

### I. Die verbraucherpolitische Ausgangslage

Die neuen Medien werden die Reproduktionsbedingungen der Menschen verändern. Damit werden sich gleichzeitig die Aufgaben des Verbraucherschutzes wandeln. Die Bildschirmtext (BTX)-Versuchsgesetze in Nordrhein-Westfalen und Berlin sowie das rheinlandpfälzische Gesetz über den Versuch mit Breitbandkabel haben die politische Diskussion bereits juristisch kanalisiert (1). Mit den Versuchsgesetzen sind Rahmendaten geschaffen, an denen die Bestimmung der verbraucherpolitischen Positionen notwendig anzusetzen hat. Formaljuristisch befinden wir uns in einer Erprobungsphase, so daß den Versuchsgesetzen scheinbar nur ein Modellcharakter zukommt. Tatsächlich verengt der wirtschaftlich-politische Einfluß von Industrie und Bundespost den politischen Entscheidungsspielraum zusehends. Die Bundespost sucht nach Möglichkeiten zur Investition ihres erheblichen Anlagevolumens (2). Die Industrie spricht von den neuen Kommunikations-

---

(1) Gesetz vom 29.05.1980 über die Erprobung von Bildschirmtext in Berlin (Bildschirmtexterprobungsgesetz - BiTEG), Gesetz und Verordnungsblatt Berlin vom 4. Juni 1980, S. 1002 ff. und Gesetz vom 18.03.1980 über die Durchführung eines Feldversuchs mit Bildschirmtext Bildschirmtextversuchsgesetz - Nordrhein-Westfalen), Gesetz und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen vom 19.03.1980, S. 153 ff.; Landesgesetz über einen Versuch mit Breitbandkabel vom 4.12.1980, Gesetz und Verordnungsblatt für das Land Rheinland-Pfalz vom 15. Dezember 1980, S. 229 ff.

(2) vgl. Pätzold Ruf 1979, S. 429 ff. (433).

mitteln als den wichtigsten Exportartikeln der 80er Jahre (1) und spekuliert offensichtlich mit einer Wiederbelebung des "Free-Flow of Information" Gedankens (2). Die Erprobung des Satellitenfernsehens läßt die Rüstungsindustrie auf die Vergabe staatlicher Aufträge hoffen (3). Im Einflußbereich dieser vergleichsweise gigantischen Interessen gehen die Bedürfnisse und Vorstellungen von Verbrauchern und Verbraucherorganisationen schnell verloren, wie der Verlauf der Feldversuche in Berlin und Nordrhein-Westfalen zeigt. Denn die Einführung von BTX scheint bereits eine beschlossene Sache zu sein (4). Unverhohlen spricht der Bundespostminister ein Jahr nach Ablauf der auf drei Jahre angesetzten Probephase von positiven Erfahrungen, ohne auf die Schwierigkeiten einzugehen (5). Private Teilnehmer, die hälftig am Versuch beteiligt werden sollen, lassen sich trotz staatlicher Subventionen schwer finden (6). Immerhin

- 
- (1) so ausdrücklich Klaus Brepohl, Sprecher des Instituts der Deutschen Wirtschaft in Media-Perspektiven 2/1979, S. 56; Druck kommt auch von der Elektroindustrie, die in den Kabelfunk zu investieren beginnt: so bei den Herstellern von Kabeln (Siemens/SEL), bei den Installateuren von Kabelnetzen (Kooperative AEG/Bosch; Telefon-Kabel-Werk Deutschland, eine Tochtergesellschaft von Felten & Guilleaume und Philips); (Citycom/Köln) zitiert nach Holzer, Medien in der BRD 1980, S. 128/29, der sich seinerseits auf die Broschüre der "Bayrischen Initiative Rundfunkfreiheit" Was ist - wem nützt - was will Kabelfernsehen 1979, S. 9 ff. stützt; nicht zu vergessen die großen Verleger, dazu Holzer, aaO., und die aufschlußreichen Tagungsbeiträge von Kull bzw. Berg in AfP 1980, S. 70 ff. bzw. S. 75 ff., die diese am 30./31. Mai 1980 auf der Tagung des Studienkreises für Presserecht und Pressefreiheit gehalten haben.
  - (2) dazu Becker RuF 1980, S. 224 ff. (224).
  - (3) Holzer (FN 3), S. 133 m.w. NW - das Gutachten über den möglichen Ausbau des Satellitenfunks wurde von der Bundesregierung der Firma Messerschmidt/Bölkow/Blohm übergeben.
  - (4) § 3 Abs. 3 BiTEG-NW und § 2 Abs. 5 BiTEG-B bestimmen ausdrücklich, daß vor Abschluß der wissenschaftlichen Begleituntersuchungen keine Entscheidung über die endgültige Einführung von BTX getroffen werden darf.
  - (5) zuletzt Handelsblatt vom 15.06.1981 - Post gibt Startschuß für den Bildschirmtext und ohne die Gesetze zu beachten, die ausdrücklich vorsehen, daß eine Entscheidung erst nach Ablauf der Probephase gefällt werden darf, § 2 Abs. 5 BiTEG-B, § 3 Abs. 3 BiTEG-NW.
  - (6) die im Handelsblatt zitierten positiven Erfahrungen sind kaum aussagekräftig; vgl. zur Problematik wissenschaftlicher Begleituntersuchungen Langenbacher/Treinen/Scheuch RuF 1980, S. 378 ff.; sowie Teichert RuF 1980, S. 246 ff.

wird die Richtung der Entwicklung deutlich: auf den Nutzwert für den einzelnen Verbraucher kommt es bei der Einführung von BTX nicht an. Allein entscheidend ist die Bereitschaft der kommerziellen Nutzer, sprich der Unternehmen, das neue Medium zunächst als Kommunikationsmittel untereinander einzusetzen. Insofern mag der Modellversuch dem Bundespostminister wichtige Aufschlüsse gebracht haben. Aus der Sicht der Verbraucher handelt es sich um einen Scheintest. Die Einbeziehung der Verbraucherorganisationen in die Vorlauf- und Erprobungsphase (1) dient angesichts des fortgeschrittenen Entscheidungsprozesses Legitimationszwecken, um eventuellen späteren Einwänden vorzubeugen. Andererseits benötigt die Bundespost zum rentablen Betrieb 1 Million Teilnehmer (2); ohne Verbraucher geht es also nicht. Die absehbare Nutzung zunächst im Geschäftsverkehr (3) wird langfristig Druck auf die Verbraucher ausüben, sich ebenfalls ein derartiges Gerät anzuschaffen (4).

