

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>Kapitel 1. Einleitung.....</b>	<b>19</b>
A. Das Problem .....	19
B. Begriffserklärungen.....	22
I. Erscheinungsformen von Zusammenschlüssen .....	22
II. Begriff der cross-medialen Verflechtung .....	23
III. Digitalisierung und Konvergenz.....	24
IV. Unternehmensstrategien.....	26
V. Meinungsvielfalt und vorherrschende Meinungsmacht.....	27
1. Meinungsvielfalt.....	27
a. Verfassungsrechtliche Vorgabe und einfachgesetzliche Umsetzung .....	27
b. Maßstab „gleichgewichtiger Vielfalt“ .....	28
c. Meinungsvielfalt in der Medienökonomie.....	29
d. Messgröße und Messbarkeit von Meinungsvielfalt.....	32
2. Vorherrschende Meinungsmacht .....	33
<b>Kapitel 2. Publizistischer Wettbewerb – Die Rundfunkkonzentrationskontrolle.....</b>	<b>35</b>
A. Notwendigkeit einer Rundfunkkonzentrationskontrolle.....	35
I. Meinungsvielfalt des Internets.....	36
1. „Long Tail“-Theorie .....	36
2. Gutachten von Neuberger und Lobigs .....	38
3. Stellungnahme.....	39
II. Das Fernsehen als Leitmedium.....	41
III. Zwischenergebnis .....	45
B. Medienspezifische Auswirkungen von Zusammenschlüssen.....	46
I. Homogenisierung der Inhalte .....	46

II.	Mehrfachverwendung .....	47
III.	Abnahme der Selbstreflexion .....	47
IV.	Informationsquellen .....	47
V.	Cross-Promotion .....	48
VI.	Bedeutungszuwachs der Gatekeeper-Funktion .....	48
VII.	Lebens- und Kulturwelt .....	49
C.	Rundfunkkonzentrationskontrolle nach dem RStV .....	49
I.	Die KEK .....	50
II.	Der Begriff des Rundfunks .....	52
1.	Der Rundfunkbegriff vor dem 12. RÄStV .....	54
2.	Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) .....	56
3.	Der Rundfunkbegriff seit dem 12. RÄStV .....	57
a.	Linearität .....	57
b.	Allgemeinheit .....	58
c.	Veranstaltung und Verbreitung .....	61
d.	Bewegtbild oder Ton .....	61
e.	Elektromagnetische Schwingungen .....	62
4.	Zwischenergebnis .....	62
III.	§ 25 RStV als programmrechtliche Vielfaltskontrolle und die Schwierigkeit der Durchsetzbarkeit .....	63
IV.	§ 26 RStV als konzentrationsrechtliche Vielfaltskontrolle .....	65
1.	Das Zuschaueranteils-Mediennutzungsmodell .....	65
a.	Das Zuschaueranteilsmodell .....	65
aa.	Definition des Zuschaueranteils .....	67
bb.	Messung der Fernsehnutzung durch die AGF/ GfK-Fernsehforschung .....	68
b.	Mediennutzungsmodell .....	71
2.	Das Verhältnis von § 26 Abs. 1 zu Abs. 2 RStV .....	72
a.	Qualitativer Ansatz .....	73
b.	Quantitativer Ansatz .....	75
c.	Vermittelnder Ansatz: Regelbeispiele mit Leitbildcharakter .....	76

d.	Stellungnahme .....	78
aa.	Wortlaut .....	78
bb.	Systematik.....	80
cc.	Sinn und Zweck .....	81
dd.	Entstehungsgeschichte .....	82
ee.	Schlussbetrachtung.....	84
3.	Medienrelevante verwandte Märkte .....	86
a.	Definition.....	86
aa.	Marktabgrenzung .....	86
bb.	Marktbeherrschende Stellung .....	87
cc.	Medienrelevanz und Verwandtschaftsgrad.....	88
(1)	Suggestivkraft.....	89
(2)	Breitenwirkung .....	90
(3)	Aktualität .....	90
b.	Medienrelevante verwandte Märkte und ihre Gewichtung im Verhältnis zum Fernsehen .....	90
aa.	Konventionelle Massenmedien.....	91
(1)	Hörfunk .....	91
(2)	Presse.....	92
(a)	Tageszeitungen.....	92
(b)	Programmzeitschriften .....	94
(c)	Publikumszeitschriften .....	95
(3)	Fernsehwerbung .....	96
(4)	Online-Medien .....	97
(5)	Ballungsraumfernsehen.....	100
bb.	Vorgelagerte Märkte .....	101
cc.	Nachgelagerte Märkte .....	102
(1)	Plattformbetreiber .....	102
(2)	Elektronischer Programmführer .....	102
c.	Kritische Würdigung der Gewichtungsfaktoren .....	103
aa.	Kompetenzüberschreitung der KEK.....	104
bb.	Marktanteil als Messgröße.....	105

