

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers.....	V
Vorwort des Autors .....	VI
<i>A. Der Gegenstand der Untersuchung</i>	
I. Einführung.....	1
1. Das thematische Umfeld.....	1
2. Die Fragestellung .....	3
3. Der Gang der Untersuchung .....	4
II. Begriffsbestimmungen.....	4
1. Die Begriffe Medium und Medien.....	5
2. Die Presse.....	7
a. Das Buch.....	7
b. Die Zeitung.....	7
c. Die Zeitschrift.....	8
3. Das Fernsehen .....	8
4. Die Onlinepresse.....	9
a. Das Internet als eigenständiger Medientyp.....	10
b. Verschiedene Medientypen im Internet.....	10
c. Der Begriff der Onlinezeitung.....	11
d. Die Onlinepresse als Massenmedium.....	12
5. Cross-Media-Ownerships.....	12
a. Verschiedene Termini.....	13
b. Formen der Verflechtung .....	13
c. Gegenstände der Verflechtung.....	14
d. Eingrenzung im Sinne der Untersuchung.....	15
<i>B. Die Strukturen des Mediensektors im Hinblick auf Cross-Media-Ownerships</i>	
I. Der Einfluss der Konvergenz der Medien auf Cross-Media-Ownerships .....	17
1. Technische Konvergenz .....	18
a. Konvergenz der Endgeräte.....	18
b. Konvergenz der Übertragungswege.....	19
2. Konvergenz der medialen Formen .....	20
a. Die Flexibilität des Inhaltsaustauschs.....	21
b. Die Möglichkeiten zur Verknüpfung mehrerer Medien.....	21
c. Die Entstehung neuer Medien .....	22
3. Konvergenz des Nutzungsverhaltens.....	23
a. Veränderungen im Medienzeitbudget der Rezipienten.....	23
b. Individualisierung des Nutzungsverhaltens .....	23
c. Veränderte Werbestrategien.....	24
4. Konvergenz der Wirtschaftssektoren.....	25
a. Konvergenz innerhalb der Medienbranchen .....	25
b. Konvergenz zwischen Medien-, Telekommunikations- und Computerbranche ....	26
5. Sonstige Entwicklungen im Zuge der Konvergenz.....	27
a. Entstehung neuer vor- und nachgelagerter Märkte .....	27
b. Entstehung neuer Finanzierungsmöglichkeiten.....	27
c. Internationalisierung des Mediensektors.....	27

6. Verhältnis zwischen den einzelnen Entwicklungen.....	28
II. Ökonomische Gründe für die Entstehung von Cross-Media-Ownerships.....	28
1. Reduktion von Wettbewerbsdruck.....	29
2. Kontrolle kritischer Ressourcen.....	30
3. Streuung von Risiken.....	31
4. Verbundvorteile bei der Produktion.....	33
a. Einkauf von Vorprodukten.....	34
b. Mehrfachverwendung von medialen Inhalten.....	34
c. Übertragung von Know-how.....	35
d. Mehrfachverwendung von Marken.....	35
e. Forschungs- und Entwicklungssynergien.....	36
5. Verbundvorteile bei der Vermarktung.....	37
a. Vermarktung des Werbeträgers gegenüber dem Werbekunden.....	37
b. Vermarktung des Mediums gegenüber dem Rezipienten.....	38
aa. Cross-mediale Eigenwerbung.....	38
bb. Cross-mediale redaktionelle Bezugnahme.....	40
C. Die Grundvoraussetzungen kartellrechtlicher Kontrolle im Mediensektor.....	43
I. Der Zweck und Anwendungsbereich des allgemeinen Kartellrechts nach dem GWB.....	43
1. Die Sicherung des freien Wettbewerbs.....	43
2. Die Anwendung auf den Mediensektor.....	44
II. Die Bestimmung des Marktes.....	45
1. Die Bedeutung der Marktabgrenzung.....	45
2. Die Methodik der Marktabgrenzung.....	46