Etwas hoffnungsvoller dürfte die Lage in Bezug auf das Kabelfernsehen zu beurteilen sein, weil eine verkabelte BRD trotz des Vorpreschens des rheinland-pfälzischen Gesetzgebers bislang Zukunftsmusik ist (5). Auch wenn längerfristig mit dem Kabelfernsehen zu rechnen ist, so scheinen die Spielräume für eine Erprobung und auch eventuelle Einflußnahme auf das neue Medium zumindest in den SPD-regierten Ländern größer zu sein (6). Aus

- 
- (1) dazu ausführlich Pätzold RuF 1979, S. 429 ff. (433), wonach die AGV 1 1/2 Jahre später als die deutsche Industrie in die Vorbereitungsphase einbezogen wurde; Divergenzen bestehen auch über die Zahl der in der Vorlaufphase beteiligten Anbieter: Pätzold spricht von 116. Kanzow in Media-Perspektiven 8/1979, S. 535 von 150 teilnehmenden Unternehmen.
  - (2) so Kanzow in Media-Perspektiven 8/1979, S. 535 ff. (537), "break even point"; so auch Bundespostminister Gscheidle im Handelsblatt v. 15.6.1981, der die 1 Mio-Grenze Ende 1986 erreichen will.
  - (3) in England verläuft die Entwicklung identisch, so die Vertreter des englischen Prestel-Systems auf dem von der EG-Kommission veranstalteten Kolloquium "Der Verbraucher und die neuen Informationstechnologien" am 30./31. März 1981.
  - (4) dieser Modellversuch, der keiner ist, würde eine verfassungsrechtliche Analyse lohnen, vgl. ansatzweise Hoffmann-Riem ZRP 1980, S. 31 ff. (32).
  - (5) vgl. dazu den Beschluß der Ministerpräsidentenkonferenz vom 12. bis 14. November 1980 zu den Kabelfernsehen-Pilotprojekten, Media-Perspektiven 11/1980, S. 756 ff..
  - (6) vgl. etwa FAZ v. 22.6.81 - Medienoffensive der Sozialdemokraten.

verbraucherpolitischer Sicht problematisch ist die Signalwirkung, die von dem Landesgesetz ausgeht. Denn der rheinland-pfälzische Versuch ist eindeutig daraufhin ausgerichtet, die privaten Rundfunkveranstalter in der BRD salonfähig zu machen.

Die Einführung bzw. Ausgestaltung der neuen Medien hängt von den gesellschaftlichen Kräfteverhältnissen ab, die der Jurist allenfalls argumentativ beeinflussen kann. In diesem Sinn möchte ich aus der Vielzahl der juristischen Probleme zwei Konfliktfelder herausgreifen, die für die Verbraucherpolitik von maßgebender Bedeutung sind.

Die juristische Diskussion zentriert um den Bestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols. Auf die Details der verfassungsrechtlichen Diskussion soll hier nicht eingegangen werden (1). Klar ist, daß die bundesweite Einführung davon abhängt, inwieweit diese verfassungsrechtliche Barriere überwunden werden kann. Verbraucherorganisationen sind in doppelter Weise in den Meinungsbildungsprozeß verstrickt. Durch ihre Beteiligung in der BTX-Erprobungsphase tragen sie zur Aushöhlung des öffentlichen rechtlichen Rundfunkmonopols bei, um dann im kommerziell genutzten Fernsehen - Typ Rheinland-Pfalz - als Alibi für eben dieses Mediummodell zu fungieren.

Relativ ungeachtet geblieben in der bisherigen Diskussion ist der Zugriff auf die ökonomischen Interessen der Verbraucher. Werbung und Vertragsschluß verschmelzen bei einem Vertragsschluß vom Fernsehsessel im Wohnzimmer aus zu einem einheitlichen Vorgang, der bislang unbekannte Probleme schafft. Ansatzpunkte zu einer verbrauchergerechten Lösung der auftretenden Konflikte sind allein im Zivilrecht zu suchen.

Der Aufsatz kann keinen vollständigen Überblick über alle Konfliktfelder bieten. Er ist als Problemaufriß zu verstehen, der helfen soll, verbraucherpolitische Standorte zu bestimmen. Die Verrechtlichung der Probleme darf nicht daran hindern, die politischen Dimensionen zu diskutieren.

---

(1) Hoffmann-Riem RuF 1979, S. 143 ff.; Stammler, Verfassungs- und organisationsrechtliche Probleme des Kabelfernsehens 1974; H. H. Klein, Die Rundfunkfreiheit 1978 und Lücke JZ 1977, S. 43.

## II. Beteiligung von Verbraucherorganisationen bei der Erprobung neuer Medien

### 1. BTX und die Transformation des Fernsehens

Bekanntlich waren die Verbraucherzentrale Düsseldorf und die Stiftung Warentest von Anfang an in die Vorlauf- und Erprobungsphase einbezogen. Sie treten nicht als Teilnehmer, sondern als Informationsanbieter auf, und hierin liegt ein Kernproblem. Denn nach den BTX-Gesetzen hat jeder Anbieter einen Anspruch auf Teilnahme am Feldversuch, also Verbraucherorganisationen und einzelne Verbraucher ebenso wie öffentliche Institutionen oder Behörden und natürlich kommerzielle Anbieter (1). Zugangsfreiheit und formale Gleichheit bilden die juristische Voraussetzung für die einseitige Okkupation des neuen Mediums durch die kommerziellen Anbieter. Die Gesetze überlassen die Selektion des Teilnehmerkreises dem freien Spiel der Kräfte, die aber nicht regulierend wirken, sondern nur dem ökonomisch Stärkeren dazu verhelfen, das neue Medium kommerziellen Bedürfnissen anzupassen. Folgerichtig befinden sich die kommerziellen Anbieter in beiden Feldversuchen völlig in der Übermacht. Eine Zugangskontrolle findet praktisch nicht statt. Zwar bedürfen alle Anbieter einer Teilnehmerbescheinigung, die von den zuständigen Aufsichtsbehörden - in Berlin der Senator für kulturelle Angelegenheiten, in Düsseldorf der Regierungspräsident - erteilt wird (2). Die Voraussetzungen sind indessen rein formal. Wer nicht gerade einschlägig vorbestraft ist, kann eine Teilnahmebescheinigung erhalten (3). Lediglich nach dem nordrhein-westfälischen Gesetz ist für die Teilnahme "Zuverlässigkeit" erforderlich (4). Aus der Begründung des Gesetzes wird deutlich, daß hier an die Rechtsprechung zu den einschlägigen Bestimmungen der Gewerbeordnung angeknüpft werden soll. Eine Kontrolle im Hinblick auf die voraussichtlichen Inhalte ist

---

(1) § 4 Abs. 1 BiTEG-NW; § 4 Abs. 1 BiTEG-B.

