

Elektronische Medien im Regelungsgeflecht des Bundes und der Länder

Eine Synopse der rechtlichen Rahmenbedingungen

Prof. Dr. Georgios Gounalakis und Lars Rhode, Marburg

Die Regulierung neuer wie herkömmlicher elektronischer Medien hat im vergangenen Jahr ihren bisherigen Höhepunkt erreicht. Neben dem seit 1. Januar 1997 gültigen Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag traten am 1. August 1997 zwei weitere Normwerke in Kraft, deren Gegenstand die Rechtsetzung im Bereich multimedialer Angebote ist: der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder sowie das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz des Bundes. Der nachfolgende Beitrag erläutert den zentralen Inhalt dieser Regelungen und hebt mittels einer Zusammenschau Gemeinsamkeiten wie Unterschiede in der Verrechtlichung zunehmend verschmelzender Kommunikationsformen hervor.

1. Kernaussagen medienrechtlicher Regelungen

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) sowie das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG) müssen als Ausfluß eines unsere Medienrechtsordnung tragenden Prinzips angesehen werden, dessen Grundüberlegung lautet: Je mehr ein (elektronisches) Medium einen breiten, unbestimmbaren Empfängerkreis erfassen will und je mehr es sich dabei um eine Verbreitung von Inhalten handelt, die das Angebot zum **Medium** und **Faktor** der öffentlichen Meinungsbildung aufwerten (sog. Darbietungen), desto enger muß das dazu passende Normennetz geknüpft sein, um so stärker müssen die wirtschaftlichen Interessen des einzelnen Anbieters die Interessen der Allgemeinheit berücksichtigen.

Grund hierfür ist die besondere Rolle des klassischen Hör- und Fernseh Rundfunks bei der offenen Meinungsbildung in einer demokratischen Staatsform: seine Aktualität, die Breitenwirkung und nicht zuletzt seine durch Originaltöne sowie Bewegtbilder hervorgerufene **Authentizität** und **Suggestivkraft** (rundfunktypische Gefährdungspotentiale); denn dadurch trägt der Rundfunk in erheblichem Maße die Gefahr der Meinungsmanipulation in sich. Hinzu kommt, daß Verflechtung und Konzentration auf den medialen Märkten nicht nur ein ökonomisches und kartellrechtliches Problem sind, sondern auch die Konzentration von Meinungsmacht bedeuten (vgl. Engel, 1996, S. 48 ff., 52), in der Minderheitsinteressen mangels Umsatzrelevanz vernachlässigt zu werden drohen.

Somit folgt aus der Rundfunkfreiheit gemäß Artikel 5 I 2 des Grundgesetzes (GG) nicht nur ein **subjektiver Ab-**

wehrenspruch des einzelnen Rundfunkveranstalters gegenüber dem in seine Freiheiten eingreifenden Staat. Jene Verfassungsnorm schafft auch die Verpflichtung der Bundesländer, eine **Rundfunkordnung** bereitzustellen und aufrechtzuerhalten, in der ausgewogene Information und die Berücksichtigung von Minderheitsinteressen stattfinden, weil die Veranstaltung von Rundfunk vor allem auch den politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Interessen der Allgemeinheit dient. Zur Durchsetzung dieser schützenswerten Positionen kann eine Beschneidung des Rundfunkanbieters in seinen wirtschaftlichen, gemäß Artikel 2, 12 und 14 GG gesicherten Freiheiten legitimiert sein. Je ähnlicher also das Angebot eines elektronischen Mediums dem klassischen (Fernseh-) Rundfunk ist, desto eher muß es auch dessen restriktiven rechtlichen Regelungen unterworfen werden. Soweit kaum rundfunktypische Gefährdungspotentiale vorhanden sind, kann man den Anbieter wirtschaftlich freier agieren lassen.

2. Anwendungsbereiche von RStV, MDStV und IuKDG

Der RStV erfaßt nach seinem in § 1 eröffneten Anwendungsbereich den Hör- und Fernseh Rundfunk, der gemäß § 2 I 1 RStV definiert ist als „die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters“. Demgegenüber gilt der MDStV nach seinem § 2 I 1 „für das Angebot und die Nutzung von an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten (Mediendienste) in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden“. Hinsichtlich der **elektronischen Verbreitung** und der Ausrichtung des **Kommunikationsinhalts** an die **Allgemeinheit** sind Rundfunk und Mediendienste also gleich. Was letzteren aber fehlt, ist das Merkmal der **Darbietung**, womit sie im Gegensatz zum Rundfunk gerade nicht als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung von gewichtiger Bedeutung anzusehen sind. Als Mediendienste sollen gemäß § 2 II MDStV somit vornehmlich die rundfunkähnlichen Verteildienste gelten (Fernseheinkauf sowie Daten- und Textdienste).

