

*Andrey Rumyantsev*, Die Garantie des kollektiven Gutes der fehlerfreien  
Berichterstattung als medienübergreifender Rechtsgrundsatz: Zugleich ein  
Beitrag zu einer funktional-institutionellen Theorie des Medienrechts

LIT Verlag, Berlin u.a., Juristische Schriftenreihe, Bd. 260, 2007, 472 S.,  
34.90 EUR, br., ISBN 978-3-8258-0394-0

\*\*\*

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Einleitung .....	1
A. Die Rolle der Medien in der modernen Gesellschaft .....	1
B. Zur Methodologie .....	4
I. Vorgänge bei der Bearbeitung einer juristischen Problematik .	4
<i>Jurist in Deutschland = Rechts-Anwender?</i> .....	8
II. Interdisziplinarität .....	11
III. Rechtsvergleichender Ansatz .....	14
<i>Drei Gruppen der Eigenschaften eines Medienrechts: Vom</i> <i>Randbereich zum Kern des Medienmäßigen</i> .....	15
C. Aufbau der Abhandlung .....	17
Teil I. Mensch, Gesellschaft, Medien .....	19
A. Menschenbild .....	19
I. Warum Menschenbild .....	19
II. Struktur des Menschenbildes .....	20
III. Immanentes Glücksstreben des Menschen .....	24
IV. Die Allmacht der Sozialisation .....	27
1. Begriff der Sozialisation .....	27
2. Sinn und Zweck der Sozialisation .....	28

V. Direkte und indirekte Wege zum Glück .....	29
<i>Fall «Drogenkonsum»</i> .....	31
VI. Willkürfreiheit (wovon) und Wesensfreiheit (wozu) .....	32
1. In abstracto .....	32
2. In concreto: Art. 5 Abs. 1 GG .....	35
VII. Glück ist dynamisch .....	38
VIII. Wahrheit in Medien, Freiheit und Glück .....	38
<b>B. Gesellschaft</b> .....	40
I. Menschen und überindividuelle Einheiten .....	40
1. Elementaristischer vs. holistischer Ansatz .....	40
2. Andere Subjekte außer Menschen? .....	42
3. Anthropozentrische Perspektive .....	43
a) Interessen-Dualismus .....	44
b) Interessen-Monismus .....	45
4. Juristisches Zurechnungsschema .....	46
5. Grundsätzliche Entscheidung für den elementaristischen Ansatz .....	47
II. Wie ist eine Gesellschaft möglich? .....	48
1. Aufbau einer Gesellschaft .....	48
2. Koordinierungsmethoden: Egalitarismus vs. Elitarismus .	49
3. Struktur-funktionales Modell .....	51
a) Funktionen .....	52
b) Mechanismen/Strukturen .....	54
<i>Begriff</i> .....	54
<i>Mechanismen-Funktionen-Verhältnis</i> .....	54
<i>Zeitliche Entwicklung</i> .....	55
4. Parsons' «pattern variables»: Partikularismus vs. Universalismus .....	56
<b>C. Medien</b> .....	59
I. Medienklassifizierungen .....	59
1. Bedeutung der Klassifizierungen .....	59
a) In abstracto .....	59
b) In concreto .....	61
2. Arten der Medienklassifizierungen .....	62
a) Publizistische Kriterien .....	63
b) Medientechnische Kriterien .....	64
c) Soziale Kriterien .....	65
d) Zur Abgrenzung verschiedener Kriteriengruppen .....	65
<i>Inhaltsanalyse</i> .....	66
<i>Intention vs. Zielsetzung</i> .....	66