(2) § 5 Abs. 1 BiTEG-NW; § 5 Abs. 1 BiTEG-B.

(3) § 4 Abs. 2 und 3 BiTEG-NW; § 4 Abs. 2 und 3 BiTEG-B.

(4) § 4 Abs. 2 a BiTEG-NW.

nicht bezweckt (1).

Mit der Zulassungsregelung waren die Weichen für die kommerzielle Nutzung gestellt. Denn die Gesetze bieten keine Begriffsbestimmung über die Art der zugelassenen Kommunikationsmittel. Textorientierte Informationen und andere Dienste können übermittelt werden, heißt es lapidar im Gesetz (2). Tatsächlich wurde die Nutzungsart so dem Marktmechanismus überantwortet, der die ökonomisch stärkeren kommerziellen Anbieter bevorzugt. Denkbare rundfunkähnliche Nutzungsmöglichkeiten blieben von vornherein außerhalb des Erkenntnisinteresses des "Modellversuchs". Die derzeit bestehende Vielfalt der Programminhalte läßt sich aus der Verbrauchersicht unterteilen in zwei Problemkreise: Werbung, die im BTX unbegrenzt zulässig ist, und die Möglichkeit, per BTX mit dem Anbieter einen Vertrag zu schließen. Eine Kontrolle dieser Programminhalte, das versteht sich fast von selbst, ist praktisch ausgeschlossen. Nach dem nordrhein-westfälischen Gesetz müssen Nachrichtenangebote immerhin wahrheitsgetreu, sachlich und objektiv sein (3). Mit der im Gesetz angelegten und durchaus bezweckten geschäftlichen Nutzung des neuen Mediums gelang den Anhängern des Kommerzfernsehens ein wesentlicher Schritt hin auf die Durchbrechung des Rundfunkmonopols. Denn das Fernsehgerät kann nunmehr doppelt genutzt werden: zum Empfang der von den öffentlichen Rundfunkanstalten ausgesendeten Programme, aber auch mit den notwendigen Zusatzapparaturen als BTX. Zunächst verläuft noch alles getrennt: der Einschaltvorgang ist verschieden; die Nutzung ebenfalls, über BTX werden keine Filme gesendet, ARD und ZDF vermitteln keine Vertragsabschlüsse. Die sprachliche Unterscheidung in Bildschirmtext und Fernsehen unterstützt die Differenzierung. Gleichwohl wird der Verbraucher mit BTX langsam auf die anderen kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten vorbereitet.

---

(1) vgl. dazu Koch AfP 1979, S. 389 ff. (391).

(2) so § 2 BiTEG-NW; § 1 BiTEG-B spricht lediglich von "Informationen und andere Dienste".

(3) § 6 Abs. 3 Satz 1 BiTEG-NW, die Verpflichtung vor allem zur Objektivität wird von Vertretern der Presse vehement bekämpft, Koch AfP 1979, S. 389 ff. (392); aber auch Pätzold RuF 1979, S. 428 ff. (435).

Dies schließt das Abrufen von Verbraucherinformationen über bestimmte Produkte, die anschließend ebenfalls per BTX bestellt werden, ein. Der Weg zur Durchbrechung des Rundfunkmonopols wird so eingeebnet. Die Chance, über eine rundfunkmäßige Nutzung von BTX nachzudenken, scheint vertan. Die Versprechen der Kultusminister, über die medienrechtliche Zuordnung von BTX sei durch die Erprobung nicht entschieden, klingt angesichts der Entwicklung wie Hohn (1). Im Gesetz befindet sich als rundfunkrechtliches Element ohnehin nur der Anspruch, die Informationen und Dienste allgemein zugänglich zu gestalten (2). Die kommerziellen Anbieter werden sich in den anstehenden Verhandlungen über die endgültige Ausgestaltung ihren Besitzstand nicht mehr nehmen lassen. Die Verbraucherorganisationen verfügen nicht über die Macht, das Rad noch einmal zurückzudrehen. Sie haben durch ihre Teilnahme dazu beigetragen, die Legitimationsgrundlage für die bundesweite Einführung von BTX zu verbreitern. Dieser Nachteil wird teilweise aufgewogen durch die Vorteile, die aus den Erkenntnismöglichkeiten im direkten Umgang mit BTX erwachsen.

## 2. Rolle der Verbraucherorganisationen im kommerziell genutzten Fernsehen

Der Zeitpunkt für die Aufnahme des Sendebetriebs in Ludwigshafen steht noch nicht fest (3), gleichwohl müssen die Verbraucherorganisationen überdenken, welchen Part sie in dem an-

- 
- (1) der am 8.6.1979 vorgelegte nordrhein-westfälische Entwurf eines BiTEG enthielt noch folgenden Passus: "Eine endgültige Aussage, ob, gegebenenfalls inwieweit solche Abrufdienste ... Rundfunk sind, erscheint aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt weder möglich noch erforderlich", Zitat bei Pätzold RuF 1979, S. 428 ff. (435).
  - (2) § 6 Abs. 1 Satz 1 BiTEG-NW und § 6 Abs. 1 BiTEG-B - die Allgemeine Zugänglichkeit ist jedoch ein tragender Grundsatz für die Errichtung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, so auch Pätzold RuF 1979, S. 428 ff. (435).
  - (3) dieser muß von der Landesregierung Rheinland-Pfalz öffentlich bekannt gemacht werden, § 2 Abs. 3 Satz 1 des Gesetzes über Breitbandkabel (im folgenden abgekürzt BKG).

laufenden "Alibitest" (1) übernehmen wollen. Konzeptionell sind zwei Grundprinzipien für das rheinland-pfälzische Kabelfunkmodell prägend: die Zugangsfreiheit und die Programmautonomie. Beide wahren rein formal die Zugangschancen der Verbraucher zu den neuen Medien. Zugangsfreiheit bedeutet: allen Veranstaltern, ob Multimediaunternehmen oder Gewerkschaften, steht der Weg offen, sich als Veranstalter zu betätigen (2). Lediglich nicht rechtsfähige Personengruppen unterliegen einer Beschränkung: sie sind antragsberechtigt, wenn ein auf Dauer angelegter Mitgliederbestand vorhanden ist und ein Verantwortlicher für den Inhalt bestimmt wurde (3). Spontane Zusammenschlüsse von Verbrauchern werden durch ein solches Organisationsschema eher abgeschreckt (4). Ihnen bleibt nur die Möglichkeit der Interessenartikulation über den offenen Kanal (5). Zuständig für die Erlaubniserteilung ist die Landesregierung selbst, der vom Gesetzgeber ein einziges wesentliches Selektionskriterium an die Hand gegeben wurde: die Antragsteller müssen die Gewähr für die Einhaltung der Gesetze bieten (6), was bei den etablierten Verbraucherorganisationen kaum in Zweifel gezogen werden dürfte. Indessen eröffnet das Gesetz die Möglichkeit einer politischen Kontrolle von Vereinigungen oder Zusammenschlüssen, die keine "Gewähr" bieten (7). Im Verbraucherbereich sind Tendenzen einer Radikalisierung, die eine Steuerung im Interesse der Landesregierung erforderlich machen würden, bislang nicht erkennbar.