Das IuKDG, ein Mantelgesetz, zielt in seinen wesentlichen Punkten dagegen auf die Regulierung der Teledienste ab (Art. 1 IuKDG – Teledienstegesetz [TDG]; Art. 2 IuKDG – Teledienstedatenschutzgesetz [TDDSG];

ähnlich Art. 6 IuKDG – GJS-Änderungsgesetz), wozu nach Artikel 1 § 2 I IuKDG alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zählen, „die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt (Teledienste)“. Trotz des abweichenden Wortlauts ist hier dieselbe wie in § 2 RStV und § 2 MDStV genannte, elektronische Übermittlung gemeint. Der Unterschied zu den Mediendiensten besteht jedoch darin, daß diese an die **Allgemeinheit**, mithin an eine beliebige und nicht in identifizierbare Individuen aufspaltbare Öffentlichkeit, gerichtet sind, während Teledienste sich gerade an den **einzelnen**, individuellen Nutzer wenden und auch eine demgemäße Ausgestaltung erfahren haben (zumeist durch technische Interaktionsmöglichkeiten, gemeint ist insbesondere das Internet). Erforderlich ist daher die Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation.

Damit ergibt sich eine nach Meinungsrelevanz und Empfängerkreis abgestufte Regelungstriaus aus RStV, MDStV und IuKDG (jedenfalls soweit das TDG und TDDSG betroffen sind). Bereits die Ähnlichkeit der neuen Dienste läßt erahnen, welche Abgrenzungsschwierigkeiten die Zuordnung zum jeweiligen Gesetz mit sich bringt. Die eindeutige Zuteilung eines Angebotes zum passenden Normwerk erscheint schon insofern bedeutsam, als in RStV und MDStV jeweils eigene, spezifische Kataloge mit Ordnungswidrigkeiten aufgenommen wurden, die bei Pflichtverletzungen des Anbieters mit einer Geldbuße bis zu 500 000 DM geahndet werden.

3. Zentraler Inhalt der einzelnen Normwerke

3.1. Rundfunkstaatsvertrag

3.1.1. Zulassung

Die Zulassung privater Rundfunkanbieter ist in § 20 RStV vorgeschrieben. Hierfür maßgebliche Grundlage ist das jeweilige Landesrecht, das unter den näheren Voraussetzungen des § 20 III RStV ein vereinfachtes Zulassungsverfahren vorsehen kann. Für den bundesweit verbreiteten Fernsehgrundfunk sind **Zulassungsgrundsätze** in § 21 RStV sanktioniert worden. Dazu gehört die Pflicht des Antragstellers, alle Angaben zu machen und Unterlagen vorzulegen, die zur Prüfung des Zulassungsantrags notwendig sind (z.B. Beteiligungsverhältnisse, Gesellschaftsvertrag). Von besonderer Bedeutung kann im Zulassungsverfahren die Beurteilung sein, wie die **Meinungsvielfalt** im bundesweiten Fernsehen gesichert und gewahrt wird (§ 37 RStV). Zuständig hierfür ist die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*.

3.1.2. Werbung

Äußerst strikte und umfassende Regelungen zum Werben im Rundfunk enthält der RStV in seinen §§ 7, 8, 14 bis 18, 44 bis 46. Die sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Anbieter geltenden **Grundsätze** zum

Werbeinhalt finden sich in § 7 RStV. Danach darf Werbung weder irreführen noch den Interessen des Verbrauchers schaden. Untersagt ist eine inhaltliche oder redaktionelle Beeinflussung des Programms. Einher geht dies mit dem Gebot, Werbung als solche klar erkennbar zu halten, welches auch die Unzulässigkeit von **Schleichwerbung** postuliert. Näheres zum Sponsoring und den Grenzen seiner Zulässigkeit regelt § 8 RStV.

