendet werden, sofern sie mit einem IP-Protokoll versehen sind. 13

C. Überblick über Arbeitsmittel im Medienrecht

Der Medienjurist arbeitet mit den üblichen Quellen für Rechtsprechung und Literatur, die sich über die verschiedenen Bereiche des Rechtsgebiets erstrecken. Die hier angegebene Auswahl³⁸ ist subjektiv und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit³⁹. Daneben gibt es zahlreiche weitere Veröffentlichungen und spezifische Fachorgane. 14

I. Textsammlungen

Eckardt/Klett/Schwartzmann/Jung, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Auflage, 2019. 15
Fechner (Hrsg.), Entscheidungen zum Medienrecht, 3. Auflage, Juli 2018.
Fechner/Mayer, Medienrecht, 15. Auflage, 2019 (zit. *Fechner/Mayer*).
Fink/Schwartzmann/Cole/Keber, Europäisches und Internationales Medienrecht, 2. Auflage, 2012.
Ring, Medienrecht, Loseblattsammlung, Bd. I–IV (zit. *Ring*).
Schwartzmann/Jaspers (Hrsg.), Internet- und Datenschutzrecht, 2018.

³⁸ Sofern nichts anderes vermerkt ist, werden die Werke in der jeweils aktuellen Auflage bzw. Nachlieferung zitiert. Nicht aufgenommen sind die für das Medienrecht zentralen Kommentierungen zu Art. 5 GG in den Grundgesetzkommentaren.

³⁹ Werke, deren kurzfristiges Erscheinen angekündigt ist, sind bereits berücksichtigt.