Zur Betriebsaufnahme ist zusätzlich eine Nutzungsgenehmigung

- 
- (1) vgl. grundlegend zur Problematik des rheinland-pfälzischen "Tests" Hoffmann-Riem ZRP 1980, S. 31 ff.; gänzlich anders Ricker NJW 1981, S. 849 ff.
  - (2) § 14 Abs. 3 BKG, dazu Hoffmann-Riem (FN 26), S. 33.
  - (3) § 14 Abs. 3 Nr. 1 b BKG.
  - (4) eine ähnliche Problematik ist aus dem AGB-Gesetz bekannt, wo ebenfalls nur den etablierten Verbraucherorganisationen eine Klagebefugnis gemäß § 13 AGB-G zugestanden wurde, dazu Damm ZRP 1978, S. 167 ff. (169).
  - (5) dazu § 20 BKG und Hoffmann-Riem (FN 26), S. 35.
  - (6) § 14 Abs. 3 Nr. 3 BKG.
  - (7) der deutsche Beamte muß nach der Rechtsprechung des BVerfG, BVerfGE 39, S. 334 ff. (349) - Radikalen-Erlaß - jederzeit die Gewähr für sein Eintreten für die freiheitlich demokratische Grundordnung bieten.

erforderlich, die die Sendezeit festlegt und den Kanal zuweist (1). Zuständig für die Vergabe ist die "Anstalt für Kabelkommunikation", die sich organisatorisch in die Anstaltsversammlung und den Vorstand unterteilt (2). Die Zusammensetzung der Anstaltsversammlung läßt keine Konzeption erkennen. Verbraucherorganisationen sind jedenfalls nicht vertreten (3). Der von der Versammlung zu wählende Vorstand entscheidet mehrheitlich (4). Eine Benachteiligung der Verbraucherinteressen bei der Nutzungsgenehmigung ist damit vorprogrammiert, weil die Verbraucherorganisationen anders als die betroffenen Wirtschaftskreise sich nicht selbst verteidigen können, sondern auf Interessenwahrnehmung durch Dritte angewiesen sind. Das kann sich auswirken, wenn sich mehrere Veranstalter um besonders publikumsträchtige Zeiten bemühen. Formal sind auch hier die Rechte der Verbraucherorganisationen gewahrt, weil die Anstalt nach rein rechnerischen Prinzipien zu verfahren hat (5). In ihrer Programmgestaltung sind die Veranstalter autonom. Die Autonomie schließt Einseitigkeit ein (6). Die Grenzen der rechtlich zulässigen Verbraucherinformation ergeben sich deshalb aus dem Grundgesetz und den Vorschriften des Zivilrechts (7). Programmsätze, die verbindliche Leitlinien für die Programminhalte formulieren, existieren nicht. Die Verbraucherorganisationen unterlie-

---

(1) § 14 Abs. 1 und Abs. 5 BKG.

(2) §§ 14 Abs. 1 i.V. mit § 6 Abs. 1 BKG; § 7 BKG bestimmt die Organe der Anstalt.

(3) gemäß § 8 BKG besteht die Anstaltsversammlung aus 40 Mitgliedern; 4 Vertreter des Staates, 10 aus der Wirtschaft, 4 Vertreter aus den verschiedenen Gewerkschaftsorganisationen und 19 Vertreter der diversen Verbände, die Anstalt sichert nur dem Schein nach "Elemente eines binnenpluralistisch verfaßten Rundfunks", siehe dazu Hoffmann-Riem (FN 26), S. 37.

(4) § 12 Abs. 2 BKG.

(5) § 14 Abs. 7 BKG, ein Aufschub um Wochen scheint wenig realistisch, vielleicht kaufen die Veranstalter sich dann untereinander die Sendezeiten ab.

(6) das steht zwar nicht ausdrücklich im Gesetz, ergibt sich aber gleichwohl aus der Gesamtkonzeption, wonach nur das Programm als Ganzes ausgewogen sein soll, siehe dazu Hoffmann-Riem (FN 26), S. 33.

(7) grds. zu dem rechtlichen Rahmen der Verbraucherinformation Reich/Micklitz, Verbraucherschutz in der BRD, 1980, S. 61-67.

gen nur wie alle Veranstalter dem Gebot der Ausgewogenheit des Gesamtprogramms, über deren Einhaltung die Anstaltsversammlung wacht (1).

Zugangsfreiheit und Programmautonomie eröffnen den Verbraucherorganisationen formal die Möglichkeit, die Verbraucherinteressen im neuen Medium wahrzunehmen. Aber die rechtliche Regelung abstrahiert von der ökonomischen Realität, indem Modellvorstellungen der liberalen Theorie wiederbelebt werden. Ersetzt man nämlich die juristischen Begriffe "Zulassungsfreiheit" und "Programmautonomie" durch den ökonomischen "freie Marktwirtschaft", so ergibt sich eine mediale Konzeption, die den Konkurrenzkapitalismus als regulierendes Prinzip zugrundelegt (2). Der Wettbewerb unter den Veranstaltern soll die Medienvielfalt sichern. Medienvielfalt wird gleichgesetzt mit dem Gemeinwohl, das als Nebeneffekt profitorientierter publizistischer Betätigung abfällt. Es versteht sich von selbst, daß ein solches Modell keine Programmsätze oder regelnden Prinzipien zur Schaffung des Gemeinwohls vorsieht. Die Ausgewogenheit des Programms erscheint als Mißbrauchsgrenze, die qua staatlicher Kontrollmacht überwacht werden muß (3). Abgesichert wird das Modell durch den Rückgriff auf den mündigen Bürger, der selbst entscheiden soll, welchem Programm er den Vorzug geben will (4). Die Parallele zum "König Kunden" oder zur vielbeschworenen Konsumentensouveränität liegt nahe (5). Gleichwohl berücksichtigt das Gesetz die absehbare Konzentration der Veranstalter nicht (6). Ausländische Erfahrungen entlarven das Marktmodell als Utopie (7). Die Verbraucherorganisationen als

---

(1) § 18 BKG, kritisch dazu Hoffmann-Riem (FN 26), S. 36.