Scharfen Angriffen durch private Anbieter waren dabei immer wieder die vornehmlich für das Fernsehen geltenden Restriktionen zur täglichen **Gesamtdauer** der **Werbung** sowie deren Platzierung und sequentielle, blockweise **Verteilung** im **Programm** ausgesetzt. Umstritten ist nicht nur die Zeitgemäßheit der Anbieterbindung an den werberechtlichen Einspieltturnus (s. § 44 III, IV und V RStV), sondern auch das (teilweise nur bedingte) Verbot des Werbens in Kinder-, Nachrichten- oder Dokumentarsendungen. Die Aufweichung dieser Vorschriften liegt dabei naturgemäß im Interesse der Privatanbieter und Werbewirtschaft, da sich insbesondere erst durch das mehrmalige Schalten von Kurzspots im laufenden Programm eine größere Öffentlichkeit erreichen sowie produkt-spezifischer und zielgruppenorientierter werben läßt.

3.1.3. Programmgrundsätze und publizistische Pflichten

Abgesehen von § 10 RStV, der bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen die Kenntlichmachung ihres repräsentativen Charakters verlangt, sind in § 41 RStV für die privaten Anbieter bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme weitere publizistische Sorgfaltspflichten verankert worden, wonach die Berichterstattung u.a. den anerkannten journalistischen Grundsätzen entsprechen muß und von Kommentaren zu trennen ist. Für die übrigen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter sind diese Pflichten den jeweiligen Landesmediengesetzen zu entnehmen (z.B. § 13 Hessisches Privatrundfunkgesetz [HPRG]).

3.1.4. Vielfaltsicherung

Eine umfassende Neuregelung hat die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten Fernsehen durch die §§ 25 ff. RStV erfahren. Da Marktmacht gerade hier auch Meinungsmacht bedeutet und in den letzten Jahren medienwirtschaftlicher Entwicklung eine verstärkte **Verflechtung verwandter Medienmärkte**, aber auch eine zahlreiche Vermehrung von Programmen zu verzeichnen war, erschien eine Neukonzipierung des bisherigen Rechts der Rundfunkkonzentrationen angezeigt: Nach § 21 des alten RStV (i.d.F.v. 1991) konnte ein Veranstalter bundesweit nur für jeweils bis zu zwei Hörfunk- und Fernsehprogramme zugelassen werden. An weiteren Programmen durfte er nicht mehr maßgeblich, d.h. mit wenigstens 25%, beteiligt sein.

Derartige Zulassungsbeschränkungen sind durch den Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag aufgehoben worden.

Es steht nun im Belieben eines Unternehmens, wie viele bundesweite Fernsehprogramme es anbieten möchte, wenn und solange dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt wird (§ 26 I RStV). Diese wird bei einem jahresdurchschnittlichen Zuschaueranteil von 30% vermutet. Als Berechnungsgrundlage dienen alle einem Unternehmen zurechenbaren Programme. Auch bei geringfügiger Unterschreitung des **Zuschaueranteils** von 30% können vielfaltsichernde Maßnahmen und Entflechtungsregelungen eingreifen, sofern das betreffende Unternehmen schon auf einem anderen medienrelevanten und verwandten Markt eine beherrschende Stellung innehat.

Im Falle vorherrschender Meinungsmacht ergeben sich nach dem neuartigen **Marktanteilsmodell** zwei Konsequenzen für ein Unternehmen: Zum einen darf ihm für weitere zurechenbare Programme keine Zulassung erteilt werden (§ 26 III RStV). Zum anderen schlägt die zuständige Landesmedienanstalt (vertreten durch die *KEK*) dem Unternehmen verschiedene Möglichkeiten vor, wie es zu einer meinungspluralistisch unbedenklichen Marktstellung zurückkehren kann (§ 26 IV RStV): Die erste nach dem RStV in Betracht zu ziehende Maßnahme ist die Aufgabe zurechenbarer Beteiligungen an anderen Veranstaltern, bis der Zuschaueranteil unter die 30%-Marke absinkt. Freilich stellt dies eine Möglichkeit der unbeliebteren Art dar, zumal hierdurch mittelbar Einfluß auf die Preisgestaltung genommen wird: Wer von Gesetzes wegen zum Verkauf gedrängt ist, dürfte zumeist nicht den Preis verlangen können, der einem frei von Rechtszwängen gestaltetem Angebot zugrunde zu legen wäre (vgl. *Kreile*, 1997, S. 1331).

