

MEDIENRECHT

I. Teil: Grundlagen

§ 1 Charakteristika des Medienrechts

- A. Grundbegriffe
- B. Herstellen von Öffentlichkeit
- C. Gesellschaftliche Funktionen von Massenmedien

§ 2 Rechtsgeschichte

(im mündlichen Vorlesungsteil voraussichtlich nicht behandelt)

§ 3 Rechtsgrundlagen, Rechtsanwendung

- A. Medienrechtliche Normen
- B. Rechtsanwendung

II. Teil: Mediensparten

§ 4 Printmedien

- A. Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Alt. 1 GG
- B. Bundesgesetze
- C. PresseG

§ 5 Rundfunk

- A. Rundfunkfreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Alt. 2 GG
- B. Überblick zum MStV
- C. Gesetzlicher Rundfunkbegriff

§ 6 Journalistisch-redaktionelle Telemedien

- A. Verfassungsrecht
- B. Überblick und allgemeiner Begriff der Telemedien
- C. Telemedien mit eigener redaktioneller Verantwortung

III. Teil: Publizistischer Wettbewerb

§ 7 Programmfreiheit und Programmvielfalt

- A. Meinungsvielfalt, publizistischer Wettbewerb
- B. Außen- und Binnenpluralismus
- C. Telemedien, die Inhalte Dritter vermitteln oder präsentieren
- D. Sonstige Aspekte

§ 8 Medienfinanzierung

- A. Grundzusammenhänge
- B. Werbung
- C. Sponsoring
- D. Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien

IV. Teil: Recherche

§ 9 Beschaffung von Informationen

- A. Informationsrechte
- B. Grenzen der Informationsbeschaffung
- C. Schutz von Informationsquellen

V. Teil: Berichterstattung

§ 10 Inhalte und Formen der Berichterstattung

- A. Mediale Information und Realität
- B. Informationsformen
- C. Sprachberichterstattung
- D. Bildberichterstattung
- F. Auslegung

§ 11 Allgemeine privat- und medienrechtliche Anforderungen

- A. Privatrecht als medienrechtliches Sanktionsinstrument
- B. Journalistische Sorgfalt
- C. Privilegierte Berichterstattungen
- D. Medienrechtliche Besonderheiten bei der zivilrechtlichen Gesamtabwägung

§ 12 Wirtschaftsberichterstattung

- A. Privatrechtliche Schutztatbestände (Überblick)
- B. Warentests
- C. Unternehmensinterna
- D. Boykottaufrufe
- E. Sportveranstaltungen

§ 13 Personenberichterstattung

- A. Allgemeines, Persönlichkeitsrecht
- B. Bildnisse
- C. Amtsträger, Politiker
- D. Prominente
- E. Minderjährige
- F. Verstorbene, Hinterbliebene

§ 14 Einzel- und Sonderformen der Berichterstattung

- A. Zitate, Quellenangaben, Interviews
- B. Verdachtsberichterstattung
- C. Gerichtsberichterstattung
- D. Satire
- E. Onlinearchive von Medienunternehmen

LITERATUR

Die Ausbildungsliteratur ist in Zuschnitt und Qualität sowie im Hinblick auf die Auswahl des Stoffes sehr unterschiedlich.

Gesetzessammlung

Fechner/Mayer (Hrsg.), Medienrecht – Vorschriftensammlung

Lern- und Lehrbücher

Fechner, Entscheidungen zum Medienrecht

Branahl, Medienrecht

Dörr/Schwartzmann, Medienrecht

Fechner, Medienrecht

Himmelsbach/Mann, Presserecht

Korte, Praxis des Presserechts

von Lewinski, Medienrecht

Beater, Medienrecht

Kübler, Medien, Menschenrechte und Demokratie

Fall- und Klausurbücher

Fechner, Fälle und Lösungen im Medienrecht

Peiffer, Übungen im Medienrecht

Handbücher, Kommentare, Gesamt- und Einzeldarstellungen

Binder/Vesting, Rundfunkrecht (Beck)

Dörr/Kreile/Cole, Medienrecht Recht der elektronischen Medien

Gersdorf/Paal, Informations- und Medienrecht (Beck)

