

# STUDIEN UND MATERIALIEN ZUM ÖFFENTLICHEN RECHT

Herausgegeben von Herbert Bethge

43

Michael Winter

Medienbeteiligungen  
politischer Parteien

# Kapitel 1: Grundlagen

## A. Der Anlass der Überlegungen

Politische Parteien unterschiedlicher Couleur agieren in Deutschland auch als Medienunternehmer<sup>1</sup>. Von einer breiten Öffentlichkeit noch immer unbemerkt<sup>2</sup>, verfügen sie über zum Teil beträchtliche Unternehmensbeteiligungen in den Bereichen Presse, Rundfunk und Telemedien. Sie sind auf diese Weise strukturell mit – im weitesten Sinne – neutralen Medien gekoppelt<sup>3</sup>, also solchen, die „sich nicht als Artikulationsorgan einer spezifischen Partei oder eines spezifischen Verbands verstehen“<sup>4</sup> und auch nicht als ein solches firmieren<sup>5</sup>. Medien dieser Art berichten zwar keineswegs stets objektiv; sie weisen durchaus auch eine spezifische Grundhaltung auf<sup>6</sup>. Im Unterschied zur klassischen Parteipresse<sup>7</sup> sind sie aber – und das wird in der verfassungsrechtlichen Diskussion oft verkannt – *nicht* „bewusst und offiziell parteiisch“<sup>8</sup>. Als Beispiele für „Mainstreammedien“<sup>9</sup> in diesem Sinn seien an dieser Stelle die *Frankfurter Rundschau*, die *taz* und die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* genannt. Diese Auswahl ist keineswegs willkürlich; sie ist allein dem Umstand geschuldet, dass an den Verlagen der entsprechenden Blätter politische Parteien beteiligt sind.

---

1 Vgl. BVerfGE 121, 30 ff.; Nds. StGH, LVerfGE 16, 377 ff.; Scholz, Deutschland – in guter Verfassung?, 2004, S. 136; Schmitt Glaeser, Der freiheitliche Staat des Grundgesetzes, 2008, S. 186 f.; Kotzur, VVDStRL Heft 69 (2010), S. 213.

2 Kritisch bereits Scholz, Deutschland – in guter Verfassung?, 2004, S. 136.

3 Wendung nach Shirvani, Das Parteienrecht und der Strukturwandel im Parteiensystem, 2010, S. 186. Von „Verflechtung“ spricht Paal, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 23 Fn. 61.

4 Strohmeier, Politik und Massenmedien, 2004, S. 34.

5 Hans H. Klein, Festschrift für Hartmut Maurer, 2001, S. 195.

6 So (im Blick auf Zeitungen) Strohmeier, Politik und Massenmedien, 2004, S. 34.

7 Zu dieser Dagtoglou, Die Parteipresse, 1967, passim; Reffken, Politische Parteien und ihre Beteiligungen an Medienunternehmen, 2007, S. 51 ff.

8 Strohmeier, Politik und Massenmedien, 2004, S. 34.

9 Ausdruck nach Haller, in: Duve/Haller (Hrsg.), Leitbild Unabhängigkeit, 2004, S. 146.

## B. Fragestellung und Gang der Untersuchung

### I. Fragestellung

Die vorliegende Studie will auf verfassungsrechtlicher Ebene klären, ob „Medienbeteiligungen politischer Parteien“, wie sie soeben angesprochen wurden, mit dem Grundgesetz vereinbar sind. Diese Frage wurde verfassungsrechtlich bislang nur selten breiter untersucht. Im Mittelpunkt der Urteile und Abhandlungen zum Thema der Medienbeteiligungen von Parteien steht regelmäßig allein oder doch zumindest primär die Frage, ob und ggf. wie weit solche Beteiligungen *einfachgesetzlich* beschränkt werden dürfen<sup>10</sup>. Die damit zusammenhängenden Fragen werden ebenso breit wie kontrovers diskutiert, wohingegen die für eine Demokratie keineswegs unbedeutende Grundsatzfrage, *ob* sich politische Parteien überhaupt medienunternehmerisch betätigen dürfen<sup>11</sup>, oftmals nicht oder jedenfalls nicht näher beleuchtet wird.

