

# Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht

Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, Rundfunkbeitragsstaatsvertrag,  
Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag

Bearbeitet von

Herausgegeben von Dr. Reinhart Binder, Justitiar, und Prof. Dr. Thomas Vesting, Bearbeitet von den  
Herausgebern und von Dr. Simon Assion, Roland Boysen, Prof. Dr. Tomas Brinkmann, Oliver Buch, Dr.  
Ulrike Bumke, Prof. Dr. Matthias Cornils, Kevin Dankert, Joachim Ebhardt, Prof. Dr. Martin Eifert, LL.M.,  
Prof. Dr. Norbert P. Flechsig, Andreas Gall, Silvia Geidner, LL.M., Prof. Dr. Helmut Goerlich, Sabine  
Göhmann, Dr. Caroline Hahn, Dr. Thorsten Held, Prof. Dr. Armin Herb, Prof. Dr. Albrecht Hesse, Marcel  
Kaspar, Dr. Carsten Kremer, M.A., M.Jur. (Oxford), Martin Kröber, Dr. Michael Kühn, Prof. Dr. Dr. h.c. Karl-  
Heinz Ladeur, Dr. Michael Libertus, Dr. Michael Müller, LL.M. (Duke), Dr. Katrin Neukamm, Christina Peth,  
Bernd Radeck, Prof. Dr. Helge Rossen-Stadtfeld, Axel Schneider, Prof. Dr. Margarete Schuler-Harms, Prof.  
Dr. Wolfgang Schulz, Klaus Siekmann, Prof. Dr. Hans-Heinrich Trute, Kira Tucholke, Dr. Christoph  
Wagner, Stephanie Weber, Isa Weyhknecht-Diehl, Dr. Michael Winter, Markus Witte, und Dr. Ralph  
Zimmermann

4. Auflage 2018. Buch. XXVI, 2328 S. In Leinen

ISBN 978 3 406 70985 2

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht > Medienrecht,  
Presserecht, Rundfunkrecht](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

organisation der Produzenten, der Formate, der Standards etc. über Märkte aus; ein Vorrang, durch den auch der Pressebereich als gesellschaftliches Phänomen seit seinen Anfängen strukturiert worden ist und sich dort später in einem verfassungsrechtlichen Vorrang privater Aktivitäten – dem Schutz der Freiheit der Gründung und Gestaltung von Presseerzeugnissen – niedergeschlagen hat (vgl. *BVerfGE* 97, 125 [144]; *Pieroth/Schlink*, Staatsrecht II, Heidelberg 2011, Rn. 90, 613; *Ladeur* in: Paschke u. a., *Gesamtes Medienrecht*, Art. 5 GG Rn. 1 ff., 30).

§ 1 Abs. 1 2. Hs. zeigt, dass der Rundfunkgesetzgeber auf die neuen Möglichkeiten des Internets mit der flexiblen Strategie einer unterschiedlichen Regulierungsdichte für den herkömmlichen (linearen) Programmrundfunk einerseits und für Online-Dienste bzw. Telemedien andererseits antwortet. Diese Gesetzgebungsstrategie legt auch Differenzierungen im verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff nahe und dürfte dann auch Rückwirkungen auf die Einordnung von Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben: Diese sind zwar nach dem RStV zulässig (vgl. § 11a), sie können aber wie vergleichbare private Telemedienangebote nicht mehr generell und pauschal dem Rundfunk im Sinne des herkömmlichen (linearen) Programmrundfunks zugeordnet werden. Das betrifft in besonderem Maße die presseähnlichen (und stark textlastigen) Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. *Vesting*, *Tagesschau-App*); i. E. ebenso *Ladeur*, *ZUM* 2009, 10 ff. [15]; vgl. auch *Ladeur*, *Zum Ausschluss „presseähnlicher“ Online-Dienste zum selbständigen „Telemedien-Angebot“ der öffentlich-rechtlichen Anstalten*, *Telemedicus* vom 11.8.2010). Daher sind öffentlich-rechtliche Telemedienangebote auch nicht pauschal von der auf den Programmrundfunk bezogenen Grundversorgungsaufgabe und Entwicklungsgarantie umfasst.

