

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>23</b>
1.1 Problemaufriss.....	23
1.2 Fragestellung und Gang der Untersuchung.....	25
1.3 Untersuchungsgegenstand und Begriffsverständnis .....	27
<b>2 Ökonomischer Wettbewerb und Publizistischer Wettbewerb .....</b>	<b>31</b>
2.1 Ökonomischer Wettbewerb.....	31
2.1.1 Definition.....	31
2.1.2 Funktionen und Bedingungen des Wettbewerbs.....	32
2.1.2.1 Bedingungen eines funktionierenden Wettbewerbs.....	33
2.1.2.1.1 Entwicklung .....	33
2.1.2.1.1.1 Klassische Nationalökonomie.....	33
2.1.2.1.1.2 Theorie der vollkommenen Konkurrenz.....	33
2.1.2.1.1.3 Theorie des monopolistischen Wettbewerbs.....	34
2.1.2.1.1.4 Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs.....	34
2.1.2.1.1.5 Konzept des dynamischen Wettbewerbs.....	35
2.1.2.1.1.6 Theorie der größtmöglichen Effizienz .....	36
2.1.2.2 Funktionen des Wettbewerbs .....	36
2.1.2.2.1 Ökonomische Funktionen .....	37
2.1.2.2.2 Gesellschaftspolitische Funktionen.....	38
2.2 Publizistischer Wettbewerb.....	39
2.2.1 Definition.....	39

2.2.2 Erfolgsmaßstäbe .....	42
2.2.3 Funktionsvoraussetzung .....	44
2.3 Verhältnis von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb .....	46
2.3.1 Ausgangssituation .....	46
2.3.2 Durchbrechung des Zusammenhangs .....	48
<b>3 Besonderheiten von Medienmärkten.....</b>	<b>51</b>
3.1 Marktstrukturdefizite.....	52
3.1.1 Netzwerkeffekte .....	52
3.1.2 Größen- und Verbundvorteile .....	54
3.1.3 Öffentliche Güter.....	56
3.1.4 Externe Effekte.....	57
3.1.5 Informationsunvollkommenheiten .....	57
3.1.6 Meritorische Güter .....	59
3.1.7 Zusammenfassung.....	60
3.2 Zweiseitige Märkte.....	63
<b>4 Regelungsziele.....</b>	<b>67</b>
4.1 Regelungsziele der Konzentrationskontrolle im Kartellrecht.....	67
4.1.1 GWB.....	67
4.1.1.1 Sicherung des ökonomischen Wettbewerbs.....	67
4.1.1.2 More economic approach .....	68
4.1.1.3 Sicherung des publizistischen Wettbewerbs und der Medienvielfalt .....	69
4.1.1.4 Reformvorschläge zur Pressefusionskontrolle im Rahmen der 7. GWB Novelle.....	72
4.1.2 Europäisches Kartellrecht .....	73

4.1.2.1 Sicherung des ökonomischen Wettbewerbs.....	73
4.1.2.2 Sicherung des publizistischen Wettbewerbs .....	74
4.2 Regulierungsziele der medienspezifischen Konzentrationskontrolle .....	76
4.2.1 Verfassungsrechtliches Ziel der Gewährleistung eines freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesses .....	76
4.2.2 Verfassungsrechtliches Ziel der Vielfaltssicherung.....	78
4.2.3 Verfassungsrechtliches Ziel der Verhinderung .....	
vorherrschender Meinungsmacht.....	79
4.2.4 Einfachgesetzliche Umsetzung .....	80
<b>5 Kompetenzen .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kompetenzen der Europäischen Union.....	83
5.1.1 Ökonomische Konzentrationskontrolle.....	83
5.1.2 Medienspezifische Konzentrationskontrolle.....	84
5.1.3 Kompetenz zur Harmonisierung des Binnenmarktes.....	84
5.2 Verfassungsrechtliche Kompetenzverteilung .....	86
<b>6 Vorgaben höherrangigen Rechts .....</b>	<b>89</b>
6.1 Europarechtliche Grundlagen.....	89
6.2 Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	91
6.2.1 Abgrenzung der Medienfreiheiten .....	92
6.2.1.1 Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff.....	92
6.2.1.1.1 Erfassung von Online-Medienangeboten.....	92
6.2.1.1.2 Erfassung von Inhaltevermittlern .....	96
6.2.1.2 Pressebegriff.....	98