<i>Zur Rolle der Quelle und des Kontextes</i>	
<i>einer Meldung</i> .....	67
<i>Sachlichkeit</i> .....	67
e) Zusammenhang von Kriterien verschiedener	
Gruppen .....	68
II. Medientechnische Klassifizierung .....	68
1. Datenträger/Herstellungstechnik .....	68
a) «Presse» .....	69
b) «Rundfunk» .....	71
c) Raumgebundene Medien .....	72
<i>Beispiel Theater</i> .....	74
d) Mischfälle .....	75
e) Klassifizierung des neuen Jugendschutzrechts .....	76
f) Schwächen der medientechnischen Klassifizierung .....	79
<i>Beispiel Teleshopping</i> .....	83
2. Darstellungsform .....	84
3. Nutzerverhältnis .....	85
4. Zeitbezug .....	86
III. Funktionsbedingte Stellung der Medien in der Gesellschaft .....	87
1. Medienbranche als empirische Einheit .....	87
<i>Multifunktionalität als übliche Eigenschaft</i>	
<i>sozialer Strukturen</i> .....	87
<i>Multifunktionalität als Grund einer Differenzierung</i> .....	88
<i>Medienbranche i.w.S. und i.e.S.</i> .....	89
<i>Erfolgsfaktoren verschiedener Medienangebotsarten</i> .....	90
<i>Funktionen und Faktoren</i> .....	91
2. Wesensmerkmale eines Periodikums nach Groth .....	93
a) zur Anwendung des Medienmodells von Groth .....	93
b) System der Wesensmerkmale .....	94
aa) Wesensmerkmale im einzelnen .....	95
<i>Periodizität</i> .....	95
<i>Universalität</i> .....	95
<i>Aktualität</i> .....	96
<i>Publizität</i> .....	96
bb) angebliche Wesensmerkmale .....	97
<i>Mechanische Vervielfältigung</i> .....	97
<i>Wirtschaftliche Unternehmung</i> .....	98
c) Einstufung von Internet-Medien .....	98
d) Präzisierung des Modells für Zwecke	
der vorliegenden Arbeit .....	100

3. Versuch einer Abgrenzung .....	101
a) Zu Varieté .....	101
<i>Entkräftung des Raum-Einwandes</i> .....	102
<i>Die vier Merkmale und Varieté</i> .....	102
<i>Informationsdichte</i> .....	103
<i>Naked News</i> .....	104
<i>Politainment: Erschließung neuer Politik-</i> <i>Interessierten oder Verfall des politischen</i> <i>Diskurses?</i> .....	106
b) Zu Wissenschaft und Kunst .....	113
<i>Wissenschaft</i> .....	114
<i>Kunst</i> .....	115
<i>Medien</i> .....	115
<i>Publizität als ein unverzichtbares Element</i> <i>der Medien</i> .....	116
<i>Primäre und sekundäre mediale Erkenntnis</i> .....	117
<i>Unmittelbare Erkenntnis von jedermann</i> .....	117
4. Einzigartigkeit der seriösen Medien .....	118
a) Gedankenexperiment: Zwei Regelungsansätze .....	118
b) Verwandlung des Films .....	121
5. Ergebnis .....	122
IV. Motivationsbedingte Stellung der Medien in der Gesellschaft .....	122
1. Hilfsziel vs. Sachziel .....	122
a) Beweggründe als Bindeglieder zwischen Individuum und Gesellschaft .....	122
<i>Hilfs- und Sachziel</i> .....	123
b) Hilfs- und Sachziele in der Marktwirtschaft: Klassisches Modell des vollkommenen Marktes .....	123
c) Verhältnis zwischen Sach- und Hilfszielen .....	125
<i>Analytisch</i> .....	125
<i>Empirisch</i> .....	126
<i>Zwei Funktionen des Geldes: Gradunterschied</i> <i>der In-den-Markt-Involvierung</i> .....	127
<i>Phänomen der Umprofilierung</i> .....	127
<i>«Veblenscher» Funktionalismus vs. Vertriebs-</i> <i>steigerung um jeden Preis</i> .....	129
<i>Diversifizierte Konzerne: Brancheneigen vs.</i> <i>branchenfremd</i> .....	129