a. Das Bedarfsmarktkonzept.....	47
aa. Konsequenzen des Bedarfsmarktkonzepts.....	47
bb. Kritik am Bedarfsmarktkonzept.....	48
b. Alternative Abgrenzungskonzepte.....	48
aa. Die Kreuz-Preis-Elastizität.....	49
bb. Die Angebotsumstellungsflexibilität.....	49
cc. Der SSNIP-Test.....	50
dd. Das Konzept der Wirtschaftspläne.....	51
ee. Das Supply-Space-Konzept.....	52
ff. Das Konzept der Produktverwandtschaft.....	52
gg. Das Industriekonzept.....	52
c. Kumulative Anwendung.....	53
d. Zwischenergebnis.....	53
3. Die Marktabgrenzung im Mediensektor.....	54
a. Rezipientenmärkte.....	54
aa. Lesermärkte im Bereich der Presse.....	54
(1) Bücher.....	54
(2) Tageszeitungen.....	56
(3) Anzeigenblätter.....	57
(4) Wochenzeitungen.....	57
(5) Sonntagszeitungen.....	58
(6) Zeitschriften.....	59
(7) Nachgelagerte Märkte.....	60
bb. Zuschauermärkte im Bereich des Fernsehens.....	61
(1) Free-TV.....	62
(2) Pay-TV.....	63
(3) Vorgelagerte Märkte.....	65
(4) Nachgelagerte Märkte.....	66

cc. Rezipientenmärkte im Bereich der Onlinepresse .....	67
b. Werbemärkte .....	69
aa. Anzeigenmärkte .....	69
(1) Anzeigen in lokalen, regionalen und überregionalen Zeitungen .....	69
(2) Anzeigen in Straßenverkaufs- und Abonnementtageszeitungen .....	71
(3) Anzeigen in Anzeigenblättern .....	72
(4) Anzeigen in Zeitschriften .....	74
(5) Anzeigen in Wochenzeitungen und politischen Magazinen .....	75
bb. Fernsehwerbemärkte .....	76
(1) Lokale, regionale und überregionale Fernsehwerbemärkte .....	76
(2) Spots im Free- und Pay-TV .....	77
(3) Spots in Voll- und Spartenprogrammen .....	77
cc. Onlinewerbemärkte .....	78
(1) Abgrenzung zu Printanzeigen .....	78
(2) Abgrenzung nach lokalen, regionalen und überregionalen Angeboten .....	79
(3) Einheitlicher Markt für sämtliche Werbeträger im Internet .....	79
(4) Nachgelagerte Märkte .....	80
c. Medienübergreifende Märkte .....	81
<i>D. Die Instrumente zur Kontrolle von Medienunternehmen nach dem GWB</i> .....	83
I. Das Kartellverbot des § 1 GWB .....	83
1. Tatbestand .....	83
2. Anwendung im Mediensektor .....	85
a. Presse .....	85
aa. Zulässigkeit vertikaler Preiskartelle .....	85
bb. Gemeinschaftsunternehmen von Presseverlagen .....	85
cc. Anzeigenkooperationen .....	86
b. Fernsehen .....	87
aa. Konkurrenzverbote bei gemeinschaftlichen Fernsehsendern .....	87
bb. Kooperationen bezüglich der Programminhalte .....	87
cc. Kartelle auf Programmbeschaffungsmärkten .....	88
II. Das Missbrauchsverbot des § 19 GWB .....	88
1. Tatbestand .....	89
a. Behinderungsmissbrauch nach § 19 Abs. 4 Nr. 1 GWB .....	89
b. Zugangsverweigerung nach § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB .....	90
c. Ausbeutungsmissbrauch nach § 19 Abs. 4 Nr. 2 und Nr. 3 GWB .....	91
2. Anwendung im Mediensektor .....	93
a. Presse .....	93
aa. Behinderungsmissbrauch durch Preisgestaltung von Presseprodukten .....	93
bb. Behinderungsmissbrauch durch Koppelung verschiedener Presseprodukte .....	94
cc. Zugangsverweigerung zu Pressevertriebssystemen .....	95
dd. Ausbeutungsmissbrauch gegenüber Anzeigenkunden .....	96
b. Fernsehen .....	96