(2) vgl. die offensichtliche Parallele zu den juristischen Begriffen "Privatautonomie" und "Vertrag", Mückenberger KJ 1971, S. 248 ff. (249).

(3) auch hier ist die Parallele zu § 138 BGB augenfällig.

(4) so H.H. Klein, Die Rundfunkfreiheit, 1978.

(5) den ideologischen Hintergrund der Konsumentensouveränität hat Simitis-Verbraucherschutz, Schlagwort oder Rechtsprinzip, 1976, überzeugend widerlegt.

(6) die voraussichtliche Konzentrationsentwicklung hat Hoffmann-Riem (FN 26), S. 34, ausführlich beschrieben.

(7) zu den amerikanischen Erfahrungen Hoffmann-Riem JZ 1981, S. 73 ff.; zur Entwicklung in Italien, Rauen, Media-Perpektiven 6/1980, S. 385 ff.

Veranstalter werden sich im Kabelfunk ebenso wie in anderen Bereichen der Wirtschaft einer Übermacht von Veranstaltern gegenübersehen, die dem neuen Medium ihren Stempel aufdrücken. Das Gesetz gestattet nämlich den Veranstaltern, die Programme über Werbeeinnahmen zu finanzieren (1). Der Verkauf der statistisch abgesicherten Bereitschaft der Fernsehzuschauer, den Apparat zu bestimmten Zeiten einzuschalten, ist, ökonomisch betrachtet, das Geschäft der Rundfunkveranstalter. Das eigentliche Programm dient nur dazu, die Hörschaft vor den Fernseher, sprich vor die Werbung, zu locken (2) Ökonomische Priorität und publizistische Meinungsvielfalt schließen sich aus. Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter (3) und der Verbraucherkanal bilden dann die demokratische Reserve.

Diese Überlegungen setzen allerdings voraus, daß die Verbraucherorganisationen finanziell überhaupt in der Lage sind, sich adäquat zu beteiligen. Besondere Mittel für solche Veranstalter, die ausschließlich außerökonomische Interessen verfolgen bzw. sonstwie zur Sicherung pluralistischer Programmangebote nötig sind, sieht das Gesetz aber nicht vor (4). Im Gegenteil, zusätzliche Kosten fallen an, weil die Veranstalter selbst Abgaben an die Anstalt zu entrichten haben (5). Die einzig denkbare und nach dem Gesetz mögliche Einnahmequelle wäre die Finanzierung über Teilnehmergebühren, die die Verbraucherorganisationen von ihren Zuschauern erheben. Bislang kostenlos erhältliche Informationen wären dann kostenpflichtig. Das gesetzliche Trostpflaster, bei einem durch die Anstalt zu erwirt-

---

(1) ergibt sich mittelbar aus § 25 BKG, wonach das Land Rheinland-Pfalz eine bestimmte Quote der Werbeeinnahmen zur Finanzierung des Versuchs verlangen kann; zu der Größenordnung vgl. die Begründung zu § 25 des Gesetzentwurfs der Landesregierung Rheinland-Pfalz zum Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, abgedruckt in Media-Perspektiven 5/1980, S. 299 ff. (321); vgl. auch § 16 Abs. 2 Satz 1 BKG.

(2) vgl. Hoffmann-Riem JZ 1981, S. 73 ff. (74).

(3) dem Südwestfunk und dem ZDF werden laut § 15 BKG eigene Kanäle zur Verfügung gestellt; zum voraussichtlichen Verhalten der Rundfunkveranstalter Hoffmann-Riem (FN 26), S. 34/35: die Anstalten werden sich bemühen, eine "gute Figur" zu machen.

(4) allgemein dazu Scharpf, Die Verwaltung 1971, S. 1, Offe, in: Kress/Senghaas (Hrsg.), Politikwissenschaft 1972, S. 135.

(5) vgl. § 25 Abs. 1 BKG, § 16 Abs. 1 BKG.

schaftenden Überschuß finanziell schwache Veranstalter bevorzugt zu bedenken, wirkt wenig realistisch. Der Gesetzgeber rechnete bereits 1979 mit einem Defizit von 12 Millionen DM in der Versuchsphase (1). Selbst wenn die Verbraucherorganisationen nicht als Veranstalter auftreten, sondern versuchen, Verbraucherinformation über den offenen Kanal zu verbreiten, so würde das die finanziellen Probleme nicht lösen, da keinerlei Unterstützung erfolgt. Die Verbraucherorganisationen befinden sich im Medienbereich in der Rolle eines Bittstellers, der zur Durchführung der ihm zugedachten Aufgaben gesonderter staatlicher Unterstützung bedarf. Die gezielte Subvention dürfte wie im BTX-Versuch in Nordrhein-Westfalen gewährt werden, weil die Landesregierung zumindest in der Versuchsphase ansatzweise den Interessenpluralismus wahren wird. Die Alibifunktion eines Verbraucherkanals wird damit nicht beseitigt. Langfristige staatliche Unterstützung halte ich angesichts der gesamten Haushaltslage für mehr als zweifelhaft. Die Verbraucherorganisationen dürften gezwungen sein, sich selbst über Gebührenaufkommen zu finanzieren, was eine starke Ausrichtung der Verbraucherinformation an ökonomischen Verwertungsgesichtspunkten zur Folge haben wird (2).

### III. Der Zugriff auf die ökonomischen Interessen der Verbraucher

Der Erfolg der neuen Medien aus Unternehmenssicht hängt davon ab, ob der Zugriff auf die ökonomischen Interessen der Verbraucher gelingt. Eine zentrale Funktion kommt der Werbung zu. Private Rundfunkveranstalter benötigen zur Finanzierung Werbeaufträge, die wiederum nur erteilt werden, wenn die werbenden Unternehmen sich davon einen besseren Einfluß auf die Konsumge-

---

(1) vgl. § 26 Satz 2 BKG sowie die Begründung zu § 25 des Gesetzentwurfs, aaO., (FN 47), S. 321.