### II. Gang der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung ist in sechs Kapitel gegliedert. Auf die einleitenden Bemerkungen in diesem Kapitel, in welchem es noch für die Untersuchung wichtige Begriffe zu klären und die verfassungsrechtliche Problematik näher zu entfalten gilt, folgt eine Bestandsaufnahme zum Medienanteilseigentum von

---

10 BVerfGE 121, 30 ff.; Nds. StGH, LVerfGE 16, 377 ff.; wegen eines Überblicks zum Meinungsstand in der Literatur: *Kersjes*, Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2009, S. 322 f.; Darstellungen zu den *einfachgesetzlichen* Regelungen die Medienbeteiligungen von politischen Parteien betreffend bei *Bornemann/v. Coelln/Hepach/Himmelsbach/Lörz* (Hrsg.), BayMG, Loseblatt, Stand Oktober 2011, Art. 24 Rdnrn. 48 ff.; *Dieltien*, in: Stern, Staatsrecht IV/2, 2011, § 114 V 2 g β, S. 93 ff.; *Ahmed*, Begrenzung politischer Parteien im Rundfunk, 2011, S. 35 ff.; *Paul*, Die Rundfunkbeteiligungen politischer Parteien, 2010, S. 41 ff.; *Kersjes*, Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2009, S. 67 ff., 306 ff.; *Cordes*, Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2009, S. 78 ff.; *Reffken*, Politische Parteien und ihre Beteiligungen an Medienunternehmen, 2007, S. 160 ff.

11 Zu dieser *Reffken*, Politische Parteien und ihre Beteiligungen an Medienunternehmen, 2007, S. 231; *Mörtl*, Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 101 (3/2004), S. 74; *Morlok*, in: ders./v. Alemann/Streit (Hrsg.), Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2004, S. 10; *Kremer*, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 21.2.2002, Nr. 44, S. 11.

politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland (Kapitel 2). Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass zum Thema der Medienbeteiligungen von Parteien zwei verfassungsgerichtliche Entscheidungen jüngeren Datums (BVerfGE 121, 30 ff.; Nds. StGH, LVerfGE 16, 377 ff.) sowie zahlreiche Stellungnahmen aus der Wissenschaft vorliegen, schließt sich hieran eine überblicksartige Darstellung des Meinungs- und Forschungsstandes zu der hier interessierenden Frage an (Kapitel 3). Dabei wird sich erweisen, dass die zu klärende Frage weit umstrittener ist als gemeinhin angenommen. Auf dem so bereiteten Boden erfolgt dann zunächst die Erörterung des Problems, ob sich die politischen Parteien von Verfassungen wegen überhaupt erwerbswirtschaftlich betätigen dürfen (Kapitel 4). Diese Frage ist insofern von zentralem Interesse, als der Erwerb von Medienbeteiligungen genau in diesem Bereich angesiedelt ist.

Sodann wird in Kapitel 5 das Problem zu untersuchen sein, ob Medienbeteiligungen von politischen Parteien mit dem Verfassungsgrundsatz der Freiheitlichkeit der politischen Willensbildung vereinbar sind. Gleichsam einleitend gilt es dabei zunächst, das Einflusspotential von Medienbeteiligungen von Parteien auf die redaktionellen Inhalte darzustellen, sowie des Weiteren darzulegen, dass dieses auch praktisch relevant ist. Dieser Schritt ist dem Umstand geschuldet, dass Medienbeteiligungen von politischen Parteien oft keineswegs als Instrumente der Einflussnahme auf die öffentliche Meinung angesehen werden, sondern als allein erwerbswirtschaftlich motivierte Kapitalbeteiligungen und damit als ein bloßes Mittel der Parteienfinanzierung. Im Anschluss daran erfolgt eine Auseinandersetzung mit der populären These, es bestehe – zumindest partiell – eine verfassungsrechtlich relevante Inkompatibilität der Funktionen von Parteien und Medien. Ebenfalls unter der Chiffre der Freiheitlichkeit der politischen Willensbildung soll sodann der Blick auf die Frage gelenkt werden, ob Medienbeteiligungen von politischen Parteien mit der verfassungsgebotenen Staatsfreiheit der Medien sowie – im Blick speziell auf den Rundfunk – mit dessen verfassungsgebotener Überparteilichkeit in Einklang stehen. Da sich ein „so vielschichtiges und vielgliedriges Phänomen wie die Massenkommunikation [...] nicht erschöpfend von *einer* Seite her wissenschaftlich bewältigen“ lässt<sup>12</sup>, werden stets und insbesondere in Kapitel 5 immer wieder auch die Forschungserträge aus anderen Wissenschaftsdisziplinen zu berücksichtigen sein. Dies gilt vor allem im Blick auf jene der Medienwirkungsforschung<sup>13</sup>.

---

12 *Maletzke*, Psychologie der Massenkommunikation, 1963, S. 13. Vgl. auch *Isensee/Axer*, Jugendschutz im Fernsehen, 1998, S. 34 ff.

13 So *Hans H. Klein*, Diskussionsbeitrag, in: Morlok/v. Alemann/Streit (Hrsg.), Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2004, S. 100, sowie *E. Noelle*, Schriftliche

Die Untersuchung schließt mit Kapitel 6, in welchem die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst werden.

