

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	17
A. Einleitung	19
I. Einführung	19
II. Anlass, Gegenstand und Ziel der Arbeit	20
III. Stand der Forschung	22
IV. Gang und Methode der Untersuchung	23
V. Beschränkungen	25
B. Die crossmediale Konzentration in der Medienwissenschaft	27
I. Eigenschaften der Medienprodukte	27
1. Allgemeines	27
2. Der duale Charakter von Medienprodukten	28
3. Medien als Verbundprodukte	29
4. Medieninhalte als öffentliches Gut	30
5. Der Erfahrungscharakter von Medienprodukten	31
6. Hohe Fixkosten	33
II. Die Wandlungen auf dem Medienmarkt	34
1. Die Konvergenz der Medien	34
2. Die klassischen und die neuen Medien	37
III. Der Konzentrationsbegriff	39
IV. Formen der Unternehmenskonzentration	40
1. Die Einteilung nach der Zusammenschlussrichtung	40
a) Horizontale Zusammenschlüsse	40
b) Vertikale Zusammenschlüsse	41
c) Konglomerate Zusammenschlüsse	42
2. Intra- und intermediäre Konzentration	44
3. Internationale Konzentration	45

V.	Der relevante Markt im Medienbereich	46
1.	Allgemeines zur Marktabgrenzung	46
2.	Methoden der Marktabgrenzung	50
a)	Das Bedarfsmarktkonzept	50
b)	Der SSNIP-Test	51
3.	Die gängige Praxis zur Marktabgrenzung im Medienbereich	52
a)	Einleitung	52
b)	Marktabgrenzung im Pressebereich	53
c)	Marktabgrenzung im Fernsehen	57
d)	Marktabgrenzung im Hörfunk	59
e)	Marktabgrenzung im Internet	59
f)	Stellungnahme	61
4.	Probleme mit der Marktabgrenzung im Medienbereich	62
a)	Der Einfluss des technologischen Wandels	62
b)	Der Begriff des durchschnittlichen Verbrauchers	64
c)	Interdependenzen zwischen verschiedenen Medienmärkten	66
5.	Der publizistisch relevante Markt	69
VI.	Die Erscheinungsformen des Wettbewerbes im Medienbereich	71
1.	Die Existenz zweier Wettbewerbsarten im Medienbereich	71
2.	Die Beziehungen zwischen beiden Wettbewerbsarten	74
3.	Das Verhältnis zwischen Medienrecht und allgemeinem Kartellrecht	77
4.	Die Notwendigkeit einer medienspezifischen Konzentrationskontrolle	80
VII.	Gründe für die crossmediale Konzentration	82
1.	Einführung	82
2.	Synergievorteile	83
a)	Allgemeines	83
b)	Die Cross-Promotion	84
aa)	Begriff	84
bb)	Promotional advantages theory	85
cc)	Verschiedene Typen der Cross-Promotion	86
(1)	Die werbliche Cross-Promotion	87
(2)	Die publizistische Cross-Promotion	88
dd)	Die Cross-Promotion als Reziprozitätspraktik	90
ee)	Vorteile der Cross-Media-Strategien	91
c)	Die Mehrfachverwertung von Inhalten	93
d)	Portfoliosynergien	95

e) Andere Synergien	96
3. Finanzwirtschaftliche Motive	97
a) Finanzierung	97
b) Quersubventionierung	98
4. Diversifizierung und Risikostreuung	99
5. Die Orientierung an der Rezipientenseite	101
6. Zwischenfazit	101
VIII. Zusammenfassung	102
C. Crossmedia in Deutschland	105
I. Einführung	105
1. Rechtliche Bausteine des deutschen Medienkartellrechts	105
a) Allgemeines	105
b) Das Medienkartellrecht	105
c) Der Rundfunkstaatsvertrag	108
d) Zwischenfazit	109
2. Die Behandlung von Crossmedia in der Praxis der Behörden	110
a) Übersicht	110
b) ProSiebenSat.1/Axel Springer AG	111
aa) Einleitung	111
bb) Sachverhalt	112
cc) Die kartellrechtliche Bewertung	113
dd) Die rundfunkrechtliche Beurteilung	116
c) RTL/n-tv	117
aa) Einleitung	117
bb) Sachverhalt	118
cc) Die kartellrechtliche Beurteilung	118
d) Zwischenfazit	119
II. Crossmedia als Untersagungskriterium im GWB	121
1. Einführung	121
2. Formelle Untersagungskriterien	121
a) Der Zusammenschlusstatbestand	122
b) Die Umsatzschwellen	124
3. Materielle Untersagungskriterien	125
a) Die Marktabgrenzung	125
b) Der Begriff der Marktbeherrschung	127
c) Erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbes	129
aa) Begriff	129
bb) Marktanteile	130