#### IV. Begrenzte Anwendung des RStV auf Teleshoppingkanäle (Abs. 6)

Eine weitere Begrenzung des Anwendungsbereichs der auf den (linearen) Programmrundfunk zugeschnittenen Regelungen des RStV ergibt sich auch aus Abs. 6. **Teleshopping** muss nach der formalen (inhaltsneutralen) Bestimmung des Rundfunkbegriffs als linearer Informations- und Kommunikationsdienst in § 2 Abs. 1 als dem Rundfunk zugehörig angesehen werden (vgl. nur *Ring u. a.*, RStV, § 1 Rn. 22). Das ergibt sich auch daraus, dass Teleshoppingkanäle in der Regel ein Minimum an journalistisch-redaktioneller Gestaltung aufweisen und die Ausnahme des § 2 Abs. 3 Nr. 4 (kein Rundfunk sind Angebote, die nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind) nicht greift. Weil aber Teleshoppingkanäle letztlich kommerzielle Veranstaltungen sind und ein Bezug dieser Programme zur öffentlichen Meinungsbildung daher nicht unterstellt werden kann, bestimmt § 1 Abs. 6, dass die Regelungen des I. und III. Abschnitts nur gelten, wenn dies ausdrücklich bestimmt ist. Nach § 39 gelten die Vorschriften der §§ 20, 20a, 21 Abs. 1, 24, 35–38 und 39a auch für Teleshoppingkanäle. Sie sind damit insbesondere zulassungspflichtig und unterliegen der üblichen Werberegulierung. Nicht anwendbar sind hingegen die Vorschriften §§ 25–34, die der rundfunkspezifischen Konzentrationskontrolle und Sicherung der Meinungsvielfalt dienen. Letzteres schließt allerdings nicht aus, dass Teleshoppingkanäle als Aktivität auf einem medienrelevanten verwandten Markt der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung der KEK unterliegen.

#### V. Verhältnis zum Landesrecht (Abs. 2)

Beim RStV handelt es sich zunächst einmal um zwischenstaatliches Recht ohne unmittelbare Außenwirkung. Erst über die Transformation per Zustimmungsgesetz bzw. -beschluss erlangen die Regelungen des RStV unmittelbare Gesetzeskraft in den Ländern, entfalten also auch Rechtswirkungen für und gegen Dritte (*Vedder*, *Staatsverträge*, S. 234 f., 333 f. m. w. N.). Die Vorschrift des § 1 Abs. 2 beinhaltet insofern lediglich die klarstellende, **deklaratorische Wiederholung** der allgemeinen Kollisionsregel, wonach intraföderale

Staatsverträge über das Zustimmungsgesetz als einfaches Gesetzesrecht in die Landesrechtsordnung eingehen und dabei bestehendes Recht gleichen Rangs als *lex posterior* bzw. *lex specialis* verdrängen (vgl. *BVerfGE* 12, 205 (220); *Vedder*, Staatsverträge, S. 325 f. m. w. N.; *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 1 Rn. 19; *Ring u. a.*, RStV, § 1 Rn. 12). Sofern der RStV also Regelungen vorsieht bzw. keine landesrechtliche Regelung zulässt, verlieren das einfache Landesmedienrecht und hierauf basierende untergesetzliche Normen ihre Geltungskraft.

- 38 Gewisse Probleme bereitet lediglich der Fall einer **nachfolgenden, staatsvertragswidrigen Landesgesetzgebung**. Nach wohl herrschender Auffassung ergibt sich aus dem Gleichrang von Transformationsgesetz und einfachem Landesrecht bzw. der *lex posterior*-Regel die Wirksamkeit von zeitlich nachfolgendem, staatsvertragswidrigem Landesrecht (*Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 1 Rn. 19; *Ring u. a.*, RStV, § 1 Rn. 9). Anders ist dies allerdings in Hessen, wo Art. 67 Satz 2 der Hessischen Verfassung ausdrücklich fest schreibt, dass „kein Gesetz gültig“ ist, das „mit einem Staatsvertrag im Widerspruch steht“.
- 39 Bei divergierenden Regelungen von RStV und landesgesetzlichen Vorschriften ist aber stets genau zwischen den Rechtswirkungen des Staatsvertrags im Zwischenländerverhältnis auf der einen und der jeweiligen innerstaatlichen Rechtslage auf der anderen Seite zu unterscheiden. Von einer nachfolgenden, staatsvertragswidrigen Landesgesetzgebung wird die **Wirksamkeit des RStV im zwischenstaatlichen Verhältnis** deshalb nicht berührt. Ansonsten träte der Vertragscharakter des RStV in den Hintergrund und die zwischenstaatliche Bedeutung stünde zur Disposition einzelner Länder (*BVerwGE* 50, 137 [144]; *Vedder*, Staatsverträge, S. 318 ff. m. w. N.; *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 1 Rn. 19). Die Auflösung derartiger Divergenzen von zwischenstaatlichem und innerstaatlichem Recht richtet sich dann ausschließlich nach dem Innenverhältnis der Vertragsparteien (so etwa *Schneider*, Verträge zwischen Gliedstaaten im Bundesstaat, *VVDStRL* Bd. 19 (1961), 1 ff. [15]; *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, RStV, § 1 Rn. 19; *Ring u. a.*, RStV, § 1 Rn. 10; kritisch *Vedder*, Staatsverträge, S. 328). Neben der Möglichkeit der Kündigung nach § 62 RStV besteht daher insbesondere für die vertragstreuen Länder die Möglichkeit, Vertragstreue im Wege der Klage zum *BVerwG* einzufordern (vgl. § 50 Abs. 1 Nr. 1 *VwGO*).
- 40 Die Möglichkeit abweichenden nachfolgenden Landesrundfunkrechts und die damit verbundene schwache Durchsetzungskraft der staatsvertraglichen Regelungen ist im Hinblick auf die Einheitlichkeit der Rechtsordnung, die Bindung nach Art. 20 Abs. 3 GG und den Individualrechtsschutz verfassungsrechtlich durchaus bedenklich (s. nur *Vedder*, Staatsverträge, S. 328 f., 330, 333 f.). Der RStV dient ja nicht nur einer reinen Verwaltungsvereinfachung oder medienbehördlichen Kooperation, sondern hat vielmehr der verfassungsrechtlich gebotenen Funktionssicherung des grenzüberschreitenden Rundfunks durch ein einheitliches Rechtsregime Rechnung zu tragen (*BVerfGE* 73, 118 [196 f.]). Überlegungen, die einen generellen Vorrang staatsvertraglicher Regelungen unter Außerachtlassung der *lex posterior*-Regel oder eine Platzierung von Staatsverträgen in der Normenhierarchie als *lex superior* gegenüber einfachem Landesgesetz befürworten, erscheinen daher durchaus angemessen, der praktischen Bedeutung des RStV für ein funktionsfähiges Rundfunksystem Rechnung zu tragen (*Vedder*, Staatsverträge, S. 334 f.). Das ist nur eine Konsequenz des Aufstiegs eines kompetenzrechtlich gesehen neuartigen hybriden Staatsvertragsrechts, nämlich eines Staatsvertragsrechts, das wie Bundesrecht vereinheitlichend wirkt und wirken soll, aber nicht in der Kompetenz des Bundes, sondern eben der Länder liegt.