## C. Begriffsbestimmungen

### I. Medien

#### 1. Einleitung

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Befundes, dass der Innovationsschub in wohl keinem anderen Bereich der jüngeren Zeit „derart groß und umfassend“ sein dürfte wie auf dem Feld von Information und Kommunikation<sup>14</sup> und wir uns „miten in einer neuen Medientransformation“ befinden<sup>15</sup>, gilt es zunächst, den Terminus „Medien“ zu konturieren.

Der Begriff „Medien“ ist kein Rechtsbegriff. Er geht auf das lateinische Adjektiv „*medius*“ zurück<sup>16</sup> und findet im alltäglichen Sprachgebrauch Verwendung als „Sammelbegriff für die verschiedenen aktuellen Massenmedien“<sup>17</sup>. In eben diesem Sinne soll er auch in der vorliegenden Studie Anwendung finden.

---

Auskunft zum Thema der Medienbeteiligungen von politischen Parteien v. 4.11.2005. Zur interdisziplinären Wirkung der Jurisprudenz auf allgemeiner Ebene: *Bethge*, in: Geiss/Wortmann/Zuber (Hrsg.), Nachhaltige Entwicklung – Strategie für das 21. Jahrhundert?, 2003, S. 169, sowie *Hoffmann-Riem*, Festschrift für Thomas Raiser, 2005, S. 515 ff.

- 14 *Hoffmann-Riem*, in: Eifert/Hoffmann-Riem (Hrsg.), Innovation, Recht und öffentliche Kommunikation, Innovation und Recht Bd. IV, 2011, S. 14; vgl. auch *Wolling/Will/Schumann* (Hrsg.), Medieninnovationen, 2011, passim; s. ferner *Holznagel/Schumacher*, MIND – Co:llaboratory Discussion Paper Series No. 1 (2011), S. 19, sowie *Wandtke*, in: ders. (Hrsg.), Medienrecht I, 2. Aufl., 2011, Kap. 1, § 1 Rdnrn. 68 ff.
- 15 *Hömberg*, in: BayernForum der Friedrich Ebert-Stiftung (Hrsg.), Medien und Politik, 2010, S. 15; in diesem Sinne (in seiner Antrittsvorlesung an der Universität Bielefeld) auch *Prantl*, Blätter für deutsche und internationale Politik 6/2010, S. 92; s. ferner *Bethge*, HStR IX, 3. Aufl., 2011, § 203 Rdnr. 90; v. *Coelln*, in: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (Hrsg.), Medien und Wandel, 2011, S. 210 ff.; *Vesting*, BLM-Symposion Medienrecht 2011, 2011, S. 21. Vgl. auch *H. Schmidt*, in: ders./F. Stern, Unser Jahrhundert, 2010, S. 116. Einen Blick in die Medienzukunft wagt *Jäckel*, Medienwirkungen, 5. Aufl., 2011, S. 349 ff.
- 16 v. *Coelln*, Zur Medienöffentlichkeit der Dritten Gewalt, 2005, S. 16.
- 17 *K. Meier*, Journalistik, 2. Aufl., 2011, S. 121; zum Begriff speziell der „Massenmedien“ vgl. *Sjurts* (Hrsg.), Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Aufl., 2011, Stichwort „Massenmedium“, S. 371; *Kloepfer*, HStR III, 3. Aufl., 2005, § 42 Rdnr. 7.

## 2. Presse und Rundfunk

Im Einzelnen soll sich der Begriff der Medien dabei zunächst auf die (klassische) Presse – wie sie aus der (periodischen) Zeitungs- und Zeitschriftenpresse besteht<sup>18</sup> – sowie auf den (klassischen) Rundfunk, dem Hörfunk und Fernsehen unterfallen<sup>19</sup>, beziehen. Das dritte „traditionelle“<sup>20</sup> Massenmedium, der Film, soll hingegen nicht erfasst sein. Dies ist deshalb gerechtfertigt, weil diesem Medium heute kaum mehr Bedeutung für die Bildung der öffentlichen Meinung zukommt<sup>21</sup>. Im Übrigen ist, soweit ersichtlich, kein Fall überliefert, in dem heute eine politische Partei in der Filmwirtschaft aktiv wäre.