aa. Behinderungsmissbrauch durch Ausdehnung von Werbezeiten .....	96
bb. Zugangsverweigerung zu Kabelnetzen .....	97
III. Das Diskriminierungsverbot des § 20 Abs. 1 GWB .....	98
1. Tatbestand .....	98
2. Anwendung im Mediensektor .....	99
a. Presse .....	99
aa. Kampfpreise mittels Abwehrblättern .....	99
bb. Kampfpreise mittels Probeabonnements .....	100
cc. Geschäftsverweigerung gegenüber Pressevertriebsunternehmen .....	101

dd. Geschäftsverweigerung gegenüber Anzeigenvertretern.....	102
ee. Geschäftsverweigerung gegenüber Anzeigenkunden.....	102
b. Fernsehen.....	103
aa. Geschäftsverweigerung bezüglich bestimmter Werbeformen.....	103
bb. Behinderung durch Marktverstopfung mittels Spartenprogrammen.....	104
cc. Geschäftsverweigerung von Netzbetreibern.....	104
IV. Die Zusammenschlusskontrolle der §§ 35 ff. GWB.....	105
1. Tatbestand.....	106
a. Umsatzschwellen nach § 35 GWB.....	106
b. Zusammenschlusstatbestände nach § 37 GWB.....	106
c. Untersagungskriterien nach § 36 GWB.....	108
2. Anwendung im Mediensektor.....	110
a. Presse.....	110
aa. Pressespezifische Umsatzschwellen.....	110
(1) Reine Pressevertriebsunternehmen.....	110
(2) Rückausnahme zur De-Minimis-Klausel.....	111
(3) Einbeziehung von Anzeigenblättern.....	111
bb. Anwendung der Zusammenschlusstatbestände auf Verlage.....	111
(1) Zusammenschluss durch Erwerb eines Presstitels.....	112
(2) Kontroll- und Anteilserwerb bei Verlagen.....	112
(3) Wettbewerblich erheblicher Einfluss auf einen Verlag.....	113
cc. Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.....	114
(1) Verhältnis zwischen Leser- und Anzeigenmärkten.....	114
(2) Konzentrationsgrad auf lokalen und regionalen Märkten.....	115
(3) Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf überregionalen Märkten...	116
(4) Konzentrationsgrad auf sonstigen Pressemärkten.....	116
dd. Anwendung der Abwägungsklausel auf Verlage.....	117
(1) Zusammenschluss von Zweitzeitung und Anzeigenblatt.....	118
(2) Zusammenschluss von Zweitzeitung und Erstzeitung.....	119
b. Fernsehen.....	120
aa. Rundfunkspezifische Umsatzschwellen.....	120
bb. Anwendung der Zusammenschlusstatbestände auf Fernsehveranstalter.....	121
cc. Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.....	121
(1) Konzentrationsgrad auf den Fernsehmärkten.....	121
(2) Konzentrationsgrad auf den Distributionsmärkten.....	122
(3) Verstärkung einer beherrschenden Stellung durch vertikale Zusammenschlüsse.....	122
dd. Anwendung der Abwägungsklausel auf Fernsehveranstalter.....	123
(1) Sanierungsfusionen im Fernsehbereich.....	123
(2) Verbesserung der Struktur auf vor- und nachgelagerten Märkten.....	123
c. Onlinepresse.....	124
aa. Umsatzschwellen für Unternehmen der Onlinepresse.....	125
bb. Konzentrationsgrad auf den Märkten der Onlinepresse.....	125
cc. Konzentrationsgrad auf den der Onlinepresse nachgelagerten Märkten.....	126
<i>E. Gefahren für den Wettbewerb durch Cross-Media-Ownerships</i> .....	127
I. Verschlechterung der Wettbewerbsstrukturen.....	127
1. Abschreckungseffekte.....	127
2. Wettbewerbsreduktion aufgrund gegenseitiger Verflechtungen.....	128
3. Reduktion von Substitutionswettbewerb.....	130