#### VI. Bestimmung des Veranstaltersitzes und Herkunftslandprinzip (Abs. 3, 4 und 5)

- 40a In territorialer Hinsicht war der Anwendungsbereich des RStV bis zum Jahr 2010 maßgeblich durch den Kontext der *FsRL* (89/552/EWG) bzw. bei Nicht-EU-Mitgliedstaaten des *FsÜ* bestimmt. Innerhalb der EU-Mitgliedstaaten unterlagen Fernsehveranstalter entsprechend dem Begriff der Niederlassung des Art. 43 EGV (jetzt Art. 49 AEUV) grund-

sätzlich der Rechtshoheit desjenigen Staates, in dem sie ihren organisatorischen Schwerpunkt hatten (Art. 2 Abs. 3 FsRL). Für die Anwendbarkeit des RStV kam es folglich nicht auf den juristischen Sitz eines Veranstalters oder den Ort der Programmproduktion, sondern darauf an, dass sich der effektive redaktionelle Arbeitsschwerpunkt eines Veranstalters in Deutschland (Herkunftslandprinzip) befand (*EuGH*, Slg. 1996, I-4059/4074). Die Bestimmungen der FsRL und das damit verknüpfte Herkunftslandprinzip sind inzwischen in die Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste vom 10.3.2010 (AVMD-RL) eingegangen. Weil sich § 1 Abs. 3 bislang darauf beschränkte, die Rechtshoheit an die Niederlassung eines Fernsehveranstalters zu knüpfen, ohne den Begriff der Niederlassung näher zu definieren, sind die unterschiedlichen Fallgruppen des Art. 2 Abs. 3 AVMD-RL für Fernsehveranstalter neuerdings in den RStV mit übernommen worden, während die Rechtshoheit für Telemedien im Telemediengesetz (TMG) geregelt ist. Mit anderen Worten gestaltet der Rundfunkgesetzgeber das Herkunftslandprinzip in § 1 Abs. 3 jetzt näher aus als früher, indem er die Vorgaben der AVMD-RL über die territoriale Lokalisierung eines Veranstalters, also über seine Niederlassung, ausführlicher als zuvor in explizites deutsches Recht umgesetzt hat, ohne dass aber in der Sache sehr viel Neues vorliegt.