Entsprechendes gilt für Fälle, in denen Unternehmen auf einem anderen medienrelevanten und verwandten Markt beherrschend vertreten sind und sich zum teilweisen Rückzug durch Anteilsverkäufe veranlaßt sehen. Ausichtsreicher scheint dagegen die Alternativmöglichkeit zu sein, dem Verdikt des RStV durch **vielfaltsichernde Maßnahmen** entgegenzuwirken: Anstatt Anteile zu verkaufen, kann ein Unternehmen auch unabhängigen Dritten Sendezeit in seinem Fernsehprogramm einräumen (§ 31 RStV) oder einen **Programmbeirat** einsetzen (§ 32 RStV). Da aber dessen wirksamer Einfluß auf das Fernsehprogramm gem. § 32 I 3 RStV durch Vertrag oder Satzung zu gewährleisten ist, dürften auch hier Konflikte bevorstehen; denn eine Mitgestaltung des Programms zeitigt auch Folgen für die wirtschaftlichen Dispositionen eines Unternehmens. Dies gilt vor allem dann, wenn der Programmbeirat die Ausstrahlung von ihm als meinungspluralistisch notwendig erachteter Sendungen zu einer bestimmten Sendezeit zu erzwingen versucht, die aber ihrem Produktions- oder Einkaufspreis nach außerhalb des budgetierten Finanzrahmens eines Unternehmens liegen oder gar Werbekunden ihre bereits geschalteten Spots stornieren läßt (vgl. hierzu *Kreile*, 1997, S. 1331).

Die angeführten Möglichkeiten erörtert die *KEK* mit dem betreffenden Unternehmen, um eine „einvernehmliche

Regelung“ herbeizuführen (§ 26 IV RStV). Diesem zugebenermaßen etwas mißverständlichen Wortlaut nach mag nun der Eindruck entstehen, es werde seitens der *KEK* allenfalls ein „sanfter Druck“ auf das Unternehmen ausgeübt. Doch erweist sich keine der besprochenen Maßnahmen als konsensfähig, muß die zuständige Landesmedienanstalt die **Zulassungen** von so vielen dem Unternehmen zurechenbaren Programmen **widerrufen**, bis dessen vorherrschende Meinungsmacht aufgehoben ist. Will ein Unternehmen jener Art staatlicher und von ihm nicht mehr beeinflussbarer Beschneidung vorgreifen, bleibt nur die Wahl zwischen einer der o.g. Regelungen zur Dekonzentration und Vielfaltsicherung.

3.1.5. Unzulässige Sendungen, Jugend- und Datenschutz

Sendungen, die zum Rassenhaß aufrufen oder einen pornographischen Inhalt aufweisen, sind unzulässig. Dies bestimmt § 3 RStV, der sich auch umfänglich dem Jugendschutz widmet. Der aus Artikel 2 I, 1 I GG abgeleitete Datenschutz hat seinen Niederschlag in § 47 RStV gefunden.

3.2. Mediendienste-Staatsvertrag

3.2.1. Zulassung

Nach § 4 MDStV sind Mediendienste im Rahmen der Gesetze zulassungs- und anmeldefrei. Anmelde-, Lizenzierungs- oder Zulassungserfordernisse bestehen allenfalls nach dem allgemeinen Gewerbe- und Wirtschaftsrecht sowie dem Telekommunikationsgesetz (vgl. *Hamburger Senat*, 1997, S. 12). Die **Zugangsfreiheit** ist Ausfluß jener Überlegungen, nach denen für den Bereich der Mediendienste die **wirtschaftliche Freiheit** der Anbieter nach Artikel 2, 12 und 14 GG gegenüber meinungspluralistischen Sicherungsmaßnahmen, wie sie für den Rundfunk greifen, vorgehen soll. Schließlich bestehen bei Mediendiensten keine rundfunktypischen Gefährdungspotentiale von solcher Wichtigkeit, die eine Anwendung enger Zulassungsbeschränkungen notwendig machen. Aus diesem Grund sind auch keine vielfaltsichernden Regelungsinstrumente im MDStV zu finden.

3.2.2. Werbung

Auch die Vorschriften zur Werbung und zum Sponsoring sind mit § 9 MDStV auf das Notwendigste beschränkt worden: Werbung, die an Kinder oder Jugendliche adressiert ist oder mit ihnen umgesetzt wird, darf nicht deren Interessen schaden. Im übrigen muß sie auch bei Mediendiensteleistungen als solche klar erkennbar sein. Nur für das Sponsoring im Fernsehtext wird insoweit auf den RStV verwiesen.