d)	Markt als Qualitätssicherungsmechanismus .....	132
	<i>König Kunde</i> .....	132
	<i>Einheitlicher Medienmarkt</i> .....	134
	<i>Verschiedene Medienmärkte</i> .....	136
	<i>Unvollkommenheit des Medienmarktes</i> .....	138
	<i>Versuche der Medienbranchenverbesserung</i> .....	140
	(1) Four Theories of the Press .....	140
	(2) TV: Maletzke vs. Postman .....	142
	<i>Ergebnis</i> .....	143
e)	Anwendungsbereiche des Rechts .....	144
	<i>Zone 1</i> .....	145
	<i>Zone 2</i> .....	145
2.	Politik .....	146
a)	Definition des Politischen .....	146
b)	Sach- und Hilfsziele im politischen Bereich .....	147
	<i>Populismus</i> .....	148
c)	Formen der Medieninvolvierung .....	149
	<i>Hilfs-/Sachziel</i> .....	149
	<i>Faktoren/Funktionen</i> .....	151
d)	Medien und Parteien: Eine Retrospektive .....	151
	aa) Die Zeitung als der erste Baustein einer Partei .....	151
	bb) Dreieck: Meinungsbildung, Medien und Parteien .....	153
	<i>Gleichbehandlung von politischer Presse und             politischen Parteien</i> .....	153
	<i>Funktionen und Mechanismen</i> .....	154
	<i>Von der Parteiendemokratie zur Medien-             demokratie</i> .....	154
	cc) Fernsehduell von Medien-«Parteien» .....	155
	<i>Kommentar von Tretjakow</i> .....	156
	<i>FAZ-Kommentar</i> .....	157
	<i>SZ-Dossier</i> .....	158
e)	Medien und Parteien aus der rechtlichen Perspektive .....	158
	<i>Stellung innerhalb des Grundrechtskatalogs</i> .....	158
	<i>Meinungsbildung/Willensbildung</i> .....	161
	<i>Verhältnis zum Staat</i> .....	162
3.	Geld/Profit: Kommerzielle Unternehmen .....	163
a)	Der Empfänger zahlt .....	165
	aa) Informationen werden verkauft .....	165

<i>Finanznachrichten</i> .....	168
<i>Technische Presse</i> .....	171
<i>Meinungspresse</i> .....	172
<i>Ergebnis</i> .....	174
bb) Unterhaltung wird verkauft .....	174
<i>Modell</i> .....	174
<i>Sicherheitsstandards</i> .....	175
<i>Folgen für die Verantwortlichkeit</i> .....	177
b) Der Dritte zahlt: Informationeller Einfluß	
wird verkauft (Werbung, PR).....	178
<i>Modell</i> .....	178
<i>Anzeigen- und Offertenblätter</i> .....	178
<i>Rationale und irrationale Werbung</i> .....	180
<i>Gedankenexperiment: Folgen der Aufhebung</i>	
<i>des Trennungsgebotes</i> .....	183
<i>Folgen für die Verantwortlichkeit</i> .....	184
4. «Altruismus» .....	185
<i>Modell</i> .....	185
<i>Notwendige Unabhängigkeit und Andersartigkeit</i>	
<i>der Medienbranche</i> .....	186
<i>Meta-Ebene für die Medienbranche</i> .....	187
<i>Absolute Qualitätssteigerung anhand inhaltlicher</i>	
<i>Kriterien</i> .....	188
<i>Anwaltlicher Journalismus</i> .....	189
V. Unteilbarkeit der Medienbranche als juristische	
Fiktion vs. Differenzierung .....	191
1. In abstracto .....	191
2. Normbereich und Schutzbereich einer Norm .....	192
3. In concreto: Wertbezogener Presse- bzw. Medienbegriff ..	195
<i>Grundsatz der Höchstbegünstigung?</i> .....	197
<i>Wertbezogener Mediendienstebegriff</i> .....	198
<i>Ergebnis</i> .....	201
4. Fiktion der Unteilbarkeit als ein Auf-den-Kopf-stellen .....	201
D. Wahrheit und Medien .....	203
I. Philosophische Ansätze .....	203
1. Erkenntnis .....	203
a) Zwei Dimensionen der Erkenntnis .....	203
b) Erkenntnistheoretische Fragestellungen .....	204
aa) Erkennbarkeit der Welt .....	205
bb) Ursprung der Erkenntnis .....	206

