

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	23
1.1 Problemaufriss.....	23
1.2 Fragestellung und Gang der Untersuchung.....	25
1.3 Untersuchungsgegenstand und Begriffsverständnis	27
2 Ökonomischer Wettbewerb und Publizistischer Wettbewerb	31
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
3 Besonderheiten von Medienmärkten.....	51
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
4 Regelungsziele.....	67
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	79
vorherrschender Meinungsmacht.....	79
4.2.4 Einfachgesetzliche Umsetzung	80
5 Kompetenzen	83
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
6 Vorgaben höherrangigen Rechts	89
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
7 Konzentrationskontrolle im Medienbereich.....	133
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 Aufreifschwellen	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 Aufreifschwellen 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

7.2.1.2.1.2.1.1.5 Internet	179
7.2.1.2.1.2.1.1.6 Gesamtmedienmarkt	180
7.2.1.2.1.2.1.2 Werbemarkt	183
7.2.1.2.1.2.1.2.1 Fernsehen	183
7.2.1.2.1.2.1.2.2 Presse	184
7.2.1.2.1.2.1.2.3 Hörfunk	186
7.2.1.2.1.2.1.2.4 Internet	186
7.2.1.2.1.2.1.2.5 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 marktbeherrschenden Stellung.....	195
7.2.1.2.3.1 Marktbeherrschende Stellung.....	195
7.2.1.2.3.1.1 Einzelmarktbeherrschung.....	196
7.2.1.2.3.1.2 Marktbeherrschendes 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 Einzelmarktbeherrschung.....	205
7.2.1.2.3.3.2 Kollektive Marktbeherrschung.....	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 Oligopolis	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 medienrelevanten 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 Eingreifstatbestände.....	326
7.4.6.4 Gewichtung des Einflusses der Meinungsbeeinflussungspotentiale auf medienrelevanten 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 Eingreifstatbestände.....	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
8 Reformüberlegungen	343
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 Meinungseinflussungspotentials	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