3.2.3. Publizistische Pflichten

Ganz ähnlich den Regelungen in §§ 10, 41 RStV stellt auch der nahezu wortgleiche § 7 MDStV journalistische Sorgfaltspflichten für solche Angebote auf, die der Be-

richterstattung dienen und Informationsangebote enthalten. Auch sind Meinungsumfragen auf ihren repräsentativen Charakter hin kenntlich zu machen.

3.2.4. Verantwortlichkeit

Soweit es um die Einhaltung der Bestimmungen des MDStV geht, wurde die Verantwortlichkeit der Anbieter für ihre Inhaltsübermittlungen in § 5 MDStV festgelegt. Dieser differenziert zwischen den drei möglichen Angebotsformen: Eine volle Verantwortlichkeit trifft Anbieter, die einen **eigenen** Publikationsinhalt zur Nutzung bereithalten (Content-Provider), womit i.d.R. die Urheber bzw. Autoren der Veröffentlichung gemeint sind. Stellen Anbieter dagegen einen **fremden** Inhalt zur Verfügung (Service-Provider), haben sie hierfür nur bedingt einzustehen.

Die Verantwortlichkeit für einen fremden Inhalt ist allenfalls insoweit gegeben, als der Anbieter von diesem Inhalt Kenntnis hat und ihm die Nutzungsverhinderungen technisch möglich wie zumutbar sind. Gemeint ist also nicht jeder denkbare Aufwand, insbesondere nicht die Schließung ganzer Dienstebereiche, obwohl nur vereinzelt Rechtswidriges verbreitet wird (vgl. *Hamburger Senat*, 1997, S. 13). Von der Verantwortung grundsätzlich befreit sind Anbieter, die lediglich den **Zugang** zur Nutzung vermitteln (Access-Provider). Dies zielt vornehmlich auf Dienste ab, deren Funktionen einer reinen Telekommunikationsdienstleistung vergleichbar sind.

3.2.5. Anbieterkennzeichnung

Dem Verbraucherschutz und der Transparenz dient die Anbieterkennzeichnung gem. § 6 MDStV, nach der Name und Anschrift des Anbieters sowie gegebenenfalls dessen Vertretungsberechtigte anzugeben sind. Weitergehende Anforderungen werden an journalistisch-redaktionelle Angebote gestellt, für die § 6 II MDStV eine Impressumspflicht vorsieht.

3.2.6. Unzulässige Mediendienste, Jugend- und Datenschutz

Die jugendschutzrechtlichen Bestimmungen des § 8 MDStV sind in enger Anlehnung an § 3 I RStV abgefaßt worden. Eine sehr weitreichende Normierung hat der Datenschutz erfahren, der im dritten Abschnitt des MDStV (§§ 12 ff.) niedergelegt wurde.

3.3. Informations- und Kommunikationsdienstes-Gesetz

Neben dem TDG sowie dem TDDSG regelt dieses 11 Artikel umfassende Mantelgesetz eine Vielzahl weiterer, höchst unterschiedlicher Rechtsbereiche. Die administrativen Rahmenbedingungen, unter denen im Datenverkehr und für den „electronic commerce“ notwendige digitale Unterschriften als zuverlässig und sicher gelten, wurden mit dem **Signaturgesetz** geschaffen (SigG - Art. 3 IuKDG). Die sich hieran anschließenden Artikel 4 bis 9

sind demgegenüber **Änderungsgesetze**, mittels derer etwa das Strafgesetzbuch (StGB) oder das Urheberrechtsgesetz an die veränderten medialen Gegebenheiten angepaßt wurden. Rein gesetzestechnischer Natur sind Artikel 10 und 11. Da in erster Linie nur TDG und TDDSG eine dem MDStV und RStV vergleichbare Reglementierung der Anbieter vorsehen und an ebendiese unmittelbar adressiert sind, können die übrigen Normen des IuKDG hier weitestgehend außer Betracht bleiben. TDG und TDDSG lassen sich dabei als bundesgesetzliches Spiegelbild des MDStV verstehen, wobei das in lediglich sechs Paragraphen unterteilte TDG den §§ 1 bis 6 MDStV entspricht. Das TDDSG ist nahezu identisches Abbild der im dritten Abschnitt des MDStV aufgeführten **Datenschutzbestimmungen**.