## 3. Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten i.S.d. § 54 Abs. 2 S. 1 RStV

### a) Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten

Dem Medienbegriff der vorliegenden Studie sollen ferner die Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten (vgl. § 54 Abs. 2 S. 1 RStV<sup>22</sup>)

---

18 *Reffken*, Politische Parteien und ihre Beteiligungen an Medienunternehmen, 2007, S. 39. Der verfassungsrechtliche Pressebegriff i.S.d. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG reicht weiter. Er ist weit und formal zu verstehen (vgl. BVerfGE 34, 269 [283]; 66, 116 [134]; *Bethge*, in: Sachs [Hrsg.], GG, 6. Aufl., 2011, Art. 5 Rdnr. 68; *Kloepfer*, Verfassungsrecht II, 2010, § 61 Rdnr. 53). S. auch *Schwetzler*, Persönlichkeitsschutz durch Presseselbstkontrolle, 2005, S. 96; *Ladeur*, in: Paschke/Berlit/Meyer (Hrsg.), Hamburger Kommentar – Gesamtes Medienrecht, 2. Aufl., 2012, 1. Teil, Kap. 3, 4. Abschn., Rdnr. 18.

19 *Herrmann/Lausen*, Rundfunkrecht, 2. Aufl., 2004, § 2 Rdnr. 12.

20 Begriffsverwendung nach *Eifert/Hoffmann-Riem*, in: Schulte/Schröder (Hrsg.), Handbuch des Technikrechts, 2. Aufl., 2010, S. 678.

21 *v. Coelln*, in: Stern/Peifer/Hain (Hrsg.), Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb unter den Bedingungen der neuen Medienwelt, 2010, S. 37.

22 Telemedien sind gem. § 1 Abs. 1 S. 1 TMG „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach § 2 des Rundfunkstaatsvertrages sind“ (vgl. hierzu auch *Holzner/Norden*, in: Hoeren/Siebert [Hrsg.], Handbuch Multimedia-Recht, Loseblatt, Stand August 2011, Teil 5, Rdnr. 82). Soweit im Folgenden von „Telemedien“ gesprochen wird, sind stets solche mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten i.S.v. § 54 Abs. 2 S. 1 RStV gemeint.

unterfallen<sup>23</sup>. Von diesen werden insbesondere die Online-Versionen von Zeitungen und Zeitschriften erfasst<sup>24</sup>.

### b) Zur heutigen Bedeutung der Internetkommunikation

Die Einbeziehung der Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten als „Neuen Medien“<sup>25</sup> ist deshalb geboten, weil sich im gesellschaftlichen Leben in den letzten Jahren „mit dem Internet ein neues Medium einen weitgehend gleichberechtigten Platz neben den traditionellen Medien erkämpft [hat] – mit Potential zum weiteren Ausbau der Stellung“<sup>26</sup>. Es ist abzusehen, dass die schon heute weit verbreiteten Smartphones und Tabletcomputer sowie ähnliche Neuerungen dafür sorgen werden, „dass das Internet auch mobil von einem rasant wachsenden Teil der Bevölkerung genutzt wird und die mobile Nutzung zum gesellschaftlichen Standard avanciert“<sup>27</sup>.

Gewiss ist nicht zu übersehen, dass das wichtigste Medium für die Informations- und Meinungsbildung – wie die BLM-Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung 2011“ belegt – nach wie vor das Fernsehen ist<sup>28</sup>.

---

23 Wie hier *Dietlein*, in: Stern, Staatsrecht IV/2, 2011, § 114 VIII 2 c δ, S. 133, der insoweit von „Online-Medien“ spricht. Vgl. auch *Kube*, HStR IV, 3. Aufl., 2006, § 91 Rdnr. 77; *Kohler*, Politikfinanzierung, 2010, S. 288. Kritikwürdig erscheint vor diesem Hintergrund, dass *Kersjes* die Neuen Medien „höchstens am Rande“ thematisiert (vgl. *dies.*, Medienbeteiligungen politischer Parteien, 2009, S. 55 f.). Dies gilt umso mehr, als die Autorin die zentrale Bedeutung dieser Medien für die „Herausbildung der öffentlichen Meinung“ an anderer Stelle ihrer Studie selbst hervorhebt (*Kersjes*, a.a.O., S. 214).

24 Vgl. *Ory*, in: Wandtke (Hrsg.), Medienrecht IV, 2. Aufl., 2011, Teil 1, Kap. 1, § 1 Rdnr. 55.

25 Der Begriff „Neue Medien“ (kritisch: *Beater*, Medienrecht, 2007, II. Teil, § 5 Rdnr. 269) ist ein „globaler Schlüsselbegriff für die Gesamtheit der Neuerungen im Bereich der Kommunikationstechniken“ (vgl. *Bethge*, in: Fuhr/Rudolf/Wasserburg [Hrsg.], Recht der Neuen Medien, 1989, S. 74). Zur Verfassungsrelevanz des Begriffs vgl. bereits *Tettinger*, Neue Medien und Verfassungsrecht, 1980, passim.