2. Information .....	206
a) Verschiedene Verständnisse der Information .....	206
b) Informationsrecht? .....	207
3. Wahrheitstheorien .....	208
<i>Korrespondenztheorie</i> .....	209
<i>Kohärenztheorie</i> .....	210
<i>Konsensustheorie</i> .....	210
<i>Pragmatische Theorie</i> .....	211
<i>Informationstheorie</i> .....	212
<i>Würdigung der subjektimmanenten Theorien</i> <i>aus soziologischer Sicht</i> .....	212
4. Subjektbezogenheit der Erkenntnis .....	213
a) Primäre und sekundäre Qualitäten .....	213
b) Einfluß der Lebenssituation des Beobachters .....	214
c) Hermeneutik und die Rolle des Rezipienten .....	215
d) Der Gang der Erkenntnis .....	216
e) Zur Rolle der Erfahrung .....	217
<i>Demokratie: Partizipation und mediale Vermittlung</i> ..	220
5. Metaebene .....	220
6. Philosophische Erkenntnistheorien und Kommunikationswissenschaften .....	222
<i>Ergebnis</i> .....	224
II. Inhaltliche Struktur .....	224
1. Inhaltsarten .....	224
2. Publizistische Beitragsarten .....	226
3. Übertragungs-Verzerrungen .....	229
4. Herkunft der Inhalte .....	231
a) Fremde Inhalte im redaktionellen Teil .....	231
<i>Wie «fremd» sind fremde Inhalte?</i> .....	231
<i>«Markt der Meinungen»</i> .....	232
<i>Interviews/Stenogramme</i> .....	232
<i>Fremde Federn/Kolumnisten</i> .....	233
<i>Leserbriefe</i> .....	233
<i>Agenturen</i> .....	234
<i>Andere Medien</i> .....	234
<i>Internet-Links</i> .....	235
b) Nicht-redaktioneller Teil .....	235
5. Falsche Etikettierung als Auslöser der Verantwortlichkeit	236
<i>Wie ernstzunehmend soll die Vortäuschung sein?</i> .....	239

Teil II. Fehlerfreiheit der Berichterstattung als kollektives Gut .....	241
<b>A. Individuelle Rechte und kollektive Güter</b> .....	241
I. Drei-Stufen-Modell subjektiver Rechte .....	241
II. Begriff kollektiver (öffentlicher) Güter .....	242
<i>Begriff der Volkswirtschaftslehre</i> .....	242
<i>Freie Güter</i> .....	244
<i>Meritorische Güter</i> .....	245
<i>Externe Effekte</i> .....	245
<i>Marktversagen (und Staatsversagen)</i> .....	246
<i>Vorbehalte</i> .....	247
<i>Objektive Gütermerkmale/Gütereigenschaften</i> .....	248
<i>Güter/Bedürfnisse und externe Effekte:</i>	
<i>Parallelen zu Funktionen/Faktoren</i> .....	248
<i>Umdeutung von Alexy's Drei-Stufen-Modell für Zwecke</i>	
<i>dieser Arbeit</i> .....	250
III. Gleichheit des Gutes – gleiche Betroffenheit? .....	251
1. Gleicher Inhalt kollektiver Güter .....	251
2. Objektive und subjektive jedermanns-Betroffenheit .....	251
IV. Güter-Beeinflussung .....	252
1. Typen von Einflußmaßnahmen .....	252
2. Schutz kollektiver Güter .....	254
a) Von der empirischen Betroffenheit	
zur Rechtsverletzung .....	255
b) Spektrum der Klagearten .....	256
c) «... wo alle gleichermaßen betroffen sind ...» .....	257
d) Begriff und Stellung der Verbandsklage .....	262
e) Aufwertung des Einzelnen als Tendenz? .....	264
aa) Maastricht-Urteil .....	264
bb) Grünbuch der EU-Kommission	
«Schadenersatzklagen wegen Verletzung	
des EU-Wettbewerbsrecht» .....	265
f) Einfluß der Einzelfallentscheidungen auf	
kollektive Güter .....	266
<b>B. Versuch einer Ausgestaltung</b> .....	268
I. Medienberichterstattung als Element der demokratischen	
Infrastruktur .....	268
1. Liberales und republikanisches Demokratiemodell .....	268