Wie die §§ 1 bis 6 MDStV legt das TDG den Grundsatz der **Zugangsfreiheit** für Teledienste, deren **Verantwortlichkeit** sowie die Pflicht zur **Anbieterkennzeichnung** fest. Diese Vorschriften sind denen des MDStV nicht nur wesensmäßig inhalts-, sondern auch fast wortgleich. Unterschiede bestehen jedoch dergestalt, daß im TDG weder Impressums- noch Sorgfaltspflichten sanktioniert wurden. Vergeblich wird man auch Regelungen über Meinungsumfragen, Werbung und Sponsoring suchen. Da all dies den Bereich journalistisch-redaktioneller und rundfunkähnlicher Materien berührt, Angebote mit einer solchen Ausrichtung aber nicht TDG und TDDSG, sondern dem MDStV unterliegen sollen, konnten diesbezügliche Normen nicht in das TDG bzw. TDDSG aufgenommen werden. Des weiteren finden sich in diesen beiden Gesetzen keine **eigenen Jugendschutzbestimmungen**. Allerdings besteht eine Bindung der Anbieter von Teledienstleistungen an jugendschutzrechtliche Vorschriften durch Artikel 6 IuKDG, weil dieser den Anwendungsbereich herkömmlicher Jugendschutzregelungen auf die dem TDG/TDDSG unterfallenden Dienste ausgeweitet hat.

4. RStV, MDStV und IuKDG in der Synopse

Vergleicht man die drei großen Regelungskpakete RStV, MDStV und IuKDG (TDG, TDDSG), lassen sich im Bereich der Zulassung und Werbung sowie der publizistischen Pflichten und Vielfaltsicherung höchst **unterschiedliche Regulierungsdichten** verzeichnen (vgl. *Tab. 1*). Sieht der RStV (überwiegend für bundesweit ausstrahlende Fernsehveranstalter) ein streng ablaufendes Zulassungsverfahren und eng geknüpfte Regelungen zur Werbung, publizistischen Verantwortlichkeit und Vielfaltsicherung vor, so obliegt den zulassungsfreien Mediendiensten die Einhaltung entsprechender Grundsätze nur in abgeschwächter und gemäßigter Form. Im IuKDG (TDG, TDDSG) blieben solche Vorschriften gänzlich ausgespart.

Dies ist wiederum Ausfluß des unsere Medienrechtsordnung leitenden Prinzips der Konnexion von Meinungsbildungsrelevanz und einer auf die Bewahrung der Meinungsvielfalt Bezug nehmenden Regulierungsdichte.

Regelungs- werk / Rege- lungsinhalt	RStV	MDStV	IuKDG
Zulassung	§§ 20 bis 24 (Zulassungspflicht)	§ 4 (Zugangsfreiheit)	Art. 1 § 4 (Zugangsfreiheit)
Werbung, Sponsoring	§§ 7, 8, 14 bis 18, 44 bis 46	§ 9	-
Publizistische Pflichten	§§ 5 V 1, 41 (u. w. Gesetze)	§ 7 (beachte auch §§ 6 II, 10)	-
Vielfaltsicherung	§§ 25 bis 42	-	-
Verantwortlich- keit	(Veranstalter)	§ 5	Art. 1 § 5
Anbieter- kennzeichnung	-	§ 6	Art. 1 § 6
Unzulässige Angebote, Jugendschutz	§§ 3, 4	§ 8	Art. 6
Datenschutz	§ 47 (u. w. Gesetze)	§§ 12 bis 17	Art. 2

Tab. 1: Regelungsinhalt im Überblick

Soweit es um den Schutz **kommunikationsabhängiger** Rechtsgüter und Werte geht (Pluralismus, Minderheitsinteressen), muß dasjenige Gesetz, welches solche Angebote erfassen will, die dem Informationsanspruch einer breiten Öffentlichkeit unter Ausschöpfung rundfunktypischer Gefährdungspotentiale gerecht zu werden versuchen (hier: RStV), restriktivere Regelungen zum Schutz der Meinungsvielfalt aufstellen, als es bei Normwerken nötig und verfassungsrechtlich zulässig wäre, die lediglich den individuellen Informationsaustausch betreffen (hier: Art. 1 und 2 IuKDG). Der inmitten dieses Gefälles anzusiedelnde MDStV erreicht somit auch nur einen Regelungsgrad mittleren Ausmaßes (vgl. Abb. 1).