Entscheidend für die Anwendung des Rundfunkstaatsvertragsrechts auf Fernsehveranstalter bleibt der effektive Verwaltungssitz, nicht der satzungsgemäße Sitz eines Veranstalters. Mit dem Begriff „Hauptverwaltung“ ist also der Ort gemeint, an dem die eigentliche unternehmerische Leitung der Gesellschaft erfolgt und an dem sich die Geschäftsleitung tatsächlich befindet (*Ring u. a.*, RStV, § 1 Rn. 16). Diesem Grundsatz folgen die Vorschriften mit einzelnen Modifikationen: § 1 Abs. 3 Nr. 1 bestimmt, dass ein Fernsehveranstalter als in der Bundesrepublik Deutschland niedergelassen gilt, wenn die Hauptverwaltung in Deutschland liegt und die redaktionellen Entscheidungen über das Programm dort getroffen werden. Gemäß § 1 Abs. 3 Satz 2 Nr. 2 gilt ein Veranstalter ebenfalls als in der Bundesrepublik Deutschland niedergelassen, wenn trotz in Deutschland liegender Hauptverwaltung die Entscheidungen über das Programm in einem anderen Mitgliedstaat getroffen werden, aber – entweder ein wesentlicher Teil des mit der Bereitstellung des Programms betrauten Personals in Deutschland tätig ist (§ 1 Abs. 3 Satz 2 Nr. 2 Buchst. a) oder – ein wesentlicher Teil des mit der Bereitstellung des Programms betrauten Personals sowohl in Deutschland als auch in dem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union tätig ist (§ 1 Abs. 3 Satz 2 Nr. 2 Buchst. b) oder – ein wesentlicher Teil des mit der Bereitstellung des Programms betrauten Personals weder in Deutschland noch in dem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union tätig ist, aber der Fernsehveranstalter in Deutschland zuerst seine Tätigkeit begann und eine dauerhafte und tatsächliche Verbindung mit der Wirtschaft Deutschlands fortbesteht (§ 1 Abs. 3 Satz 2 Nr. 2 Buchst. c). Außerdem gilt gem. § 1 Abs. 3 Satz 2 Nr. 3 ein Fernsendeder als in Deutschland niedergelassen, wenn die Hauptverwaltung in Deutschland liegt und die redaktionellen Entscheidungen über das Programm in einem Drittstaat getroffen werden oder umgekehrt und vorausgesetzt, dass ein wesentlicher Teil des mit der Bereitstellung des Programms betrauten Personals in Deutschland tätig ist.

§ 1 Abs. 4 trägt ebenfalls der Verpflichtung aus Art. 2 AVMD-RL – dem Herkunftslandprinzip – Rechnung. Sofern ein Veranstalter nicht bereits aufgrund der Niederlassung deutscher Rechtshoheit oder derjenigen eines Mitgliedstaats der Europäischen Union unterliegt, wird der Anwendungsbereich des RStV um die Fälle ergänzt, in denen ein Fernsehveranstalter für die Übertragung seiner Angebote eine in Deutschland gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke nutzt (§ 1 Abs. 4 Nr. 1). Nach § 1 Abs. 4 Nr. 2 Satz 1 unterliegen Fernsehveranstalter, die keine in einem Mitgliedstaat der EU gelegene Satelliten-Bodenstation aber eine Deutschland als Rechtsträger zugewiesene Satellitenübertragungskapazität für die Aufwärtsstrecke nutzen, deutschem Rundfunkrecht. § 1 Abs. 4 Nr. 2 Satz 2 sieht demgegenüber vor, Fernsehveranstalter nach den Regeln des

Rundfunkstaatsvertrages und landesrechtlichen Vorschriften zu behandeln, wenn die Kriterien von Nr. 1 und 2 nicht vorliegen, die Veranstalter aber in Deutschland nach den allgemeinen Vorschriften über die Niederlassung in Art. 49–55 (AEUV) niedergelassen sind.

- 40d § 1 Abs. 5 bestimmt, dass der RStV und die landesrechtlichen Vorschriften nicht gelten, wenn das Programm eines Fernsehveranstalters ausschließlich zum Empfang in Drittländern bestimmt ist und in den Mitgliedstaaten nicht mit handelsüblichen Verbraucherendgeräten empfangen werden kann.