6.2.1.3 Art 5 Abs. 1 Satz 2 GG als einheitliches Grundrecht der Massenmedien .....	99
6.2.1.4 Informationsfreiheit.....	100
6.2.1.5 Exkurs: Einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff und Begriff der Telemedien .....	100
6.2.2 Verfassungsrechtliche Vorgaben für die Konzentrationskontrolle im Rundfunk.....	102
6.2.2.1 Subjektiv-rechtlicher Gewährleistungsgehalt der Rundfunkfreiheit ....	102
6.2.2.2 Objektiv-rechtlicher Gewährleistungsgehalt der Rundfunkfreiheit.....	102
6.2.2.2.1 Institutsgarantie .....	105
6.2.2.2.2 Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht.....	106
6.2.2.2.3 Vielfaltsgebot .....	108
6.2.2.2.4 Informationsmonopole als Unterfall des Gebots zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht .....	108
6.2.2.2.5 Möglichkeit zur Deregulierung der rundfunkspezifischen Konzentrationskontrolle .....	110
6.2.3 Verfassungsrechtliche Vorgaben für die .....	
Konzentrationskontrolle in der Presse .....	112
6.2.3.1 Subjektiv-rechtlicher Gewährleistungsgehalt der Pressefreiheit .....	112
6.2.3.2 Objektiv-rechtlicher Gewährleistungsgehalt der Pressefreiheit .....	114
6.2.3.2.1 Institutsgarantie .....	115
6.2.3.2.2 Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht.....	116
6.2.3.2.3 Vielfaltsgebot .....	119
6.2.4 Verfassungsrechtliche Vorgaben hinsichtlich crossmedialer Konzentration.....	120

6.2.5 Verfassungsmäßigkeit der Vereinheitlichung der Regulierungskonzepte.....	122
6.2.5.1 Historisches Argument.....	123
6.2.5.2 Ökonomisches Argument.....	124
6.2.5.3 Wirkungsbezogenes Argument .....	126
6.2.5.4 Bewertung .....	128
6.3 Ausblick: Verfassungsmäßigkeit eines Gesamtmedienmodells .....	129
<b>7 Konzentrationskontrolle im Medienbereich.....</b>	<b>133</b>
7.1 Mögliche Anwendungskonflikte zwischen Rundfunkrecht und Kartellrecht.....	133
7.2 Kartellrecht.....	134
7.2.1 Zusammenschlusskontrolle des GWB .....	134
7.2.1.1 Aufgreifkriterien .....	135
7.2.1.1.1 Territorialer Anwendungsbereich .....	135
7.2.1.1.2 Zusammenschluss von Unternehmen.....	135
7.2.1.1.3 Aufgreifschwellen .....	140
7.2.1.1.3.1 § 35 Abs. 1 GWB.....	140
7.2.1.1.3.2 § 35 Abs. 2 Satz 1 GWB .....	141
7.2.1.1.4 Aufgreifschwellen der Medienfusionskontrolle.....	143
7.2.1.1.4.1 § 35 Abs. 2 Satz 2 GWB .....	143
7.2.1.1.4.2 § 38 Abs. 3 GWB .....	145
7.2.1.1.5 Berechnung der Umsätze, § 38 GWB .....	148
7.2.1.1.6 Vorrang der europäischen Fusionskontrolle .....	149
7.2.1.2 Eingreifkriterien .....	149