Anderes gilt für den Schutz **kommunikationsunabhängiger** Rechtsgüter und Werte (Datenschutz, Jugendschutz, ggf. zivil-, verwaltungs- und strafrechtliche Verantwortlichkeiten): Dieser ist in allen Gesellschafts-

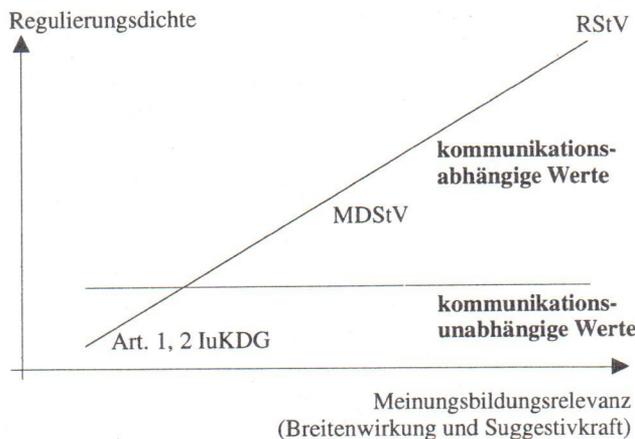


Abb. 1: Regelungsintensitäten

Wirtschaftsbereichen umfassend und möglichst einheitlich zu gewährleisten. Eine Abschichtung der Regelungsintensität und eine Ausrichtung derselben an der **Meinungsbildungsrelevanz** eines Mediums verbietet sich mithin. Das ist der Grund, weshalb alle drei Gesetze eine in diesem Punkt nahezu gleichmäßige Regulierungsdichte aufweisen.

5. Kritik und Ausblick

Nach den dargelegten Kernaussagen des Medienrechts erscheint einerseits eine differenzierte Regulierung unterschiedlicher Medienformen zumindest in einzelnen Sachbereichen notwendig und verfassungsrechtlich geboten. Andererseits wirkt aber gerade die Aufspaltung zunehmend verschmelzender Kommunikationsformen, insbesondere in Medien- und Teledienste, unnatürlich und praxisfern (vgl. Gounalakis, 1997, S. 2995 und S. 2999 f.; Gounalakis/Rhode, 1998, S. 331). Vor allem die Abgrenzung der Anwendungsbereiche dieser vorstehend erläuterten Gesetze bereitet erhebliche Schwierigkeiten und kann nicht immer frei von Widersprüchen vorgenommen werden.

Für zahlreiche Unternehmen dürften solche rechtlichen Unwägbarkeiten **wirtschaftliche Nachteile** bedeuten. Die Regulierungsziele des MDStV und des IuKDG, Rechtsunsicherheiten abzubauen und einen wirtschaftsfördernden Ordnungsrahmen bereitzustellen, lassen sich daher nur schwerlich erreichen. Da Bund und Länder sowie der Gesetzgeber des IuKDG die Anwendbarkeit dieser neuen medienrechtlichen Normen verständlich beobachten und einer Evaluierung unterziehen wollen, bleibt allerdings Raum für Änderungen und Korrekturen.

Literatur

Bundesregierung, Entwurf eines Gesetzes zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (Gesetzentwurf und Begründung zum IuKDG), BR-Drucks. 966/96 vom 20.12.1996.
 Engel, Ch., Medienordnungsrecht, Baden-Baden 1996.
 Engel-Flehsig, St., F.A. Maennel, A. Tettenborn, Das neue Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, in: NJW - Neue Juristische Wochenschrift, 50. Jg. (1997), S. 2981-2992.
 Gounalakis, G., Der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder, in: NJW - Neue Juristische Wochenschrift, 50. Jg. (1997), S. 2993-3000.
 Gounalakis, G., L. Rhode, Das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, in: K&R - Kommunikation & Recht, 1. Jg. (1998), S. 321-331.
 Hamburger Senat, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft (Gesetzentwurf und Begründung zum MDStV), Hamburg Büscha-Drucks. 15/7276 vom 8.4.1997.
 Kreile, J., Die Reform des Rundfunkstaatsvertrags — Neue Wege bei der Vielfaltsicherung im privaten Rundfunk, in: NJW - Neue Juristische Wochenschrift, 50. Jg. (1997), S. 1329-1334.
 Seidel, U.M., Rechtliche Rahmenbedingungen für eine multimediale Gesellschaft, in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg. (1997), S. 643-649.