### C. Würdigung

- 41–42 Ein Kernproblem der Rundfunkregulierung und der Bestimmung des sachlichen und territorialen Geltungsumfanges des RStV liegt in der Kompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern. Der Einfluss einer neuartigen technologischen, wirtschaftlichen und kulturellen **Logik der Vernetzung**, die mit den neuen Digitaltechnologien und einer ihr entsprechenden Kulturökonomie einhergeht, sollte die Rundfunkregulierung künftig mit einer stärker kooperativen Vorgehensweise beantworten. Die wirtschaftliche Integration der privaten Rundfunkveranstalter in neuartige **multimediale Wertschöpfungsketten**, die sich abzeichnende (Teil-)Auflösung der Unterscheidung von Presse und Rundfunk, die Suche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach immer breiter gestreuten Wirkungsformen usw. werden die Grenzen von Kultur und Wirtschaft im Bereich des Rundfunks noch stärker unterlaufen. Je deutlicher sich aber stabile Verknüpfungen von Kultur und Wirtschaft bilden werden, desto schwieriger und weniger eindeutig wird die rechtliche Unterscheidbarkeit und gegenständliche Abgrenzbarkeit von Kultur und Ökonomie ausfallen. Von der tatsächlichen Möglichkeit, Kultur und Wirtschaft einigermaßen genau voneinander abgrenzen zu können, ist die Kompetenz der Länder aber auch normativ auf paradoxe Weise abhängig.
- 43 Die Logik der Vernetzung fordert anders gesagt das bisherige System der gegenständlichen Kompetenzabgrenzung heraus, wie sie dem Grundgesetz zugrunde liegt oder diesem bislang wenigstens unterlegt worden ist. Wenn an die Stelle der alten stabilen Differenz von Kultur und Ökonomie ein flexibler Raum von Kombinationsmöglichkeiten tritt, können die einzelnen Komponenten des Rundfunkprozesses rechtlich nicht mehr über ausschließlich kulturrechtliche Überlegungen gebunden werden. Der Rekurs auf einen stabil gedachten **Gegenstandsbereich**, der der ständigen Selbstveränderung der Medien und des Rundfunks entzogen bleibt, läuft dann vielmehr Gefahr, einer ideologischen Verschleierung Vorschub zu leisten, die an den wirklichen Verhältnissen vorbeigeht.
- 44–45 Damit soll die bisherige **Kompetenzverteilung** keineswegs pauschal kritisiert werden. Es kann nicht darum gehen, an die Stelle der Landeskompetenz die Wirtschaftskompetenz des Bundes zu setzen (so z. B. *Bullinger/Mestmäcker*, *Multimedien*, Baden-Baden 1997, S. 135 ff.). Es soll aber darauf aufmerksam gemacht werden, dass das relativ stabile Fundament, auf dem der RStV einst kompetenzrechtlich errichtet worden ist, inzwischen wackelt. Deshalb muss in Zukunft einerseits **verfassungsrechtlich** genauer geprüft werden, welche Vorschriften des RStV auf der Grundlage der Kompetenz aus Art. 30 GG erlassen werden können, während es in **regulatorischer Hinsicht** mehr darum gehen muss, neue Meta-Regeln für eine Abstimmung unterschiedlich gewachsener Rechtsordnungen (z. B. Kartellrecht/Rundfunkrecht) zu entwickeln, eine Ordnung von Ordnungen, die auf die gesteigerte Komplexität und Flexibilität der Kultur- und Medienökonomie reagiert. Das alte starre System der gegenständlichen Kompetenzabgrenzung muss durch **flexiblere Formen der Koordination und Kooperation** von Landes- und Bundesgesetzgebung ergänzt werden (*Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, *Konvergenz und Regulierung*, Baden-Baden 1999, S. 187 ff.). Im RStV gibt es dazu bereits durchaus einzelne Ansätze (vgl. etwa § 52e).

## § 2 Begriffsbestimmungen

(1) <sup>1</sup>Rundfunk ist 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. <sup>2</sup>Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. <sup>3</sup>Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind.

(2) Im Sinne dieses Staatsvertrages ist

1. Rundfunkprogramm eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten,
2. Sendung ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms,
3. Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden,
4. Spartenprogramm ein Rundfunkprogramm mit im wesentlichen gleichartigen Inhalten,
5. Satellitenfensterprogramm ein zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm mit bundesweiter Verbreitung im Rahmen eines weiterreichenden Programms (Hauptprogramm),
6. Regionalfensterprogramm ein zeitlich und räumlich begrenztes Rundfunkprogramm mit im wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen eines Hauptprogramms,
7. Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Absatz 9 bleibt unberührt,
8. Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt,
9. Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern,
10. Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots,
11. Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren

oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist,

12. Programm bouquet die Bündelung von Programmen und Diensten, die in digitaler Technik unter einem elektronischen Programmführer verbreitet werden,
13. Anbieter einer Plattform, wer auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind) auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet; Plattformanbieter ist nicht, wer Rundfunk oder vergleichbare Telemedien ausschließlich vermarktet,
14. Rundfunkveranstalter, wer ein Rundfunkprogramm unter eigener inhaltlicher Verantwortung anbietet,
15. unter Information insbesondere Folgendes zu verstehen: Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches,
16. unter Bildung insbesondere Folgendes zu verstehen: Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder,
17. unter Kultur insbesondere Folgendes zu verstehen: Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino,
18. unter Unterhaltung insbesondere Folgendes zu verstehen: Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik,
19. unter sendungsbezogenen Telemedien zu verstehen: Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11f Abs. 3 darzustellen,
20. ein presseähnliches Angebot nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.

(3) Kein Rundfunk sind Angebote, die

1. jedenfalls weniger als 500 potenziellen Nutzern zum zeitgleichen Empfang angeboten werden,
2. zur unmittelbaren Wiedergabe aus Speichern von Empfangsgeräten bestimmt sind,
3. ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen,
4. nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind oder
5. aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden.