2. Herstellung und Darstellung der Politik .....	269
<i>Beispiel: Schluß von der Rhetorik auf tatsächlich</i>	
<i>eingenommene Positionen</i> .....	271
3. Politisch relevante Berichterstattung .....	272
4. Wahlvolk ernstgenommen? .....	273
a) Filtersystem repräsentativer Demokratien .....	274
b) Stellung der Wahrheit im deutschen Medienrecht .....	276
c) Stellung der politisch relevanten Berichterstattung	
in der Schweiz .....	278
d) Dynamik der Regelungsdichte .....	282
II. Verschiedene Wirkungsreichweite privater und kollektiver	
(= politischer) Entscheidungen .....	284
1. Undifferenzierte Ausgestaltung der Medienfreiheiten .....	284
2. Dichotomie im Freiheitsverständnis von Mill	
und Popper .....	285
3. Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu	
Art. 5 Abs. 1 GG .....	289
a) Meinungsfreiheit und Medienfreiheiten .....	289
b) Satz 1 und Satz 2:	
Unterschiedliche Regelungsdichte .....	291
c) Satz 1: Äußerungsrecht,	
Satz 2: Garantie der freien Presse .....	295
<i>Inhaltliche Bewertung?</i> .....	298
<i>Meinungsbildung kein notwendiges Element</i>	
<i>des Presse- bzw. Medienbegriffes mehr</i> .....	302
d) Was dient der Meinungsbildung	
im verfassungsrechtlichen Sinn? .....	308
<i>Werbung</i> .....	310
<i>(Bloße) Unterhaltung</i> .....	313
<i>Fall Kurzberichterstattung</i> .....	315
e) Würdigung .....	316
4. Beispiel Rußland .....	317
III. Unteilbarkeit der Berichterstattung(squalität) als sozialer	
Zustand .....	318
1. Modell .....	318
2. Gesamtgesellschaftliche Auswirkungen	
der Medienbetätigung.....	320
a) In der Wirtschaft .....	320
b) In der Politik .....	322

c) Gegenseitige Beeinflussung verschiedener Konsumentengruppen .....	328
3. Deutsche Rechtslage: Keine Berücksichtigung der Kollektivität der Berichterstattung .....	330
<i>Beispiel der Wahrnehmung berechtigter Interessen nach § 193 StGB</i> .....	332
IV. Kooperationsmodell der Medienbranche .....	333
1. Urteilsfähiger Bürger als Fiktion? .....	333
a) Wie berücksichtigt man den «realen» Bürger .....	333
b) Präzisierung des Menschenbildes des Grundgesetzes: Das Nutzerprofil .....	334
aa) Vergeßliches Publikum .....	335
<i>Was heißt «bedeutsam» sein?</i> .....	335
<i>Struktur des Publikums</i> .....	336
bb) Mündiger Rezipient «langweilig» präsentierter politischer Informationen .....	338
cc) Blick auf die Welt durch das Prisma der Unterhaltung und der Werbung .....	339
c) Medien als Filter .....	340
2. Kooperationsmodell und öffentliche Aufgabe .....	342
<i>Parsons' Modell</i> .....	342
<i>«Technologisierung» als Tendenz</i> .....	343
<i>Zur Funktion der öffentlichen Aufgabe der Presse</i> .....	344
<i>Kooperationsmodell der Medienbranche</i> .....	346
3. Freiwillige Selbstkontrolle: Deutscher Presserat .....	347
a) Funktionalität .....	347
<i>Andere Formen des unverbindlichen FeedBack</i> .....	348
b) Vorbehalte gegen Rechtsverbindlichkeit .....	348
<i>Gegen Staat</i> .....	348
<i>Gegen Laien</i> .....	349
c) Vorwegmaßnahme einer Gesetzesregelung .....	350
4. Schweiz: Ombudsstellen/UBI .....	351
5. Vorschlag: Berichtungsrecht von jedermann .....	353
V. Grundrechtliche Ausgestaltung des Kooperationsmodells .....	354
1. Grundrechtsregelung: Einschränkung oder Ausgestaltung .....	354
2. Zweiteilung der Kommunikationsfreiheiten: Informationsfreiheiten und Medienfreiheiten .....	355
<i>Funktionale Garantie</i> .....	357
<i>Unterschiedliche Formulierungen</i> .....	358