26 *Dietlein*, in: Stern, Staatsrecht IV/2, 2011, § 114 V 2 h, S. 99; vgl. auch *Degenhart*, CR 2011, 231 ff., sowie *Baer*, Blätter für deutsche und internationale Politik 1/2011, S. 90 ff. S. auch bereits *Grimm*, in: Heun/Honecker/Morlok/Wieland (Hrsg.), Evangelisches Staatslexikon, Neuausgabe 2006, Stichwort „Medien“, Sp. 1504 ff.

27 *Gersdorf*, AfP 2011, 209; vgl. auch *K. Meier*, Journalistik, 2. Aufl., 2011, S. 154.

28 *Ecke*, BLM-Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“, 2011, S. 33, abrufbar unter <<http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Medienkonzentration.pdf>> [letzter Abruf 5.1.2012].

Das spricht dafür, dass sich zumindest insoweit das *Riepl'sche* Gesetz<sup>29</sup> bewahrheitet, demzufolge neu aufkommende Medien die alten nicht verdrängen, sondern nur ergänzen<sup>30</sup>. Allerdings kommt nach dem „Smartphone“ nun auch das „Smart-TV“ mehr und mehr in Mode, wie es sich durch „Internet-Zugang, Apps und [die] Einladung zu interaktiver Selbstbestimmung“ auszeichnet<sup>31</sup>. Vor diesem Hintergrund erscheint nicht ausgeschlossen, dass Fernseher ihrem ursprünglichen Zweck – ähnlich wie die Smartphones, die nur mehr *auch* zum Telefonieren verwendet werden, in der Hauptsache aber kleine Mobilcomputer sind – künftig lediglich noch „nebenher“ dienen<sup>32</sup>. Wir befinden uns gerade auch insofern „an einer Schwelle“<sup>33</sup>; möglicherweise sind lineare Angebote<sup>34</sup> schon

---

29 *Riepl*, Das Nachrichtenwesen des Altertums, 1913, S. 5.

30 *Marschall*, Das politische System Deutschlands, 2. Aufl., 2011, S. 94; *H. M. Kepplinger*, in: Faulbaum/Wolf (Hrsg.), Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung, 2010, S. 135 f. Deutlich zurückhaltender: *K. Meier*, Journalistik, 2. Aufl., 2011, S. 77.

31 *Tunze*, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 6.9.2011, Nr. 207, S. T 1; angesprochen ist insoweit vor allem das sog. Hybridfernsehen. Dieses bringt „die Internetinhalte auf den Fernseher“ (*Michel*, ZUM 2011, 450). Vgl. hierzu auch die Beiträge von *v. Coelln* und *Müller-Terpitz/Rauchhaus*, in: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (Hrsg.), Medien und Wandel, 2011, S. 209 ff./309 ff.; s. ferner *die medienanstalten – ALM GbR* (Hrsg.), Digitalisierungsbericht 2011: Offen, neutral, hybrid – die neue (Un-) Ordnung der Medien, 2011, passim, sowie *Frenkel*, Stuttgarter Zeitung v. 25.10.2011, Nr. 247, S. 27 (Bericht über die 25. Medientage München).

32 So *Tunze*, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 6.9.2011, Nr. 207, S. T 1.

33 *v. Coelln*, BLM-Symposium Medienrecht 2010, 2011, S. 43.

34 Der Rundfunk wird in § 2 Abs. 1 S. 1 RStV seit dem 1.7.2009 (einfachgesetzlich) definiert als „ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“ (Hervorhebung nur hier). Mit dieser neuen Begrifflichkeit (zu dieser: *Heckmann*, in: ders. [Hrsg.], jurisPK-Internetrecht, 3. Aufl., 2011, Kap. 1, Rdnrn. 47 ff.) sollen die Vorgaben der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie, Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 11.12.2007, ABl. L 332 v. 18.12.2007, S. 27 ff.) erfüllt werden (vgl. *v. Coelln*, BLM-Symposium Medienrecht 2010, 2011, S. 40; s. auch *Gersdorf*, in: Gundel/Heermann/Leible [Hrsg.], Konvergenz der Medien – Konvergenz des Rechts?, 2009, S. 31 ff.). Zu den medienrechtlichen Veränderungen, die die AVMD-Richtlinie mit sich gebracht hat, vgl. den Überblick bei *Stender-Vorwachs*, JöR n.F. Bd. 58 (2010), S. 235 ff.



bald nicht mehr „potentiell wirkmächtiger und bedeutsamer für die Meinungsbildung [...] als Abrufangebote“<sup>35</sup>.