**Literatur:** *Bernard*, Rundfunk als Rechtsbegriff, Herbolzheim 2001 (zit. *Bernard*, Rundfunk als Rechtsbegriff); *Bethge*, Das Duell der Kanzlerkandidaten im Spannungsfeld zwischen Rundfunkfreiheit und Parteiengleichheit, DÖV 2002, 253; *ders.*, Die Freiheit des privaten Rundfunks, DÖV 2002, 673; *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg*, Mediengesetze. Rundfunk, Mediendienste, Teledienste. Kommentar, München 1999; *Bork*, Product Placement und Wettbewerbsrecht – Zu den Grenzen „medialer“ Fernsehwerbung, GRUR 1988, 264; *ders.*, Werbung im Programm: zur wettbewerbsrechtlichen Haftung der Fernsehanbieter für unzulässige Werbung im Fernsehprogramm, München 1988 (zit. *Bork*, Werbung); *ders.*, Eigenwerbung im Fernsehprogramm, ZUM 1990, 11; *Bosman*, Verfassungsrechtliche Aspekte eines Werbeverbots für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ZUM 2003, 444; *Brand*, Rundfunk im Sinne des Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG, Berlin 2002 (zit. *Brand*, Rundfunk); *Bülou*, Themen-Sponsoring im Fernsehen, CR 1999, 105; *Bullinger*, Der Rundfunkbegriff in der

Differenzierung kommunikativer Dienste, AfP 1996, 1; *ders./Mestmäcker*, Multimediadienste, Baden-Baden 1997 (zit. *Bullinger/Mestmäcker*, Multimediadienste); *Busch*, Restriktion des rundfunkrechtlichen Trennungsgrundsatzes im Unterhaltungsbereich?, MMR 2003, 714; *Castendyk*, Die Neuregelung der Produktplatzierung im Fernsehen – Definition, Systematik, Prinzipien und Probleme, ZUM 2010, 29; *ders./Chavannes*, Audiovisual Media Services Directive, in: Castendyk/Scheuer/Dommering (Hrsg.), European Media Law, Alphen a/d Rijn 2008, S. 797 ff. (zit. *Castendyk/Chavannes* in: Castendyk/Scheuer/Dommering); *Christmann*, Rechtliche Rahmenbedingungen für Plattformbetreiber – Regulatorische Aspekte beim Plattformbetrieb, ZUM 2009, 7; *Degenhart*, Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Frankfurt a.M. 1998 (zit. *Degenhart*, Online-Angebote); *ders.*, Staatspresse in der Informationsgesellschaft, AfP 2009, 207; *ders.* in: Dolzer/Vogel/Graßhof (Hrsg.), Bonner Kommentar zum Grundgesetz, Art. 5 Abs. 1 und 2, Heidelberg 2006 (zit. *Degenhart*, BK-GG, Art. 5 Abs. 1 und 2); *Dill*, Rundfunkbegriff und Telekommunikationsdienste, in: Haratsch/Repke-witz/Kugelmann (Hrsg.), Herausforderungen an das Recht der Informationsgesellschaft, S. 81 ff. (zit. *Dill*, Rundfunkbegriff); *Döfler*, Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem, Berlin 1992 (zit. *Döfler*, Product Placement); *Dreier/Zerdick*, Strategien für die digitale Wirtschaft, in: Kops/Schulz/Held (Hrsg.), Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung?, Baden-Baden/Hamburg 2001, S. 45 ff. (zit. *Dreier/Zerdick*, Strategien); *Eberle*, Praxis des Medienverbundes – Konsequenzen aus dem BGH-Urteil zum Fall „Boro“, ZUM 1991, 56; *Engels*, Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder, Baden-Baden/Hamburg 1997 (zit. *Engels*, Fernsehwerbung); *ders.