3. Normbereich und Schutzbereich .....	359
<i>Normbereich</i> .....	360
<i>Schutzbereich</i> .....	361
4. Übergänge/Genesis/Abgrenzung .....	362
<i>Gleiche Abstufung der Regelungsdichte</i>	
<i>für Verleger und Journalisten</i> .....	363
<i>Soziale Kriterien von Übergängen</i> .....	364
<i>Von der sozial-natürlichen Empirie zur</i>	
<i>Kulturinstitution</i> .....	365
<i>Ausgestaltung</i> .....	367
<i>Schweiz: Von der Pressefreiheit zur Meinungsfreiheit</i> .....	368
<i>Ergebnis</i> .....	369
5. Individuelle/kollektive Güter als Gründe für die	
Kommunikationsgrundrechte .....	369
<i>Zuordnung</i> .....	369
<i>Zusammenspiel der personenbezogenen</i>	
<i>und gesamtgesellschaftlichen Komponente</i> .....	370
<i>Faktoren und Funktionen</i> .....	371
<i>Was ist eigentlich nicht-distributiv?</i> .....	371
<i>Regelmäßigkeitsfaktor</i> .....	373
<i>Faktor Internet</i> .....	375
<i>Letztentscheidungsrecht</i> .....	376
<i>Schematische Zusammenfassung</i> .....	376
6. Passive Medienfreiheit? .....	377
7. Erläuterungsbeispiel: Website als eine elektronische	
(auch Ein-Mann-)Zeitung .....	379
<i>Grenze zwischen einer privaten Homepage und</i>	
<i>einem Internetmedium</i> .....	382
<i>Inhaltliche Abgrenzungskriterien und Standards</i> .....	385
<i>Irrelevanz der Struktur</i> .....	386
<i>Ergebnis</i> .....	387
VI. Gezielte Wirkung des Kooperationsmodells .....	388
1. Wettbewerb im geistigen Bereich .....	388
2. Qualitätsranking .....	389
3. Ausschließlich negative Mitgestaltung .....	390
4. Überspannungsverbot .....	390
VII. Umsetzung des Kooperationsmodells .....	391
1. Direkte gesetzliche Regelung .....	391
2. Beitritt zu einem Medienrat .....	392
3. Sanktionierung der Sorgfaltspflicht .....	393

<b>C. Lösung der Medienfälle</b> .....	395
I. Medienangebotsarten und Verantwortlichkeitsmodi .....	395
1. Tabelle .....	395
<i>Wie ist diese Tabelle zu verstehen?</i> .....	397
<i>Begriff der Verantwortlichkeit</i> .....	397
<i>Berichtigung</i> .....	398
<i>Geldentschädigung</i> .....	399
2. Kommentare zu den einzelnen Feldern .....	400
II. Geltendmachung der Verletzung des kollektiven Gutes der fehlerfreien Berichterstattung .....	404
1. Allgemeine Skizze .....	404
2. Bewertungsmaßstäbe/Tatbestand .....	405
3. A priori-Wert der objektiven Wahrheit .....	408
4. Verfahrens-Schema .....	412
<i>Zur gerichtlichen Wahrheitsfindung</i> .....	413
III. Interessenwidersprüche der Betroffenen .....	415
<b>Ergebnis</b> .....	417
<i>Tabelle</i> .....	417
<i>Wahrheit in Medien</i> .....	420
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	425