7.2.1.2.1 Relevante Märkte .....	150
7.2.1.2.1.1 Allgemein .....	150
7.2.1.2.1.1.1 Sachlich relevanter Markt .....	150
7.2.1.2.1.1.1.1 Bedarfsmarktkonzept .....	151
7.2.1.2.1.1.1.2 Angebotsumstellungsflexibilität .....	152
7.2.1.2.1.1.1.3 Kreuzpreiselastizität .....	153
7.2.1.2.1.1.1.4 SSNIP-Test .....	154
7.2.1.2.1.1.1.5 Konzept der Wirtschaftspläne .....	155
7.2.1.2.1.1.1.6 Medienspezifischer Ansatz von <i>Bohne</i> .....	157
7.2.1.2.1.1.1.7 Zusammenfassung .....	157
7.2.1.2.1.1.2 Räumlich relevanter Markt .....	159
7.2.1.2.1.1.3 Zeitlich relevanter Markt .....	160
7.2.1.2.1.1.4 Umgang mit benachbarten Märkten .....	160
7.2.1.2.1.1.4.1 Randsubstitutionsprodukte .....	161
7.2.1.2.1.1.4.2 Potentieller Wettbewerb .....	162
7.2.1.2.1.1.4.3 Komplementärprodukte .....	164
7.2.1.2.1.2 Medienspezifisch .....	165
7.2.1.2.1.2.1 Sachlich relevante Märkte .....	165
7.2.1.2.1.2.1.1 Rezipientenmarkt .....	165
7.2.1.2.1.2.1.1.1 Fernsehen .....	171
7.2.1.2.1.2.1.1.2 Presse .....	173
7.2.1.2.1.2.1.1.3 Anzeigenblätter .....	178
7.2.1.2.1.2.1.1.4 Hörfunk .....	179

7.2.1.2.1.1.5 Internet .....	179
7.2.1.2.1.2.1.6 Gesamtmedienmarkt .....	180
7.2.1.2.1.2.2 Werbemarkt .....	183
7.2.1.2.1.2.2.1 Fernsehen .....	183
7.2.1.2.1.2.2.2 Presse .....	184
7.2.1.2.1.2.2.3 Hörfunk .....	186
7.2.1.2.1.2.2.4 Internet .....	186
7.2.1.2.1.2.2.5 Gesamtmedienmarkt .....	187
7.2.1.2.1.2.2 Räumlich relevanter Markt .....	191
7.2.1.2.1.2.2.1 Fernsehen .....	191
7.2.1.2.1.2.2.2 Presse .....	192
7.2.1.2.1.2.2.3 Hörfunk .....	193
7.2.1.2.1.2.2.4 Internet .....	194
7.2.1.2.1.2.3 Zeitlich relevanter Markt.....	194
7.2.1.2.2 Zweiseitige Märkte.....	194
7.2.1.2.3 Begründung oder Verstärkung einer marktherrschenden Stellung .....	195
7.2.1.2.3.1 Marktherrschende Stellung.....	195
7.2.1.2.3.1.1 Einzelmarktherrschung.....	196
7.2.1.2.3.1.2 Marktherrschendes Oligopol .....	200
7.2.1.2.3.2 Begründung oder Verstärkung .....	202
7.2.1.2.3.3 Vermutungstatbestände des § 19 Abs. 3 GWB.....	205
7.2.1.2.3.3.1 Einzelmarktherrschung.....	205
7.2.1.2.3.3.2 Kollektive Marktherrschung.....	205