*, Der Trennungsgrundsatz in der dualen Rundfunkordnung: Rechtlicher Gehalt und tatsächliche Durchsetzung durch die Landesmedienanstalten, RuF 1997, 214; *ders./Giebel*, Das neue Fernsehwerberecht, ZUM 2000, 265; *ders./Schulz*, Das neue Recht der Kommunikation und der Medien: Ein Kurzüberblick über die Novellierungen 1996 und 1997: Regelungen des Telekommunikationsgesetzes, des Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes, des Mediendienste-Staatsvertrages und des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages, Hamburg 1996 (zit. *Engels/Schulz*, Recht der Kommunikation); *ders./Schulz*, Presse ohne Öffentlichkeit, AfP 1997, 455; *Fink/Keber/Roguski*, Die Zukunft der Medienregulierung im Europarat, ZUM 2011, 292; *Flehsig*, Presse- und Rundfunkfreiheit: Von der vierten Gewalt zum fünften Rad im Lichte zunehmender Kommerzialisierung?, CR 1999, 327; *Gersdorf*, Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation: Ein Rechtsgutachten im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien, Berlin 1995 (zit. *Gersdorf*, Rundfunkbegriff); *ders.*, Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit als „Supergrundrecht“?: Zur Notwendigkeit einer dogmatischen Weiterentwicklung des verfassungsrechtlichen Begriffsbildes, in: Dittmann/Fechner/Sander (Hrsg.), Der Rundfunkbegriff im Wandel der Medien, Symposium zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. iur. Dr. h.c. Thomas Opermann, Berlin 1997, S. 137 ff. (zit. *Gersdorf*, Grundrecht der Rundfunkfreiheit); *ders.*, Legitimation und Limitierung von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Konzeption der Kommunikationsverfassung des 21. Jahrhunderts, Berlin 2009 (zit. *Gersdorf*, Legitimation und Limitierung); *Greffinius/Fikentscher*, Werbeformen bei Sportübertragungen im Fernsehen und ihre wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit, ZUM 1992, 526; *Gounalakis/Wége*, Product Placement und Schleichverbot – Widersprüche im neuen Fernsehrichtlinien-Entwurf, K&R 2006, 97; *Grewenig*, Rechtliche Rahmenbedingungen für Plattformanbieter – Perspektiven des privaten Rundfunks, ZUM 2009, 15; *Hackbarth*, Titelsponsoring im Fernsehen, ZUM 1998, 974; *Hahn*, Der Online-Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ZRP 2008, 217; *Hain*, Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄStV, Baden-Baden 2009 (zit. *Hain*, Telemedienangebote); *ders.*, Nachrichten- und Informationsanteile in privaten Fernsehprogrammen, K&R 2010, 638; *ders./Brings*, Die TagesschauApp vor Gericht – Eine kritische Würdigung der Entscheidung des LG Köln, WRP 2012, 1495; *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – Kommentar, München/Heidelberg, 67. Aktualisierung Oktober 2016 (zit. *Ring u. a.*); *Hasebrink/Schulz/Held*, Macht als Wirkungspotenzial, Berlin 2009 (zit. *Hasebrink/Schulz/Held*, Wirkungspotenzial); *Held*, Online-Angebote öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden 2008 (zit. *Held*, Online-Angebote); *ders.*, Rechtsfragen – Juristische Rahmenbedingungen des Unternehmensfernsehens, in: Mickleit/Ziesche (Hrsg.), Corporate TV – Die Zukunft des Unternehmensfernsehens, Berlin 2006, S. 179 ff. (zit. *Held*, Rahmenbedingungen des Unternehmensfernsehens); *Henning-Bodevig*, Sponsoring, AfP 1991, 487; *dies.*, Neuere Entwicklungen im Sponsoring, ZUM 1997, 633; *Herkeströter*, Werbebestimmungen für den privaten Rundfunk nach dem Rundfunkstaatsvertrag vom 31.8.1991, ZUM 1992, 395; *ders.*, Neue elektronische Werbeformen: Glaubwürdigkeit des Programms gefährdet? Rundfunkrechtliche Probleme von virtueller Werbung und Split-Screening, MP