cc)	Die Ressourcenbetrachtung und die Finanzkraft	132
dd)	Portfolioeffekte	136
ee)	Die Beschränkung des potenziellen Wettbewerbes/Marktzutrittsschranken	138
ff)	Die Bedeutung des Substitutionswettbewerbes	141
gg)	Verbesserter Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten	144
hh)	Crossmediale Effekte als selbstständige Untersagungskriterien?	145
ii)	Gesamtwürdigung	147
d)	Prognosebetrachtung	149
aa)	Allgemeines	149
bb)	Anforderungen an die Wahrscheinlichkeit der Prognose	150
cc)	Der Prognosezeitraum	152
dd)	Die Prognostizierbarkeit der medienspezifischen konglomeraten Effekte	153
e)	Die Kausalität zwischen dem Zusammenschluss und der Verschlechterung der Marktstruktur	156
f)	Der Nachweis der Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen	158
g)	Die Verbundklausel	159
4.	Zwischenfazit	160
III.	Crossmediale Effekte im RStV	162
1.	Einleitung	162
2.	Verfassungsrechtliche Einbettung der Regelung	163
3.	Begriff und Gefahren der vorherrschenden Meinungsmacht	165
4.	Beurteilungskriterien für die Zusammenschlüsse	166
a)	Feststellung einer vorherrschenden Meinungsmacht	166
b)	Medienrelevante verwandte Märkte	168
aa)	Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes	168
bb)	Gewichtungsfaktoren	171
cc)	Kritik	174
c)	Die Berechnung der Zuschaueranteile	176
5.	Folgen crossmedialer vorherrschender Meinungsmacht	178
6.	Zwischenfazit	179
IV.	Schlussfolgerung	180

D. Crossmediale Zusammenschlüsse im polnischen Recht	183
I. Einführung	183
1. Die fehlende Rechtssicherheit bei einer intermediären Konzentration	183
2. Die Medienlandschaft und ihre Entwicklungen	183
3. Das rechtliche Umfeld	185
a) Die verfassungsrechtliche Verankerung	185
b) Das Wettbewerbs- und Verbraucherschutzgesetz	186
c) Medienspezifische Regelungen	189
d) Zwischenfazit	191
4. Praxis der Behörden	192
a) Art Marketing/Europaklat/Ströer/Outdoor Promocja	193
b) Dolnoslaskie Wydawnictwo Prasowe/Slowo Media/Echo Media	194
II. Crossmedia im Wettbewerbs- und Verbraucherschutzgesetz	194
1. Modifikation des Leitbildes des verständigen Verbrauchers	194
2. Formelle Untersagungskriterien	195
a) Unternehmensbegriff	195
b) Der Zusammenschlusstatbestand	196
c) Die Umsatzschwellen	197
d) Die Bagatellklausel	198
3. Materielle Untersagungskriterien	198
a) Die Marktabgrenzung	198
b) Erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbes	199
aa) Einführung	199
bb) Die Marktanteile	200
cc) Konglomerate Effekte	202
c) Fazit	203
III. Die multimediale Konzentration im Rundfunkrecht	203
1. Einführung	203
2. Bedingungen für die Erteilung der Lizenz	204
3. Der Widerruf der Lizenz als Folge des Zusammenschlusses	206
4. Die Möglichkeit einer crossmedia-freundlichen Auslegung	208
5. Schlussfolgerung	210

E.	Crossmediale Konzentration im europäischen Recht	213
I.	Einführung	213
1.	Die Notwendigkeit einer europaweiten Medienaufsicht	213
2.	Rechtliche Instrumente zur Bewertung der crossmedialen Konzentration	215
a)	Das Primärrecht der EU	215
b)	Die FKVO	217
c)	Initiativen der Kommission	218
3.	Die Praxis der europäischen Kartellbehörde	220
a)	Einführung	220
b)	RTL/Veronica/Endemol	220
c)	Bertelsmann/Kirch/Premiere	222
d)	BSkyB/KirchPayTV	223
e)	Vivendi/Canal+/Seagram	223
f)	Fazit	224
II.	Crossmediale Zusammenschlüsse in der FKVO	225
1.	Formelle Untersagungskriterien	225
a)	Geltungsbereich	225
b)	Der Zusammenschlusstatbestand	226
c)	Die gemeinschaftsweite Bedeutung	227
2.	Materielle Untersagungskriterien	228
a)	Die Marktabgrenzung	228
aa)	Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts auf Medienmärkte	228
bb)	Besonderheiten im europäischen Recht	228
b)	Erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbes	230
aa)	Einleitung	230
bb)	Marktanteile und Konzentrationsgrad	232
cc)	Die Abschottung durch Kopplungsgeschäfte	235
(1)	Begriffliches	235
(2)	Voraussetzungen	236
(3)	Leveraging durch Crossmedia-Strategien	239
dd)	Die Sortimenteffekte	240
ee)	Potenzieller Wettbewerb	243
ff)	Der Substitutionswettbewerb	245
(d)	Die Finanz- und Ressourcenkraft	246
(e)	Die Prognoseentscheidung	248
(f)	Beweisanforderungen in Bezug auf konglomerate Effekte	249
III.	Gesamtwürdigung	253