Nicht außer Betracht bleiben darf ferner, dass das Internet das Medium mit den höchsten Wachstumsraten ist<sup>36</sup>. Ausweislich der ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2011 hat die Zahl der Internetnutzer in Deutschland binnen eines Jahres um 2,7 Millionen Personen zugenommen. Besonders auffällig ist dabei, dass der Zuwachs vor allem auf die Gruppe der ab 60-Jährigen zurückgeht. Innerhalb dieser sind heute bereits 34,5 Prozent Nutzer des Internets<sup>37</sup>. Insgesamt nutzen mittlerweile rund 52 Millionen Menschen in Deutschland das Internet<sup>38</sup>. Das sind mehr als je zuvor<sup>39</sup>. Der genannten BLM-Studie zufolge hat für die 14- bis 29-Jährigen und die besser Gebildeten das Internet heute sogar bereits das größte Gewicht für die Meinungsbildung<sup>40</sup>.

### *c) Zur heutigen Bedeutung von Presse und öffentlich-rechtlichem Rundfunk*

Mit diesen Befunden korreliert ein spürbarer Bedeutungsrückgang der klassischen Presse. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen gehörte 2010 nur mehr jeder Vierte zu den täglichen Zeitungslesern (gegenüber 36 Prozent im Jahr 2000)<sup>41</sup>. Das liegt auch daran, dass es Jugendlichen und jungen Erwachsenen „stark an Bewusstsein für spezifische – journalistische – Qualitäten der Zeitung“ fehlt<sup>42</sup>.

---

35 v. Coelln, BLM-Symposion Medienrecht 2010, 2011, S. 43; vgl. auch Frenkel, Stuttgarter Zeitung v. 25.10.2011, Nr. 247, S. 27. Kritisch: Hasebrink, im Interview mit o.V., pro media 12/2011, 24.

36 K. Meier, Journalistik, 2. Aufl., 2011, S. 154.

37 van Eimeren/Frees, MP 2011, 347.

38 van Eimeren/Frees, a.a.O.

39 van Eimeren/Frees, a.a.O.

40 Ecke, BLM-Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“, 2011, S. 33, abrufbar unter <<http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Medienkonzentration.pdf>> [letzter Abruf 5.1.2012]; s. auch Köcher, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 17.8.2011, Nr. 190, S. 5; zur Meinungsbildung im Internet auf grundsätzlicher Ebene: Holznagel, NordÖR 2011, 205 ff.

41 van Eimeren/Ridder, MP, 2011, 9.

42 Arnold, Qualitätsjournalismus, 2009, S. 482; zum entsprechenden Problem bei politischen Sendungen im Rundfunk vgl. den Intendanten des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm, im Interview mit di Lorenzo, DIE ZEIT v. 1.9.2011, Nr. 36, S. 11. S. zum Ganzen auch K.-D. Altmeppen, Journalism Studies, Vol. 11 (No. 4), 2010, 567 ff. Plädoyers für Qualität im Online-Journalismus finden sich bei Goderbauer-Marchner, in: Hohlfeld/Müller/Richter/Zacher, Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?, 2010, S. 70 ff., und Prantl, Blätter für deutsche und internationale Politik 6/2010, S. 91 f.

Damit droht der Presse dauerhaft das Schicksal, das der Film schon vor langer Zeit erleiden musste, nämlich ein erheblicher Verlust an Bedeutung für die Bildung der öffentlichen Meinung<sup>43</sup>. Für den Eintritt dieses Szenarios sprechen auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, derzufolge der Reichweitenrückgang im Bereich der Tageszeitungen anhält<sup>44</sup>. Demnach griffen im Jahr 2010 nur mehr 44 Prozent der Deutschen täglich zur Zeitung (gegenüber 51 Prozent noch im Jahr 2005)<sup>45</sup>. Die Verlagsbranche befindet sich in der Krise<sup>46</sup>. Den Regionalzeitungen wird bereits „chronische Schwindsucht“ attestiert<sup>47</sup>.

Ob die Presse in ihrer tradierten Form eine Zukunft hat, ist vor diesem Hintergrund nicht gewiss. Während etwa *Helmut Thoma* die Zeitungen bereits am Absterben<sup>48</sup> sieht, vertritt der Soziologe *Todd Gitlin* die Ansicht, die Zeitungen würden lediglich wieder ein „Elite-Phänomen“ werden<sup>49</sup>. Er prognostiziert:

---

43 v. *Coelln*, in: Stern/Peifer/Hain (Hrsg.), Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb unter den Bedingungen der neuen Medienwelt, 2010, S. 37; vgl. auch *Bullinger*, AfP-Sonderheft 2007, 21 ff.; andere Tendenz bei *H. M. Kepplinger*, in: Faulbaum/Wolf (Hrsg.), Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung, 2010, S. 135 f.

44 *van Eimeren/Ridder*, MP 2011, 9; vgl. auch *Schwartmann*, Die Beteiligung von Presseunternehmen am Rundfunk, 2010, S. 7 f.; *Holznagel*, VVDStRL Heft 68 (2009), S. 406.

