

Internetrecht und Digitale Gesellschaft

Band 24

**Kommunikation auf Facebook,
Twitter & YouTube**

**Verfassungsrechtlicher Schutz der Informationsintermediäre
und ihrer Nutzer durch die Medienfreiheiten**

Von

Samira Tief



Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristische Fakultät der Universität Rostock
hat diese Arbeit im Jahre 2018 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2020 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: TextFormA(r)t, Daniela Weiland, Göttingen
Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach
Printed in Germany

ISSN 2363-5479
ISBN 978-3-428-15840-9 (Print)
ISBN 978-3-428-55840-7 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Einführung	13
A. Begriff des Informationsintermediärs	13
B. Bedeutung der Informationsintermediäre für den Kommunikationsprozess	14
C. Relevanz des Themas, Problemlage und Forschungsfragen	15
D. Stand in der Rechtsprechung und Literatur	16
I. Rechtsprechung	16
1. Schutz des Intermediärs aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	16
2. Schutz des aktiven Nutzers aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	17
II. Literatur	18
1. Schutz des Intermediärs aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	18
2. Schutz des aktiven Nutzers aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	19
E. Gang der Untersuchung	20

Teil 2

Darstellung des Untersuchungsgegenstandes	21
A. Facebook	21
B. Twitter	22
C. YouTube	23
D. Fazit	24

Teil 3

Gegenüberstellung von klassischen Medienanbietern und Plattformanbietern sowie deren Nutzern	25
A. Klassische Medienunternehmen	25
I. Medienunternehmen	25
II. Personelle Organisation	25
III. Publizistische Organisation	26

IV. Finanzierung	27
V. Online-Medien	27
B. Plattformanbieter	29
I. Das Unternehmen	29
II. Personelle Struktur	29
III. Inhaltlicher Einfluss	29
IV. Finanzierung	30
C. Nutzer	31

Teil 4

Verfassungsrechtlicher Rahmen	32
A. Verhältnis des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG zu Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	32
I. Abgrenzungserfordernis	32
II. Abgrenzungskriterium	33
III. Grundrechtskonkurrenz	33
B. Verhältnis der Gewährleistungen des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG zueinander	35
I. Abgrenzungserfordernis	35
II. Abgrenzungskriterium	35
C. Die Begriffsmerkmale massenkommunikativer Gewährleistungen	37
I. Eckpfeiler der Auslegung des Grundgesetzes	37
II. Das den Medienfreiheiten zugrunde gelegte Grundrechtsverständnis	40
1. Die Pressefreiheit als Individualgrundrecht	40
2. Die Rundfunkfreiheit auf der Grundlage des funktionalen Grundrechtsverständnisses des Bundesverfassungsgerichts	42
3. Abkehr von einem funktionalen Grundrechtsverständnis – Rundfunkfreiheit als Individualgrundrecht	43
4. Zwischenergebnis	45
III. Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff	45
1. Darbietung	46
2. Allgemeinheit	49
IV. Der verfassungsrechtliche Pressebegriff	51
1. Druckerzeugnisse jeder Art	51
2. Allgemeinheit	52
D. Schutzzumfang des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG: Die Erbringung eines <i>eigenen</i> inhaltlichen Beitrags als Anknüpfungspunkt	52

I.	Verbreitung fremder inhaltlicher Beiträge	52
1.	Presse- und Rundfunkfreiheit	52
2.	Meinungsfreiheit	53
II.	Tätigkeiten ohne eigenen inhaltlichen Beitrag	54

Teil 5

Europarechtliche Vorgaben

56

A.	Vorgaben des Art. 10 EMRK	56
I.	Anwendungsbereich	56
II.	Das Verhältnis zum Grundgesetz	56
B.	Vorgaben des Art. 11 GrCh	57
I.	Anwendungsbereich	57
II.	Das Verhältnis zum Grundgesetz	59
III.	Das Verhältnis zur Europäischen Menschenrechtskonvention	61

Teil 6

**Schutz der Kommunikation auf Facebook, Twitter und
YouTube durch die Medienfreiheiten**

63

A.	Medienfreiheiten des aktiven Nutzers	63
I.	Der einzelne Nutzer als Grundrechtsträger der Medienfreiheiten	63
II.	Inhaltlicher Beitrag	64
1.	Verbreitung eigener inhaltlicher Beiträge	65
a)	Text-, Bild- und Videobeitrag	65
b)	Like-Button	66
c)	Kurznachrichten und Hashtags bei Twitter	69
d)	Profildaten	70
2.	Verbreitung fremder inhaltlicher Beiträge	71
III.	Öffentlichkeit	73
1.	Verbreitung der Inhalte auf einem öffentlichen Profil	73
a)	Bestimmung des potenziellen Rezipientenkreises	74
b)	Charakterisierung des potenziellen Rezipientenkreises	76
c)	Ausgrenzungswille	77
aa)	Voluntatives Element als taugliches Abgrenzungskriterium	78
bb)	Feststellung des Ausgrenzungswillens	78
cc)	Objektive Manifestierung anhand der Inhalte	79