F. Gesamtanalyse und alternative Vorschläge	255
I. Bewertung der Rechtslage	255
1. Einführung	255
2. Ähnlichkeiten zwischen den analysierten Rechtsordnungen	255
3. Unterschiede zwischen den analysierten Rechtsordnungen	256
4. Schlussfolgerungen und Bewertung	257
II. Alternative Lösungen	260
1. Einführung	260
2. Änderungen in der Marktabgrenzung	261
a) Die Notwendigkeit einer Marktabgrenzung	261
aa) Einleitung	261
bb) Kritik am Konzept des relevanten Marktes	262
cc) Gegenkonzepte und Stellungnahme	264
b) Der einheitliche Medienmarkt	265
c) Die Abschaffung des Bedarfsmarktkonzeptes bei der Marktabgrenzung	270
aa) Die Schwächen des Bedarfsmarktkonzeptes bei der Bewertung der Medienmärkte	270
bb) Alternative Konzepte der Marktabgrenzung	271
cc) Fazit	274
dd) Die Marktabgrenzung nach <i>P. Nesvold</i>	275
d) Schlussfolgerung	277
3. Das Konzept des <i>more economic approach</i>	278
a) Begriff und Wesen	278
b) Das Konzept des <i>more economic approach</i> bei der Marktabgrenzung	279
c) Das Konzept des <i>more economic approach</i> und die Medienmärkte	281
d) Fazit	284
4. Die Abschaffung einer medienspezifischen Konzentrationskontrolle	285
5. Medienrechtliche Cross-Media-Ownership-Regeln	287
a) Begriff	287
b) Das Verbot der Cross-Media-Ownership	287
c) Die markt- und zahlenmäßige Beschränkung	290
d) Beteiligungsbeschränkungen	292
e) One-man/one-show	293
f) Rezipientenanteilsmodelle	294
g) Das Modell der qualitativen Konzentrationskontrolle	295

h) Fazit	297
6. Der Vielfaltsindex	298
III. Anforderungen an ein funktionierendes Medienkonzentrationsrecht	300
1. Übersicht	300
2. Die Notwendigkeit der Berücksichtigung der medienübergreifenden Unternehmensmacht	301
3. Allgemeines vs. medienspezifisches Konzentrationsrecht	302
a) Die Fusion des Medien- und Kartellrechts	302
b) Besteht die Notwendigkeit der gemeinsamen Betrachtung von Medien- und Kartellrecht?	304
c) Besteht die Möglichkeit der medien- und kartellrechtlichen Verbindung?	305
d) Schlussfolgerung	308
4. Nationale vs. europäische Ebene	309
a) Regulierungsbedarf auf europäischer Ebene	309
b) Die Kompetenz der EU im Bereich des publizistischen Wettbewerbes	311
aa) Das Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung	311
bb) Aufgaben und Kompetenzen der EU im Hinblick auf den potenziellen Wettbewerb	313
(1) Ausdrückliche Kompetenzen zur Tätigkeit im Bereich der Meinungsvielfalt	313
(2) Binnenmarktbezogene Harmonisierungsmaßnahmen der EU	316
(3) Schutz des publizistischen Wettbewerbes durch die FKVO?	321
5. Die Einbeziehung verschiedener Medien und die Technologieneutralität	323
V. Das Konzept der medienrelevanten verwandten Märkte	326
1. Einführung	326
2. Ähnlichkeiten zum total media market approach	328
3. Die Anwendung bei der ökonomischen Zusammenschlusskontrolle	330
4. Die Nachteile des Konzeptes der medienrelevanten verwandten Märkte	331
5. Die Bemessung der Anteile an den jeweiligen Medienmärkten	333
a) Die Notwendigkeit zur Modifikation	333
b) Einnahmeanteilsmodelle	334
c) Eine alternative Berechnung des Zuschaueranteils	337
d) Das Maluspunktesystem	338

e) Das Bedarfsmarktkonzept und das Konzept der medienrelevanten verwandten Märkte	339
6. Fazit	340
 G. Zusammenfassung	 343
 Literaturverzeichnis	 349