(2) vgl. zu den Verwertungszwängen des Fernsehens Holzer, Medien in der BRD, S. 71.

wohnheiten der Verbraucher versprechen (1). Im BTX finanzieren die Informationsanbieter ihre Programme im wesentlichen selbst. Sie werben vorrangig für ihre eigenen Produkte; soweit ersichtlich existiert bislang ein Informationsanbieter, der sich darauf beschränkt, Werbung für Dritte zu koordinieren und zu verbreiten, nicht. BTX dient als Individualkommunikation, das dem werbenden Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, seine Produkte direkt über BTX an den Verbraucher zu veräußern. Genau dieselben Verwendungsmöglichkeiten eröffnet der Kabelfunk mit Hilfe des Rückkanals, wobei hier sogar ein Dialog zwischen Konsument und Unternehmen über das Produkt oder den Vertragsschluß vorstellbar ist. In welchem Umfang der Rückkanal im rheinland-pfälzischen Feldversuch erprobt werden soll, ist bislang nicht erkennbar (2). Die Vertragsabwicklung per BTX jedenfalls wird von den großen Versandhäusern praktiziert. Durch die Verbindung des hausinternen Computers mit der BTX-Zentrale der Bundespost ist eine computergesteuerte Vertragsabwicklung möglich. Nur noch zur Auslieferung der Waren werden Arbeitnehmer benötigt (3). Der Interessenkreis dürfte sich vergrößern, wenn durch den Anschluß des im Aufbau befindlichen bankinternen Datenverbundsystems an die BTX-Zentrale der Zahlvorgang ebenfalls über die neuen Medien abgewickelt werden kann. Bislang wird dieser Service nur von der Verbraucherbank angeboten.

### 1. Werbung zur Vertragsanbahnung zu Hause

Die neuen Medien gestatten, Werbung und Vertragsschluß zu einem einheitlichen Vorgang zu verschmelzen. Die zumindest äußerliche Trennung zwischen der Werbung für ein Produkt in der Zeitung oder im Fernsehen und dem Kauf eben dieses Produkts wird par-

- 
- (1) die Finanzierungsmethode bewirkt, daß sich nur finanzstarke Unternehmen am Versuch beteiligen können, denn der Teilnehmerkreis läßt nicht erwarten, daß die Werbeindustrie zum derzeitigen Zeitpunkt große Investitionen tätigt, vgl. dazu Hoffmann-Riem (FN 26), S. 34.
  - (2) § 1 Abs. 2 Nr. 5 BKG erwähnt lediglich die Rückkanaldienste.
  - (3) die Auswirkungen der neuen Technologien auf den Arbeitsmarkt werden hier bewußt ausgeblendet.

tiell aufgehoben, weil der von der BTX-Werbung angesprochene Verbraucher den geweckten Wünschen sofort nachgehen kann. Die direkte Koppelung von Werbung und Vertragsschluß erhöht die Gefahr, übertriebene Anpreisungen zur Grundlage des Kaufentschlusses zu machen. Die BTX-Gesetze wollen den Verbraucher schützen, indem der Anbieter verpflichtet wird, die Werbung als solche zu kennzeichnen (1) und sie rein äußerlich von der Information zu trennen (2). Die Gesetze beharren auf der Trennung von Werbung und Vertragsschluß als zwei rechtlich selbständige Akten. Das zivilrechtliche Haftungsmodell, wonach die Werbeaussagen grundsätzlich nicht zum Bestandteil des Vertrages gehören (3), soll durch die neuen Medien nicht angetastet werden. Mit dem Trennungsmodell rekurriert der Gesetzgeber auf das Leitbild des mündigen Verbrauchers, der die Werbung mit Hilfe der Kennzeichnung als Werbung identifiziert, was bei ihm sofort Skepsis gegenüber den übermittelten Daten auslöst, die er mit ebenfalls per BTX eingeholter Verbraucherinformation überprüft, bevor er das Produkt bei dem werbenden Anbieter bestellt. Das liberale Modell des Wirtschaftslaufs ist von der Realität weit entfernt. Rein technisch ist der geschilderte Ablauf zwar denkbar, aber infolge der Unvollkommenheit von BTX sehr mühsam. Weit schwerer wiegt, daß die Prämissen des Informationsmodells empirisch widerlegbar sind. Der Verbraucher bezieht die für ihn maßgebenden "Informationen" über das Produkt in der Regel nicht aus den Serviceangeboten der Verbraucherorganisationen (4). Seine Entschlußfreiheit wird durch die Werbeaussagen gezielt eingeschränkt

- 
- (1) § 6 Abs. 4 Satz 2 BiTEG-NW, § 7 Abs. 1 BiTEG-B, dazu demnächst Micklitz, Verbraucherschutz und Bildschirmtext, in NJW 1981.
  - (2) § 6 Abs. 4 Satz 3 BiTEG-NW, § 7 Abs. 1 BiTEG-B, dieses Verbot richtet sich in erster Linie an die Presse, die auf diese Weise gezwungen ist, den Anzeigenteil und den Inhaltsteil auseinanderzureißen, was von pressefreundlich gestimmten Juristen mit dem Argument angegriffen wird, die Trennung reiße die oft sinnvolle Komposition beider Elemente auf einer Seite auseinander, vgl. etwa Koch AfP 1979, S. 389 ff. (392).
  - (3) dazu ausführlich Reich/Micklitz, Verbraucherschutzrecht in der BRD 1980, Rdnr. 239 ff., Lehmann, NJW 1981, S. 1233 ff., bietet als Ausweg aus dem Dilemma culpa in contrahendo als Haftungsgrundlage an.
  - (4) Reich/Micklitz, Verbraucherschutzrecht in der BRD 1980, Rdnr. 78.

und kann durch Kennzeichnungsvorschriften nur sehr partiell wiederhergestellt werden (1). Der bescheidene Aufklärungswert wird zusätzlich dadurch gemindert, daß ca. 90 % der BTX-Programminhalte jedenfalls theoretisch als Werbung zu kennzeichnen wären. Der Abnutzungseffekt wäre jedenfalls geringer, wenn umgekehrt die Information als Verbraucherinformation der Kennzeichnungspflicht unterläge (2). Eine Verbesserung der Rechtslage, die über Schönheitsreparaturen hinausgeht, verlangt, den Informationscharakter der Werbung zu erhöhen, indem klare Anforderungen an den Wahrheitswert definiert werden (3). Den aus dem Verschmelzungsprozeß resultierenden Gefahren schließlich kann nur durch eine Änderung des BGB beigegeben werden, indem jeder Verkäufer für den Inhalt der Werbeaussagen haftungsmäßig einzutreten hat (4).