dd) Objektive Manifestierung anhand der Adressierung an eine bestimmte Person	80
d) Zwischenergebnis	81
2. Verbreitung der Inhalte auf einem nicht-öffentlichen Profil	81
a) Taugliche Kriterien für die Charakterisierung des potenziellen Rezipientenkreises	83
aa) Strukturelles Ungleichgewicht ist irrelevant	83
bb) Vielzahl von Personen	84
cc) Gruppengröße ist irrelevant	84
dd) Bestimmbarkeit der Adressaten ist nicht maßgeblich	85
ee) Allgemeinzugänglichkeit	85
(1) Zugänglichkeit einer Gruppe ist ausreichend	86
(2) Beschaffenheit der Gruppe als beliebige Öffentlichkeit	86
b) Bestimmung des potenziellen Rezipientenkreises	88
c) Charakterisierung des potenziellen Rezipientenkreises bei einer Auswahlentscheidung als beliebige Öffentlichkeit	89
d) Ausgrenzungswille	92
e) Zwischenergebnis	92
IV. Ergebnis	93
B. Medienfreiheiten von Facebook, Twitter und YouTube als Intermediäre	93
I. Die Intermediäre als Grundrechtsträger	94
1. Grundrechtsberechtigung inländischer juristischer Personen, Art. 19 Abs. 3 GG	94
a) Inländische juristische Person	95
b) Keine Erstreckung auf ausländische juristische Personen	96
c) Tochterunternehmen mit Sitz im Inland	97
2. Grundrechtsberechtigung ausländischer juristischer Personen aufgrund eines unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgebots	98
a) Herleitung und Rechtsfolgen eines unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgebots	98
b) Anwendungsbereich des EU-Rechts	100
aa) Art. 56 AEUV	100
bb) Art. 18 AEUV	101
cc) Art. 18 AEUV i. V. m. Art. 12–15 E-Commerce-Richtlinie	102
c) Tochterunternehmen mit Sitz in einem europäischen Mitgliedsstaat	102
3. Grundrechtsberechtigung ausländischer juristischer Personen aus grundrechtlichen Gewährleistungen der Europäischen Menschenrechtskonvention	104
4. Grundrechtsberechtigung ausländischer juristischer Personen aus grundrechtlichen Gewährleistungen der Grundrechtecharta der Europäischen Union	106
5. Ergebnis	107

II.	Inhaltlicher Beitrag	108
1.	Verbreitung eigener inhaltlicher Beiträge	109
a)	Abgrenzung zur Profilseite des Intermediärs	109
b)	Kein Zueigenmachen der Nutzerinhalte	109
c)	Aggregierte Bewertungen	110
d)	Kategorien zur Profilbildung und der Like-Button	111
e)	Verifizierung der Identität des Autors	112
f)	Zwischenergebnis	113
2.	Verbreitung (ausgewählter) fremder inhaltlicher Beiträge durch den Newsfeed, die Timeline, Trends für dich und Startseiten-Feed	113
a)	Funktionsweise der Auswahl-Algorithmen	114
b)	Eigene Stellungnahme des Intermediärs	116
aa)	Die algorithmusbasierte Auswahlentscheidung als Stellungnahme	116
bb)	Die Programmierung des Algorithmus als Stellungnahme	117
(1)	Das Konzept der Zurechnung	117
(2)	Zurechnungskriterien beim Einsatz von Algorithmen	118
(3)	Aussagegehalt der Verbreitung des Feeds	119
(4)	Geistige Urhebererschaft	120
(aa)	Vorhersehbarkeit trotz der Verwendung abstrakter Relevanzkriterien	121
(bb)	Kein Zurechnungsausschluss aufgrund der Selbstständigkeit der künstlichen Intelligenz	121
(cc)	(Kein) Zurechnungsausschluss durch ergänzende Feed-Einstellungen des Nutzers	122
(5)	Bewusstsein	122
c)	Theorie der Filterblase und der Echokammer	123
d)	Zwischenergebnis	124
3.	Verbreitung fremder Inhalte in Form der chronologischen Timeline und des Abofeeds	124
a)	Keine eigene Stellungnahme	124
b)	Keine Tatsachenverbreitung	125
4.	Verbreitung fremder Inhalte mittels der Themenkanäle bei YouTube	126
a)	Keine eigene Stellungnahme	127
b)	Tatsachenverbreitung	127
5.	Hilfstätigkeiten	128
a)	Differenzierung nach der Art der Hilfstätigkeit	128
aa)	Medieninterne und medienexterne inhaltsneutrale Hilfstätigkeiten	128
bb)	Inhaltsneutrale und inhaltsbezogene Hilfstätigkeiten	129
cc)	Zwischenergebnis	129

b)	Inhaltsbezogene Hilfstätigkeiten	130
aa)	Suchfunktionen	130
bb)	Sortier- und Darstellungsfunktion # und @, Listen	130
cc)	Softwaregestaltung	131
c)	Inhaltsneutrale medieninterne Hilfstätigkeiten	132
aa)	Freunde-Button, Follower-Button, Abonnenten-Button	132
bb)	Datenerhebung und Datenverarbeitung des Feed-Algorithmus	132
d)	Inhaltsneutrale medienexterne Hilfstätigkeit	133
aa)	Hosting als inhaltsneutrale Hilfstätigkeit	133
bb)	Verbreitung in Form der chronologischen Timeline und des Abo-feeds als inhaltsneutrale Hilfstätigkeit	134
cc)	Anwendbarkeit der Presse-Grosso-Kriterien	134
dd)	Europarechtliche Vorgaben	136
(1)	Vorgaben aus Art. 10 EMRK	136
(2)	Vorgaben aus Art. 11 GrCh	138
e)	Zwischenergebnis	139
III.	Öffentlichkeit	140
1.	Verbreitung der eigenen Inhalte	140
2.	Verbreitung fremder inhaltlicher Beiträge in Form des Newsfeeds, der standardisierten Timeline, Trends für dich und des Startseiten-Feeds	141
a)	Bestimmung des potenziellen Rezipientenkreises	142
b)	Charakterisierung des potenziellen Rezipientenkreises als beliebige Öffentlichkeit	142
c)	Zwischenergebnis	144
3.	Verbreitung fremder Inhalte mittels der Themenkanäle bei YouTube	144
4.	Hilfstätigkeiten	144
IV.	Ergebnis	145

Teil 7

Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	146
Literaturverzeichnis	150
Sachverzeichnis	162