45 *van Eimeren/Ridder*, MP 2011, 9. Auch weltweit betrachtet ist die Auflage im Jahr 2010 gesunken, und zwar um rund zwei Prozent (vgl. *Riehl*, Süddeutsche Zeitung v. 18.10.2011, Nr. 240, S. 15).

46 Vgl. dazu *Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH* (Hrsg.), Geschäftsbericht 2010, S. 6 ff.; *G. Grass*, Süddeutsche Zeitung v. 4.7.2011, Nr. 151, S. 11; *J. Habermas*, Süddeutsche Zeitung v. 16./17.5.2007, Nr. 112, S. 13. Eine jüngere Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zeigt allerdings, dass viele iPad-Nutzer bereit sind, für digitale Zeitschriften zu zahlen (vgl. *o.V.*, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.9.2011, Nr. 219, S. 21). Zur heute (noch) vorherrschenden „Gratiskultur“ im Internet vgl. BSG, Urteil v. 21.7.2011 – B 3 KS 5/10 R, BeckRS 2011, 76500; *Vesting*, BLM-Symposium Medienrecht 2011, 2011, S. 43; *Holznagel*, VVDStRL Heft 68 (2009), S. 407. Vgl. in diesem Kontext auch die aktuelle Debatte um die Statuierung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger (hierzu: *Tieschky*, Süddeutsche Zeitung v. 19./20.11.2011, Nr. 267, S. 23, sowie *D. Frey*, MMR 2010, 291 ff.).

47 *Beck*, Süddeutsche Zeitung v. 11./12./13.6.2011, Nr. 134, S. 20.

48 *H. Thoma*, im Interview mit Winkler, Süddeutsche Zeitung v. 17./18.4.2010, Nr. 88, S. V2/8; auf der nämlichen Linie *Meyer*, The Vanishing Newspaper, 2006. Zum Ganzen ferner *Riehl*, Süddeutsche Zeitung v. 18.10.2011, Nr. 240, S. 15.

49 *Gitlin*, im Gespräch mit Grimberg, taz v. 18.6.2011, Nr. 9523, S. 39.

„Shopping for news will be like shopping for socks – some like it cheap, some want high profile brands“<sup>50</sup>. Dennoch assoziiert auch er mit Zeitungsverlagen heute bereits „dinosaur organisations“<sup>51</sup>. Auch für *Jeff Jarvis* ist es „ein Nachteil“, Druckerpressen zu besitzen<sup>52</sup>.

Nicht außer Betracht bleiben darf aber, dass sich – weltweit gesehen – heute noch die Mehrheit der Menschen aus Zeitungen informiert<sup>53</sup>. Auch im arabischen Frühling kam nicht nur dem Internet eine bedeutsame Rolle zu<sup>54</sup>, sondern auch der gedruckten Presse<sup>55</sup>. So konnte die in Ägypten erscheinende Zeitung *Al-Masry Al-Youm* Medienberichten zufolge im Jahr 2011 ein starkes Wachstum verzeichnen<sup>56</sup>. Dies weist darauf hin, dass die Menschen augenscheinlich Zeitungen brauchen, um die immense Nachrichtenfülle, die das Internet bietet, zu bündeln<sup>57</sup>.

Insoweit ist eine Parallele zur Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unverkennbar. Denn dessen Aufgabe besteht heute zentral (auch) darin, „die Informationsquelle zu sein, die Gewähr für Objektivität und Binnenpluralität bietet, weil sie weder dem Staat noch einer gesellschaftlichen Gruppe noch den Anzeigen- und Werbekunden ausgeliefert ist“<sup>58</sup>. Es trifft zu, dass die „Besonderheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [...] nicht nur darin [besteht], überhaupt die Vielfalt der gesellschaftlichen Meinungen zu präsentieren, sondern auch darin, sie

---

50 *Gitlin*, a.a.O.

51 So (jedenfalls im Blick auf die Verlagsbranche der USA) *Gitlin*, a.a.O.

52 *Jarvis*, *Süddeutsche Zeitung Magazin* 19/2009 v. 8.5.2009, S. 10 ff.

53 *Riehl*, *Süddeutsche Zeitung* v. 18.10.2011, Nr. 240, S. 15.

54 Vgl. dazu etwa *Neuberger*, *tendenz* 2/2011, 13.

55 *F. Augstein*, *Süddeutsche Zeitung* v. 10./11.9.2011, Nr. 209, S. 23 (Bericht über das Sanssouci Colloquium 2011, das sich dem Thema „Globale Demokratie: Ein Triumph der sozialen Netzwerke?“ widmete).

56 *F. Augstein*, a.a.O.