1998, 106; *Hoffmann-Riem*, § 7 Kommunikations- und Medienfreiheit, in: Benda/Maihofer/Vogel (Hrsg.), Handbuch des Verfassungsrechts, Studienausgabe Teil I, 2. Aufl., Berlin/New York 1995, S. 191 ff. (zit. *Hoffmann-Riem*, Kommunikations- und Medienfreiheit); *ders.*, Pay-TV im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden 1996 (zit. *Hoffmann-Riem*, Pay-TV); *ders.*, Der Rundfunkbegriff in der Differenzierung kommunikativer Dienste, AfP 1996, 9; *ders.*, Kommunikationsfreiheiten, Kommentierungen zu Art. 5 Abs. 1 und 2 sowie Art. 8 GG, Baden-Baden/Hamburg 2002 (zit. *Hoffmann-Riem*, Kommentierungen); *Holznapel/Stenner*, Die Zulässigkeit neuer Werbeformen, ZUM 2004, 617; *Hoeren*, Das Telemediengesetz, NJW 2007, 801; *Janik*, Der deutsche Rundfunkbegriff im Spiegel technischer Entwicklungen, AfP 2000, 7; *Jarass*, In welcher Weise empfiehlt es sich, die Ordnung des Rundfunks und sein Verhältnis zu anderen Medien – auch unter dem Gesichtspunkt der Harmonisierung – zu regeln?, Gutachten zum 56. Deutschen Juristentag, hrsg. von der ständigen Deputation des Deutschen Juristentages, München 1986 (zit. *Jarass*, Ordnung des Rundfunks); *ders.*, Rundfunkbegriffe im Zeitalter des Internet, AfP 1998, 133; *Klaes*, Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff und Internet, ZUM 2009, 135; *Kluth/Schulz*, Konvergenz und regulatorische Folgen – Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, Hamburg 2014; *Köhler*, Rechtsfragen des inländischen und grenzüberschreitenden Rundfunkwerbungsrechts, Frankfurt a.M. 1992 (zit. *Köhler*, Rechtsfragen); *König*, Die Teletexte. Versuch einer verfassungsrechtlichen Einordnung, München 1980 (zit. *König*, Teletexte); *Knickenberg*, Programmfreiheit contra Sponsoring, Lohmar/Köln 1999 (zit. *Knickenberg*, Programmfreiheit); *Kops/Sokol/Bensinger*, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Köln 2009 (zit. *Kops/Sokol/Bensinger*, Drei-Stufen-Test); *Ladeur*, „Duale Rundfunkordnung“ und Werbung in Programmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ZUM 1987, 491; *ders.*, Neue Werbeformen und der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm: Virtuelle Werbung, Split Screen und Vernetzung von Medien als Herausforderung der Rundfunkregulierung, ZUM 1999, 672; *ders.*, Das Werberecht der elektronischen Medien, Heidelberg 2004; *Lesch*, Besprechung des Beschlusses des OLG Celle 222 Ss 34/02 (OWi) vom 23. Mai 2002 – „Schleichwerbung Big Brother“, ZUM 2003, 44; *Löffler*, Presserecht, 6. Aufl. München 2015 (zit. *Löffler*, Presserecht); *Michel*, Rundfunk und Internet. Die Zulässigkeit von Internet-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ZUM 1998, 350; *Müller-Terpitz*, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Neue Medien, AfP 2008, 335; *Neft*, Rundfunkwerbung und Rundfunkfreiheit, München 1994 (zit. *Neft*, Rundfunkwerbung); *Neuhoff*, Die Dynamik der Medienfreiheit am Beispiel von Presse und Rundfunk, ZUM 2012, 371; *Papier/Schröder*, Abgrenzung der Rundfunk- und Pressefreiheit zur Auslegung des Begriffs der „Presseähnlichkeit“, Manuskript 2010 (zit. *Papier/Schröder*, Presseähnlichkeit); *Peters*, Öffentlich-rechtliche Online-Angebote, Baden-Baden 2010 (zit. *Peters*, Onlineangebote); *Pieper/Wiechmann*, Der Rundfunkbegriff – Änderungen durch Einführung des interaktiven Fernsehens?, ZUM 1995, 8; *Ress/Ukrow*, Art. 167 AEUV, in: Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), Das Recht der Europäischen Union, München 2016, 59. Ergänzungslieferung (zit. *Ress/Ukrow* in: Grabitz/Hilf, AEUV); *Ricker*, Digitalisierung und interaktive Medienangebote – Grenzen für ARD und ZDF?, AfP 1998, 437; *Ring*, Pay-TV ist Rundfunk, ZUM 1990, 279; *Roßnagel*, Einführung zum Recht der Multimediaendienste, in: *ders.* (Hrsg.), Recht der Multimedia-Dienste, Kommentar zum IuKDG und zum MDStV, München 1999 (zit. *Roßnagel* in: *ders.*, Multimedia-Dienste); *Rumyantsev*, Journalistisch-redaktionelle Gestaltung: eine verfassungswidrige Forderung? ZUM 2008, 33; *Sack*, Zur wettbewerbsrechtlichen Problematik des Product Placement im Fernsehen, ZUM Sonderheft 1987, 103; *ders.*, Neue Werbeformen im Fernsehen – rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Grenzen, AfP 1991, 704; *Scherer, B.*, Product Placement im Fernsehprogramm, Baden-Baden 1990 (zit. *Scherer*, Product Placement); *Scherer, J.*, „Online“ zwischen Telekommunikations- und Medienrecht, AfP 1996, 213; *Schoch*, Betätigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Online-Bereich, AfP 1998, 253; *Schröder*, Rechtliche Grenzen von Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Eigenwerbung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ZUM 2000, 6; *ders.*, Tele-Shopping – Ausgewählte Rechtsprobleme bei der Durchführung des Einkaufs per Fernsehen, Frankfurt a.M. 2000 (zit. *Schröder*, Tele-Shopping); *Schulz*, Jenseits der Meinungsrelevanz – Verfassungsrechtliche Überlegungen zu Ausgestaltung und Gesetzgebungskompetenzen bei neuen Kommunikationsformen, ZUM 1996, 487; *ders.*, Von der Medienfreiheit zum Grundrechtsschutz für Intermediäre? – Überlegungen zur Entwicklung der Gewährleistungsgelände von Art. 5 Abs. 1 GG am Beispiel von Suchmaschinen, CR 2008, 426; *ders.*, The Legal Framework for Public Service Broadcasting after the German State Aid Case: Procrustean Bed or Hammock?, Journal of Media Law 2009, 219; *ders./Held/Kops*, Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, Baden-Baden 2002 (zit. *Schulz/Held/Kops*, Perspektiven); *ders./Seufert/Holznapel*, Digitales Fernsehen. Regulierungskonzepte und -perspektiven, Opladen 1996 (zit. *Schulz/Seufert/Holznapel*, Fernsehen); *ders./Wasner*, Rundfunkrechtlich relevante Fragen der Li-