7.2.1.2.3.4 Gesamtabwägung .....	206
7.2.1.2.4 Unterschiedliche Arten von Zusammenschlüssen .....	208
7.2.1.2.4.1 Horizontaler Zusammenschluss .....	208
7.2.1.2.4.2 Vertikaler Zusammenschluss .....	210
7.2.1.2.4.3 Konglomerater Zusammenschluss .....	213
7.2.1.2.4.3.1 Ressourcensteigerung.....	214
7.2.1.2.4.3.2 Verbundvorteile.....	216
7.2.1.2.4.3.2.1 Doppelverwertung von Inhalten.....	216
7.2.1.2.4.3.2.2 Koppelungs- und Bündelungseffekte .....	217
7.2.1.2.4.3.2.3 Crossmediale Effekte .....	218
7.2.1.2.4.3.2.3.1 Angebot crossmedialer Werbestrategien .....	219
7.2.1.2.4.3.2.3.2 Crossmediale werbliche Promotion .....	222
7.2.1.2.4.3.2.3.3 Crossmediale publizistische Promotion .....	223
7.2.1.2.4.3.3 Quasi-horizontale Wirkungen .....	227
7.2.1.2.4.3.3.1 Wegfall potentiellen Wettbewerbs.....	227
7.2.1.2.4.3.3.2 Wegfall von Randsubstitutionswettbewerb .....	229
7.2.1.2.4.3.4 Symmetrie innerhalb eines Oligopols.....	232
7.2.1.2.5 Bewertung .....	234
7.2.1.2.6 Abwägungsklausel, § 36 Abs. 1 a.E. GWB .....	236
7.2.1.2.7 Sanierungsfusion.....	240
7.2.1.3 Verfahren.....	241
7.2.1.4 Rechtsfolgen.....	242
7.2.1.4.1 Freigabe oder Untersagung .....	242



7.2.1.4.2 Freigabe unter Auflagen oder Bedingungen .....	242
7.2.1.5 Ministererlaubnis gemäß § 42 GWB .....	244
7.2.1.6 Zusammenfassung.....	248
7.2.2 EG-Fusionskontrollverordnung .....	251
7.2.2.1 Aufgreifkriterien .....	251
7.2.2.1.1 Zusammenschluss.....	251
7.2.2.1.2 Gemeinschaftsweite Bedeutung .....	252
7.2.2.1.3 Verweisungsklausel des Art. 9 FKVO .....	252
7.2.2.1.4 Verweisungsklausel des Art. 22 FKVO .....	253
7.2.2.2 Eingreifkriterien .....	253
7.2.2.2.1 Marktabgrenzung .....	253
7.2.2.2.1.1 Konzepte zur Marktabgrenzung.....	254
7.2.2.2.1.1.1 Nachfragesubstitution .....	255
7.2.2.2.1.1.2 Angebotssubstituierbarkeit.....	255
7.2.2.2.1.1.3 SSNIP-Test.....	256
7.2.2.2.1.2 Sachlich relevanter Markt .....	256
7.2.2.2.1.2.1 Rezipientenmarkt .....	257
7.2.2.2.1.2.1.1 Fernsehen .....	259
7.2.2.2.1.2.1.2 Hörfunk .....	260
7.2.2.2.1.2.1.3 Internet .....	260
7.2.2.2.1.2.1.4 Presse .....	260
7.2.2.2.1.2.2 Werbemarkt.....	261
7.2.2.2.1.2.2.1 Fernsehen .....	262

7.2.2.2.1.2.2.2 Hörfunk .....	262
7.2.2.2.1.2.2.3 Internet .....	263
7.2.2.2.1.2.2.4 Presse .....	264
7.2.2.2.1.3 Räumlich relevanter Markt .....	265
7.2.2.2.1.3.1 Fernsehen .....	266
7.2.2.2.1.3.2 Hörfunk .....	267
7.2.2.2.1.3.3 Internet .....	267
7.2.2.2.1.3.4 Presse .....	267
7.2.2.2.1.4 Zeitlich relevanter Markt.....	268
7.2.2.2.1.5 Umgang mit benachbarten Märkten.....	268
7.2.2.2.2 Erhebliche Wettbewerbsbehinderung .....	269
7.2.2.2.2.1 Einzelmarktbeherrschung.....	271
7.2.2.2.2.2 Kollektive Marktbeherrschung.....	272
7.2.2.2.2.3 Unilaterale Effekte innerhalb eines Oligopols.....	273
7.2.2.2.3 Unterschiedliche Arten von Zusammenschlüssen .....	274
7.2.2.2.3.1 Horizontale Zusammenschlüsse.....	274
7.2.2.2.3.2 Vertikale Zusammenschlüsse.....	274
7.2.2.2.3.3 Konglomerate Zusammenschlüsse.....	275
7.2.2.2.4 Vermutungsregeln .....	277
7.2.2.2.5 Ausgleichende Wirkung von Effizienzgewinnen .....	279
7.2.2.2.6 Sanierungsfusion .....	280
7.2.2.3 Verfahren und Rechtsfolgen .....	281
7.2.2.3.1 Verfahren.....	281