57 *F. Augstein*, a.a.O.; für eine fortbestehende Bedeutung der Presse auch *Holznagel*, *MMR* 2011, 304, sowie *Di Fabio*, Rede beim Festakt 200 Jahre Solinger Tageblatt, *solinger-tageblatt.de* v. 21.12.2009, „Ohne freie Presse gibt es keine Demokratie“, abrufbar unter <<http://www.solinger-tageblatt.de/Home/Solingen/Ohne-freie-Presse-gibt-es-keine-Demokratie-d1a2b4a0-ed9d-46ed-a2dd-b80186f14187-ds>> [letzter Abruf 5.1.2012].

58 So richtig: *Papier/Schröder*, *Verfassungsfragen des Dreistufentests*, 2011, S. 76 (unter Bezugnahme auf die st. Rspr. des Bundesverfassungsgerichts seit BVerfGE 12, 205 [262]). Vgl. auch *Holznagel*, *VVDStRL Heft* 68 (2009), S. 407. Zum Problem der „extremen Zerstreuung der Aufmerksamkeit“ im Internet: *Vesting*, *BLM-Symposium Medienrecht* 2011, 2011, S. 43.

*konzentriert* zu präsentieren“<sup>59</sup>. Es liegt auf dieser Linie, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag<sup>60</sup> – so angefochten das auch sein mag<sup>61</sup> – auch auf das Internet erstreckt<sup>62</sup>. „Es gilt auch im Internet qualitative Orientierung zu geben“<sup>63</sup>.

## II. Unternehmen

### 1. Allgemein

Ein weiterer zentraler Begriff der vorliegenden Untersuchung ist jener des Unternehmens. Insoweit gilt es zunächst zu konstatieren, dass die Definition des Unternehmensbegriffs nicht nur in der Wirtschafts-, sondern auch in der

---

59 *Papier/Schröder*, Verfassungsfragen des Dreistufentests, 2011, S. 76; kritisch: *Fink*, Medienrechtliches Kolloquium zum 75. Geburtstag von Hartmut Schiedermaier, 2011, S. 145 ff.; *Müller-Terpitz*, AfP 2008, 340.

60 Zu diesem: BVerfGE 83, 238 (298); *A. Hesse*, Rundfunkrecht, 3. Aufl., 2003, Kap. 4 Rdnrn. 4 ff.; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 346 ff.; *Winter*, SpuRt 2004, 99.

61 *Degenhart*, in: Kloepper (Hrsg.), Netzneutralität in der Informationsgesellschaft, 2011, S. 79 f.; *ders.*, CR 2011, 237; *Gersdorf*, Legitimation und Limitierung von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 2009, S. 107 ff.; vgl. auch *Müller-Terpitz*, in: Menzel/Müller-Terpitz (Hrsg.), Verfassungsrechtsprechung, 2. Aufl., 2011, Artikel „BVerfGE 119, 181 – „Rundfunkgebühren II““, S. 845.

62 *Papier/Schröder*, Verfassungsfragen des Dreistufentests, 2011, S. 77; *Hans H. Klein*, Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 17.12.2009, Nr. 293, S. 8; *Eberle*, in: Stern/Prütting/Peifer, Neue Mediendienste und öffentlich-rechtlicher Rundfunk, 2009, S. 87 (unter Bezugnahme auf BVerfG, AfP 2007, 457, Rdnrn. 116 ff. [BVerfGE 119, 181, 214 f.] sowie BVerfG, NVwZ 2008, 658, Rdnr. 91 [BVerfGE 121, 30, 51]). Auf BVerfGE 119, 181 ff. rekurriert auch BVerwG, MMR 2011, 261. S. zum Ganzen auch den aktuellen Streit um die *Tagesschau*-App. Gegen diese haben acht Zeitungsverleger im Juni 2011 Klage zum Landgericht Köln erhoben (Az.: 31 O 360/11; vgl. hierzu *Vesting*, BLM-Symposium Medienrecht 2011, 2011, S. 22). Das Gericht hat im Oktober 2011 einen Vergleich angeregt (*Busse*, Süddeutsche Zeitung v. 14.10.2011, Nr. 237, S. 15). Den sog. „Dreistufentest“ hatte die *Tagesschau*-App schon im Jahr 2010 bestanden (zu diesem Test § 11 f RStV sowie *Papier/Schröder*, Verfassungsfragen des Dreistufentests, 2011; *Peters*, Öffentlich-rechtliche Online-Angebote, 2010; *Hain*, Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, 2009; *P. M. Huber*, ZUM 2010, 201 ff.; *Dörr*, Festschrift für Herbert Bethge, 2009, S. 463 ff.).

63 *Holznagel*, VVDStRL Heft 68 (2009), S. 407, unter Bezugnahme namentlich auf BVerfGE 121, 30 (51).