Löffler, Presserecht

Paschke/Berlit/Meyer, Medienrecht

Ricker/Weberling, Presserecht

Soehring/Hoene, Presserecht

Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien (Beck)

Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung

Zeitschriften

AfP, GRUR, MMR, K&R, UFITA, ZUM

BESPRECHUNGSFÄLLE

Fall: Die Werbekritik

U lässt einen Werbespot für ihr Haarshampoo der Marke „X“ herstellen. Der Spot dauert 30 Sekunden und wird mehrfach im Fernsehen ausgestrahlt. Der Fernsehsender F berichtet kritisch über den Dioxangehalt in Haarshampoos und damit möglicherweise zusammenhängende Gesundheitsgefahren. Im Kern wirft F den Unternehmen vor, allein deshalb Dioxan zu verwenden, weil dioxanfreie Ersatzstoffe nicht so viel cremigen Schaum erzeugen würden und minimal teurer wären. Zugleich kritisiert F die Shampoowerbung, weil diese das Duschen und Haarewaschen als „schaumiges Vergnügen“ anpreise und die möglichen gesundheitlichen Risiken verschweige. Die Sendung erwähnt die im Auftrag der Redaktion geprüften Produkte namentlich und zeigt sie im Bild. Unter anderem zeigt sie auch das Produkt und die Marke „X“ und einen sieben Sekunden langen Ausschnitt aus dem Werbespot des U.

Aufgrund der Sendung kann U den Werbespot nicht mehr verwenden und hat im Geschäft mit „X“ erhebliche Einbußen erlitten. Er verlangt Schadensersatz. Zu Recht?

Hinweis: OLG Frankfurt a.M. vom 10.11.1988, AfP 1989, 553 ff.

Fall: Der Aufmacher

Der Journalist J lässt sich unter einem falschen Namen bei der B, einem berüchtigten Massenblatt, als Mitarbeiter einstellen. Er möchte so Insiderwissen über die Arbeitsweise der Redaktion von B erlangen, die B bislang strengstens und erfolgreich gegenüber anderen Zeitungen und der Öffentlichkeit geheim gehalten hat. Nachdem J gekündigt hat, will er einen Bericht über gleichermaßen vertrauliche, pikante und brisante Erlebnisse in der Redaktion veröffentlichen. Es geht dabei unter anderem um den rauen Ton der Redaktionsleitung und um die Art und Weise, wie Zeitung entsteht und Informationen ausgewählt und aufbereitet werden. Die Identität von Informanten würde der Bericht nicht gefährden. Kann die B nach § 6 Satz 2 GeschGehG oder § 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB analog Unterlassung verlangen?

Hinweis: BGH vom 20.1.1981 (Der Aufmacher I), BGHZ 80, 25 ff.; BVerfG vom 25.1.1984 (Wallraff), BVerfGE 66, 116 ff.

Fall: Der Fernsehmoderator

Der sehr populäre Fernsehmoderator F steht in dem Verdacht, seine Freundin vergewaltigt zu haben. Im Februar kommt es anlässlich der Eröffnung des Haftbefehls zu einer ersten richterlichen Vernehmung. Dieses Verfahren ist nicht öffentlich und es dürfen ihm grundsätzlich auch keine Journalisten beiwohnen. F erklärt unter anderem: „Üblicherweise wartete sie schon ausgezogen oder mit bereits hochgezogenem Strickkleidchen. Zu ihrem Besitz und Haushalt gehörten auch Handschellen und eine Reitgerte, die sie jeweils bereitlegte, falls sie Lust darauf hatte“. Der Journalist J berichtet darüber Anfang März in einem weit verbreiteten Boulevardblatt und zitiert die Angaben des F zu Strickkleidchen, Handschellen und Reitgerte wörtlich. Im April wird die öffentliche Hauptverhandlung eröffnet und der Richter verliest das Protokoll über die hafterichterliche Vernehmung des F vom Februar. F sieht in der Veröffentlichung des J eine Verletzung seiner Persönlichkeit. Er verlangt von J, die Angaben in Zukunft nicht zu wiederholen. Zu Recht?

Hinweis: BGH vom 19.3.2013 (Wettermoderator), NJW 2013, 1681 ff.