7.2.2.3.2 Rechtsfolgen.....	282
7.2.2.3.2.1 Untersagung oder Freigabe .....	282
7.2.2.3.2.2 Freigabe unter Auflagen und Bedingungen .....	282
7.2.2.3.3 Sanktionsmöglichkeiten .....	283
7.2.2.4 Öffnungsklausel gemäß Art. 21 Abs. 4 FKVO .....	283
7.3 Vergleich von GWB und FKVO.....	284
7.4 Rundfunkrecht.....	287
7.4.1 Zurechnungstatbestände.....	288
7.4.2 Relevanter Markt.....	291
7.4.2.1 Fernsehmarkt.....	292
7.4.2.1.1 Sachlicher Bezugspunkt.....	292
7.4.2.1.2 Räumlicher Bezugspunkt .....	292
7.4.2.1.3 Bezugspunkt für die Messung der Meinungsmacht.....	292
7.4.2.2 Medienrelevant verwandte Märkte .....	293
7.4.2.2.1 Presse.....	295
7.4.2.2.1.1 Sachlicher Bezugsgegenstand .....	295
7.4.2.2.1.2 Bezugspunkt für die Messung der Meinungsbildungsrelevanz .....	297
7.4.2.2.2 Internet.....	298
7.4.2.2.2.1 Sachlicher Bezugspunkt .....	298
7.4.2.2.2.2 Bezugspunkt für die Messung der Meinungsbildungsrelevanz .....	299
7.4.2.2.3 Hörfunk .....	300
7.4.2.2.3.1 Sachlicher Bezugspunkt .....	300
7.4.2.2.3.2 Bezugspunkt für die Messung der Meinungsbildungsrelevanz .....	300

7.4.2.3 Vor- und nachgelagerte Märkte .....	301
7.4.3 Eingriffstatbestände.....	301
7.4.3.1 Generalklausel des § 26 Abs. 1 RStV .....	302
7.4.3.2 Vermutungstatbestände des 26 Abs. 2 RStV .....	304
7.4.3.3 Gewichtung des Einflusses der Meinungsbeeinflussungspotentiale auf medienrelevant verwandten Märkten.....	307
7.4.3.3.1 Tageszeitungen.....	308
7.4.3.3.2 Internet.....	309
7.4.3.3.3 Hörfunk .....	311
7.4.3.3.4 Publikumszeitschriften .....	311
7.4.3.3.5 Programmzeitschriften .....	312
7.4.3.3.6 Anzeigenblätter .....	312
7.4.3.3.7 Crossmediale Aspekte .....	313
7.4.3.3.8 Vor- und nachgelagerte Märkte .....	313
7.4.3.4 Bonusregelungen.....	314
7.4.4 Verfahren.....	314
7.4.5 Rechtsfolgen.....	316
7.4.5.1 § 26 Abs. 3 .....	316
7.4.5.2 § 26 Abs. 4 .....	317
7.4.5.3 Übertragung der Programmverantwortung als vielfaltssichernde Maßnahme.....	318
7.4.5.3.1 Internes, pluralistisch besetztes Gremium oder Redaktion.....	319
7.4.5.3.2 Unternehmensexterne Einheit .....	323
7.4.6 Zusammenfassung und Kritik .....	324