Aus Verbrauchersicht noch trostloser ist die Rechtslage nach dem rheinland-pfälzischen Gesetz zu beurteilen. Obwohl die Erprobung von BTX und Rückkanal (5) ausdrücklich vorgesehen ist, trifft das Gesetz keinerlei Vorkehrung für diese Art der Nutzung. Sofern Werbung überhaupt im Gesetz Beachtung findet, geschieht dies höchst unsystematisch und allein unter dem Aspekt

- 
- (1) zum Manipulationscharakter der Werbung vgl. immer noch grundlegend Haug, Kritik der Warenästhetik, 1972.
  - (2) zu den Erfahrungen mit der Kennzeichnungspflicht vgl. Micklitz, Verbraucherschutz und Bildschirmtext, erscheint in NJW 1981.
  - (3) vgl. dazu Reich/Micklitz, Verbraucherschutzrecht in der BRD, Rdnr. 95 - die Arbeiten in der EG zur Vereinheitlichung des Werberechts lassen ebenso eine Tendenz zur Versachlichung der Werbung erkennen wie einige spezialgesetzliche Regelungen, Rdnr. 100 - 102 b.
  - (4) so Trinkner BB 1975, S. 1493 ff., dazu auch Reich/Micklitz, Verbraucherschutzrecht in der BRD 1980, Rdnr. 246; der Vorschlag von Lehmann (FN 59) hätte natürlich für sich, daß er ohne Gesetzesänderung begründet werden kann.
  - (5) § 1 Abs. 2 Nr. 4 und 5 BKG.

der rundfunkmäßigen Nutzung (1). Allenfalls die Verpflichtung, Werbung vom sonstigen Rundfunkprogramm und anderen Kommunikationsdiensten zu trennen, gäbe im Zusammenhang mit den BTX-Erfahrungen einen Sinn. Offensichtlich soll die rein geschäftsmäßige Nutzung des Kabelfunks keinerlei gesetzlicher Kontrolle unterworfen sein.

## 2. Vertragsschluß per Knopfdruck (2)

BTX und wahrscheinlich bald das Kabelfernsehen eröffnen die Möglichkeit, Verträge über die Programmtastatur des Fernsehens zu schließen. Der einfache Knopfdruck bzw. dessen Konsequenzen ist nach den Regeln der allgemeinen Zivilrechtsdogmatik zu interpretieren. Die von der Technik vorgegebene Dialogstruktur, die verglichen mit der menschlichen Kommunikation extrem autoritär und hierarchisch erscheint (3), schlägt sich juristisch nicht nieder. Der Kommunikationsablauf wird auf die Frage reduziert, wer das Angebot unterbreitet: Der Verbraucher per Knopfdruck oder der Unternehmer mit der Präsentation der Leistung auf dem Bildschirm (4)? Dieses Problem ist nicht akade-

- 
- (1) Werbung muß vom sonstigen Rundfunkprogramm getrennt werden, § 3 Nr. 7 BKG; der Anteil der Werbung darf 20 % der Sendezeit nicht überschreiten, § 14 Abs. 10 BKG - fast eine Maximalregelung angesichts amerikanischer Erfahrungen, wo die Unternehmen die 20 %-Grenze = 12 Minuten pro Stunde freiwillig unterschreiten, vgl. dazu Hoffmann-Riem JZ 1981, S. 73 ff. (78); lokale Werbung dürfen nur lokale Veranstalter betreiben, § 3 Nr. 7 BKG, die öffentlichen Rundfunkanstalten dürfen keine lokale Werbung ausstrahlen, § 15 Abs. 2 Satz 2, offensichtlich soll lokalen Veranstaltern die Finanzierung über Werbung garantiert werden; verboten ist schließlich die Werbung an Sonn- und Feiertagen, § 3 Nr. 7 BKG, und die Werbung im offenen Kanal, § 20 Abs. 1 Satz 4 BKG.
  - (2) vgl. zum ganzen ausführlich Micklitz, Verbraucherschutz und Bildschirmtext, in NJW 1981.
  - (3) Pätzold RuF 1979, S. 429 ff. (431); dazu auch Anders, in Media-Perspektiven 1980, S. 204 ff., der als einzig brauchbares Ergebnis herausstellt, daß neue Unterrichtsformen notwendig sind und nicht alte Formen über neue Kommunikationsmittel gestülpt werden dürfen.
  - (4) dazu Münch.-Komm.-Förschler, Bd. 1, Allgemeiner Teil (§§ 1 bis 240), 1978, § 130, Rdnr. 1.

misch; denn wenn der Unternehmer als Anbietender zu qualifizieren ist, so ist er an sein Angebot gebunden und muß unter Umständen Schadenersatz leisten, wenn er die bestellte Ware nicht mehr hat (1). Die Unternehmer wollen das Risiko auf den Verbraucher abwälzen, was von der Mehrheit der juristischen Auffassungen auch argumentativ unterstützt wird. Denn diese werten die Präsentation der Leistung als *invitatio ad offerendum* - als Aufforderung an den Verbraucher, seinerseits ein Angebot abzugeben. Soweit der Verbraucher bei Bestellungen die Versandhauskataloge zu Hilfe nehmen muß, um die Codennummer des gewünschten Produkts einspeichern zu können, muß der Verbraucher mit der herrschenden Meinung als Anbietender angesehen werden (2). Wann der Vertrag zustande kommt, hängt davon ab, ob der Bestellvorgang über die BTX-Zentrale oder den externen Rechner abgewickelt wird. Bei einer Kommunikation mit der BTX-Zentrale wird der Bestellvorgang lediglich durch das Wort "abgesandt" bestätigt, was nicht als Annahmeerklärung zu werten ist. Ein später zugestelltes Bestätigungsschreiben ist als neues Angebot zu werten, eine Annahme des Angebotes des Verbrauchers mit dem Bestätigungsschreiben scheitert an der fehlenden Gleichheit der Kommunikationsmittel (3). Der Verbraucher kann das neue Angebot konkludent durch Entgegennahme der Waren annehmen. Dieser komplizierte Ablauf beruht auf technischen Unzulänglichkeiten, die bereits beim Bestellvorgang über den externen Rechner beseitigt sind. Denn hier bestätigt das Warenhaus den Vertragsschluß direkt per BTX, nachdem es den Warenbestand geprüft hat.