cc.	Missachtung methodischer und wissenschaftlicher Grundsätze bei der Marktanteilsberechnung .....	107
dd.	Willkür: Programmzeitschriften meinungsrelevanter als politische Publikumszeitschriften .....	107
ee.	Stellungnahme .....	109
d.	Alternative Ansätze zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte .....	113
aa.	Änderung der Gewichtungsfaktoren: Nutzungsdauer als Gewichtungsgrundlage .....	113
bb.	5%-Grenze als Bezugsgröße.....	114
cc.	Vorschlag von <i>Kepplinger</i> : Grundlegende Modifikation der Messung .....	114
dd.	Vorschlag von <i>Schulz/Held</i> : Maluspunktesystem .....	115
ee.	Stellungnahme .....	116
4.	Wachstum und vielfaltssichernde Maßnahmen .....	118
a.	Externes und internes Wachstum.....	118
aa.	Externes Wachstum, § 26 III RStV .....	119
bb.	Internes Wachstum, § 26 IV RStV .....	120
b.	Vielfaltssichernde Maßnahmen.....	120
aa.	§ 26 IV Nr. 1 RStV .....	121
bb.	§ 26 IV Nr. 2 RStV .....	121
cc.	§ 26 IV Nr. 3, §§ 30 ff. RStV .....	121
dd.	Regionales Fensterprogramm .....	122
ee.	Widerruf von Zulassungen .....	122
D.	Verwaltungspraxis der KEK .....	123
I.	Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, KEK 293-1 bis -5.....	123
1.	Entscheidungsgründe.....	125
2.	Kritik an der Entscheidung .....	126
a.	Ungenaue und widersprüchliche Berechnungsmethode....	126
b.	Bertelsmann als Gegengewicht.....	128
c.	Zweckentfremdung der Rundfunkkonzentrationskontrolle.....	129
d.	Die Verhinderung der Verbindung von „BILD, BamS und Glotze“ .....	129

3.	Stellungnahme.....	130
II.	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG, KEK 309 .....	131
III.	RTL Television GmbH, KEK 711 .....	135
IV.	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen GmbH, KEK 767 .....	137
V.	Stellungnahme.....	139
<b>Kapitel 3. Ökonomischer Wettbewerb – Die kartellrechtliche Zusammenschlusskontrolle .....</b>		141
A.	Ökonomische Ursachen für Zusammenschlüsse .....	141
I.	Fixkostendegression .....	142
II.	Netzeffekte in zweiseitigen Märkten, Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt.....	143
III.	Reduktion des Beschaffungsrisikos.....	144
IV.	Kontrolle der Vertriebswege und dadurch Sicherung des Zugangs zum Rezipientenmarkt .....	145
V.	Unternehmensexansion und Reduktion von Substitutionskonkurrenz .....	145
VI.	Risikominimierung und Quersubventionierung.....	146
VII.	Cross-Promotion .....	147
VIII.	Rationalisierung der Ressourcen .....	147
B.	Zusammenschlusskontrolle nach dem GWB .....	148
I.	Anwendungsbereich der Zusammenschlusskontrolle.....	148
II.	Eingreifkriterien.....	149
1.	Marktbeherrschungstest als Regelbeispiel .....	150
a.	Marktabgrenzung .....	150
b.	Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.....	151
aa.	Allgemeine Kriterien zur Bewertung konglomerater Zusammenschlüsse .....	151
(1)	Verlust von Randwettbewerb und potentiell Wettbewerb .....	152
(2)	Wettbewerbsbeschränkung durch Kopplung oder Bündelung .....	153

(3)	Portfolioeffekte.....	154
(4)	Stärkung von Ressourcen, insbesondere Finanzkraftzuwachs.....	154
(5)	Verbesserte Verhaltenskoordination .....	155
(6)	Markttransparenz.....	156
bb.	Medienspezifische Kriterien zur Bewertung konglomerater Zusammenschlüsse: Cross-mediale Effekte .....	156
(1)	Cross-Promotion .....	157
(a)	Cross-mediale Werbung für Konzernprodukte.....	157
(b)	Publizistische Cross-Promotion .....	159
(2)	Cross-mediale Werbekampagnen.....	160
2.	SIEC-Test als Generalklausel.....	161
C.	Verwaltungspraxis des Bundeskartellamtes .....	164
I.	Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG .....	164
1.	Fernsehwerbemarkt.....	165
2.	Bundesweiter Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen.....	167
3.	Bundesweiter Anzeigenmarkt für Tageszeitungen .....	169
4.	Kritische Würdigung der Entscheidung .....	170
II.	ProSiebenSat.1 Media AG / RTL interactive GmbH („Amazonas“) ....	171
1.	Sachverhalt und Entscheidungsbegründung.....	171
2.	Kritische Würdigung der Entscheidung .....	173
III.	Stellungnahme.....	174
<b>Kapitel 4. Reform der Rundfunkkonzentrationskontrolle .....</b>	<b>177</b>	
A.	Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht durch Anwendung der kartellrechtlichen Zusammenschlusskontrolle .....	178
I.	Zielsetzung der publizistischen und kartellrechtlichen Konzentrationskontrolle .....	178
II.	Gesetzgebungskompetenz .....	179
III.	Korrelation zwischen ökonomischen Wettbewerb und publizistischer Vielfalt.....	180
IV.	Cross-mediale Effekte und der SIEC-Test.....	183

V.	Fernsehzuschauermarkt in der Zusammenschlusskontrolle .....	184
VI.	Nichterfassung von internem Wachstum .....	186
VII.	Stellungnahme.....	189
B.	Reformvorschläge.....	189
I.	Gesamtmarktmodell.....	190
II.	Inhaltsregulierung .....	192
III.	Beteiligungsmodell.....	193
IV.	Vorschlag der KEK .....	196
V.	Entwurf eines neuen § 26 RStV .....	197
1.	Textvorschlag.....	197
2.	Erläuterungen zum Textvorschlag.....	199
<b>Kapitel 5. Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>		207
A.	Der rundfunkkonzentrationsrechtliche Kontext.....	207
B.	Der wettbewerbsrechtliche Kontext.....	208
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		211
<b>Entscheidungsverzeichnis.....</b>		225