7.4.6.1 Zurechnungstatbestand.....	325
7.4.6.2 Marktabgrenzung .....	325
7.4.6.3 Eingreiftatbestände.....	326
7.4.6.4 Gewichtung des Einflusses der Meinungsbeeinflussungspotentiale auf medienrelevant verwandten Märkten.....	328
7.4.6.5 Berücksichtigung binnenpluralistischer Maßnahmen.....	332
7.5 Vergleich von Rundfunk- und Kartellrecht .....	333
7.5.1 Regelungsgegenstand .....	333
7.5.2 Aufgreifkriterien .....	334
7.5.2.1 Aufgreifschwellen .....	334
7.5.2.2 Zurechnung von Unternehmensbeteiligungen .....	335
7.5.3 Eingreiftatbestände.....	335
7.5.3.1 Marktabgrenzung .....	335
7.5.3.2 Begrenzung von Machtpositionen .....	337
7.5.3.3 Vermutungstatbestände .....	338
7.5.3.4 Abwägungserfordernis .....	338
7.5.3.5 Sanierungsfusion .....	339
7.5.4 Rechtsfolgen.....	340
7.5.4.1 Unternehmerische Zusagen.....	340
7.5.4.2 Möglichkeit der Ministererlaubnis.....	341
7.5.5 Zusammenfassung.....	341
<b>8 Reformüberlegungen .....</b>	<b>343</b>
8.1 Zielerfüllung und Defizitanalyse .....	343
8.1.1 Gegenwärtiger Diskussionsstand .....	343

8.1.1.1 Mangelnde Eignung des Kartellrechts zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht .....	343
8.1.1.2 Eignung des Kartellrechts zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht .....	346
8.1.2 Untersuchung der Argumente im Einzelnen .....	347
8.1.2.1 Verfassungswidrigkeit der Ersetzung durch das Kartellrecht .....	347
8.1.2.2 Aufgreifschwellen .....	348
8.1.2.3 Unterschiede in der Marktabgrenzung und eine daraus folgende mangelnde Erfassungsmöglichkeit crossmedialer Konzentration .....	348
8.1.2.4 Mangelnde Anerkennung eines Zuschauermarktes .....	351
8.1.2.5 Divergenzen bei den Vermutungstatbeständen .....	352
8.1.2.6 Ungeeignetheit der Abwägungsklausel .....	353
8.1.2.7 Möglichkeit der Ministererlaubnis .....	354
8.1.2.8 Keine Erfassung internen Wachstums .....	355
8.1.2.8.1 Rechtmäßige Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb des geltenden Kartellrechts .....	356
8.1.2.8.2 Sonderregelung für den Medienbereich .....	358
8.1.2.8.3 Verfassungsmäßigkeit eines Entflechtungstatbestands .....	360
8.1.2.8.4 Aktuelle gesetzgeberische Bestrebungen .....	360
8.1.2.9 Keine Erfassung von Neuzulassungen .....	363
8.1.2.10 Unterschiede hinsichtlich der Zurechnungstatbestände .....	364
8.1.2.11 Ungeeigneter Maßnahmenkatalog .....	365
8.1.3 Ergebnis .....	366
8.2 Rechtspolitische Handlungsoptionen .....	367

8.2.1 Weiterentwicklung des gegenwärtigen Modells der medienspezifischen Konzentrationskontrolle .....	368
8.2.1.1 Ansätze zur Fortentwicklung des gegenwärtigen Modells .....	368
8.2.1.2 Das Bayerische Modell .....	370
8.2.1.3 Kritik .....	372
8.2.1.4 Gesamtmedienmodell.....	373
8.2.1.4.1 Bezugspunkt .....	376
8.2.1.4.1.1 Öffentlicher Meinungsbildungsprozess .....	377
8.2.1.4.1.2 Fragmentierung der Öffentlichkeit.....	377
8.2.1.4.1.3 Europäische Öffentlichkeit.....	379
8.2.1.4.2 Regelungsadressat .....	380
8.2.1.4.3 Anknüpfungspunkte .....	381
8.2.1.4.3.1 Abgrenzung der Rezipientenmärkte .....	382
8.2.1.4.3.2 Gewichtung des Meinungsbeeinflussungspotentials .....	382
8.2.1.4.4 Vermutungstatbestände .....	384
8.2.1.4.5 Maßnahmenkatalog .....	386
8.2.1.4.6 Aufsicht und Verfahren .....	386
8.2.1.4.7 Zusammenfassung.....	387
8.3 Institutionelle Reformen.....	390
9 Zusammenfassung und Ausblick .....	395
Literaturverzeichnis.....	403