Versandhäuser arbeiten mit AGB, die aber rechtswirksam vereinbart werden müssen. § 2 des AGB-Gesetzes verlangt vom BTX-Anbieter, bei Vertragsschluß auf seine AGB hinzuweisen. Der maßgebliche Zeitpunkt ist der Moment, in dem der Verbraucher das

- 
- (1) außerdem bestünde aus Unternehmenssicht die Gefahr, Werbeaussagen als Bestandteil des Unternehmerangebotes anzusehen - die *Invitatio*-Lehre ist also ein Quasi-Haftungsausschluß für übertriebene Werbeaussagen.
  - (2) etwas anderes muß aber gelten, wenn die Werbung direkt zum Vertragsabschluß führen kann, ohne daß der Verbraucher externe Daten heranziehen muß; hier liegt die Parallele zu den Selbstbedienungsläden und Warenautomaten nahe, wo die Präsentation auch nach h.M. bereits bindende Wirkung entfalten soll, Münch.-Komm.-Kramer (FN 69), § 145, Rdnr. 8.
  - (3) vgl. Münch.-Komm.-Kramer (FN 68), § 147, Rdnr. 8.

ihm zum Ausfüllen angebotene Bestellformular abrufen (1). Soweit ersichtlich, weisen die Versandhäuser auf ihre AGB bislang nicht hin. Eine wirksame Vereinbarung ist somit ausgeschlossen (2). Dieser Stolperstein, der sich für die Unternehmen zudem nur auswirkt, wenn der Verbraucher den Rechtsverstoß erkennt, wird mit fortschreitender Technik beseitigt werden. Der Hinweis auf dem Bestellformular einschließlich des Speicherns der AGB bedarf nur einer Änderung der Programmierung. Der begrenzte Schutzzweck der Einbeziehungsvoraussetzungen wird durch die im BTX vorhandene jederzeitige Abrufmöglichkeit erst richtig transparent. Gleichzeitig ermöglicht sie aber dem mit der Verbandsklage betrauten Verbraucherschutzverein in Berlin eine effektivere Inhaltskontrolle (3).

### 3. Beweisnot des Verbrauchers

Die rechtlichen Konsequenzen der Aufspaltung eines einheitlichen Lebensvorgangs in die vertraglich irrelevante Werbung und den rechtlich relevanten Vertragsschluß mögen demjenigen, der sich mit Verbraucherschutz befaßt, hinlänglich bekannt sein. Die neuen Medien lassen die alten Probleme nur in verschärfter Form sichtbar werden. Neu ist dagegen das Beweismonopol des Informationsanbieters. Der Verbraucher kann für sein Verhalten vor dem BTX-Gerät bestenfalls einen Augenzeugen benennen, der BTX-Anbieter verfügt aber über die vom Verbraucher eingetippten Daten auf dem Computerausdruck. Der per Unterschrift besiegelte Vertragsschluß läßt dem Verbraucher die Möglichkeit, die Da-

- 
- (1) Ulmer-Brandner-Hensen, AGB-G, 3. Aufl. (1978), § 2, Rdnr. 45; Löwe-Graf von Westphalen-Trinkner, AGB-G, 1977, § 2, Rdnr. 16 - 20; Koch-Stübing, AGB-G, 1977, § 2, Rdnr. 40 - 43.
  - (2) eine nachträgliche Vereinbarung ist nur möglich, wenn der Verbraucher sich ausdrücklich damit einverstanden erklärt, Dietlein-Rebmann, AGB-G, 1977, § 2, Rdnr. 6; Palandt-Heinrichs, BGB 40. Aufl. (1981), § 2, Anm. 5 a; Koch-Stübing (FN 72), § 2, Rdnr. 41, verlangt wenigstens die Form des § 2 AGB-G; ausdrückliches Einverständnis verlangt auch Kötz, in Münch.-Komm. (FN 68), § 2 AGB-G, Rdnr. 18.
  - (3) denn Transparenz der AGB ist eine der Voraussetzungen für eine effektive Kontrolle.

ten zu überprüfen und einen Durchschlag mitzunehmen. Läßt sich die Überprüfungsöglichkeit durch einen geänderten technischen Ablauf - das Bestellformular erscheint noch einmal auf dem Bildschirm - schaffen, so scheint die Beweisnot des Verbrauchers zunächst festgeschrieben zu sein. Eine Änderung ist langfristig nur denkbar, wenn der Verbraucher über ein Gerät verfügt, das auch bei ihm den Bestellvorgang speichert und bei Bedarf ausdruckt. Der Zwang zu weiteren Investitionen ist mit den für den Verbraucher nachteilhaften Konsequenzen der Beweissicherung vorprogrammiert.

#### IV. Schlußbemerkung

Der bescheidene Aufriß einiger Problemkreise (1) zeigt deutlich die der Verbraucherseite zugedachte Funktion in der Auseinandersetzung um die Zukunft der neuen Medien. Die Verbraucher als Individuen sollen die neue Technik letztlich finanzieren, ohne in den Meinungsbildungsprozeß einbezogen worden zu sein. Ihre Bedürfnisse und Interessen an den neuen Medien sind soweit ersichtlich, nicht systematisch erforscht worden. Die Verbraucherorganisationen als zumindest offiziell anerkannte Repräsentanten der Verbraucher dürfen den andernorts getroffenen Entscheidungen über die Ausgestaltung der neuen Medien zur Akzeptanz in der Bevölkerung verhelfen. Die Aufgabe und Chance der Verbraucherorganisationen sehe ich darin, die geringen Freiräume, die trotz kommerzieller Ausrichtung noch verblieben sind, zu nutzen, um alternative (d.h. der öffentlichen Version ent-

---

(1) zu nennen wären die Abzahlungsgeschäfte, dazu Micklitz, Verbraucherschutz und Bildschirmtext, erscheint in NJW 1981, und vor allem die datenschutzrechtlichen Probleme, die dringend einer vertieften Erörterung bedürfen: Ansätze bei Micklitz, Verbraucherschutz und neue Medien - Vortrag auf dem von der EG-Kommission veranstalteten Kolloquium am 30./31. März 1981 in Brüssel zum Thema "Verbraucherschutz und neue Informationstechnologien" und neuerdings von Petersdorf, in DuD, Heft 2, 1981, S. 83 ff..

gegengesetzte) Nutzungsmöglichkeiten zu erforschen (1) und in der Verbraucherarbeit einzusetzen.

---

(1) Kommunikationsformen sind an die Entwicklung des gesamten Lebens- und Arbeitsprozesses gebunden, die sich nur begreifen lassen, wenn der Bezug zur Interaktions- und Kommunikationsform im Arbeitsprozeß hergestellt wird: Holzer, Medien in der BRD, 1980, S. 124 behauptet einen solchen Zusammenhang, begründet ihn aber nicht.