4. Reduktion von potentiellm Wettbewerb.....	131
a. Verhältnis zwischen Diversifikation und potentiellm Wettbewerb.....	131

b. Erhöhung von Marktzutrittsschranken durch Cross-Media-Ownerships.....	132
aa. Betriebsgrößenvorteile .....	132
bb. Absolute Kostenvorteile .....	133
cc. Produktdifferenzierungsvorteile .....	135
II. Erhöhtes Potential zu wettbewerbsbeschränkenden Handlungen.....	136
1. Kollusive Maßnahmen zwischen Wettbewerbern.....	136
2. Einseitige Maßnahmen gegenüber Wettbewerbern .....	138
a. Quersubventionierung.....	139
b. Kampfpreisunterbietung.....	140
c. Abschottung .....	141
d. Cross-mediale Geschäftsverweigerung.....	143
3. Einseitige Maßnahmen gegenüber Zulieferern und Abnehmern.....	144
a. Zangenpraktiken .....	144
b. Koppelungspraktiken .....	146
c. Ausschließlichkeitsbindungen .....	148
d. Preisdiskriminierungen und -differenzierungen .....	148
<i>F. Anwendung des GWB-Instrumentariums auf Cross-Media-Ownerships</i>	151
I. Das Kartellverbot in cross-medialen Konstellationen.....	151
1. Cross-mediale Preiskartelle und Marktaufteilungen .....	151
a. Diagonale Preisabsprachen.....	153
aa. Unternehmerisches Motiv diagonalen Preisabsprachen .....	153
bb. Vereinbarungen zwischen Unternehmen i.S.v. § 1 GWB .....	153
cc. Wettbewerbsbeschränkung i.S.v. § 1 GWB.....	154
(1) Wettbewerb i.S.v. § 1 GWB.....	154
(2) Spürbarkeit der Wettbewerbsbeeinträchtigung.....	155
b. Diagonale Marktaufteilungen .....	156
aa. Vereinbarungen zwischen Unternehmen i.S.v. § 1 GWB .....	157
bb. Wettbewerbsbeschränkung i.S.v. § 1 GWB.....	157
2. Cross-mediale Gemeinschaftsunternehmen.....	158
a. Mögliche cross-mediale Konstellationen.....	158
b. Anwendbarkeit des Kartellverbots neben der Fusionskontrolle.....	159
c. Wettbewerbsbeschränkung i.S.v. § 1 GWB.....	161
aa. Beschränkung des Wettbewerbs zwischen den Muttergesellschaften .....	161
bb. Beschränkung des Wettbewerbs auf dem Markt des Gemeinschafts-	
unternehmens.....	163
3. Cross-Mediale Vertikalvereinbarungen .....	165
II. Die Missbrauchskontrolle in cross-medialen Konstellationen .....	167
1. Anwendbarkeit der §§ 19, 20 GWB auf Cross-Media-Ownerships .....	167
a. Marktbeherrschende Stellung als Grundvoraussetzung.....	167
b. Schwierigkeiten bei der Ermittlung der Machtstellung .....	168
c. Einzelne wettbewerbswidrige Verhaltensweisen .....	169
2. Preisgestaltungen unter Einsatz cross-medialer Mischkalkulation .....	170
a. Unentgeltliche Abgabe gegenüber dem Rezipienten.....	170
b. Maßstab der »kaufmännischen Grundsätze«.....	171
c. Rechtsfigur des »Missbrauchstransfers« .....	172
3. Abschottung durch Errichtung »eingezäunter Mediengärten« .....	173
a. System in seiner Gesamtheit als Anknüpfungspunkt .....	173
b. Einzelne Verhaltensweisen als Anknüpfungspunkte.....	174
aa. Cross-mediale redaktionelle Bezugnahme .....	174
bb. Cross-mediale Eigenwerbung.....	175
4. Geschäftsverweigerungen gegenüber anderen Medienunternehmen .....	177

a.	Liefersperren in Bezug auf Werberaum .....	177
aa.	Wettbewerbsverhältnis als Rechtfertigungsgrund .....	177
bb.	Einbeziehung verschiedener Geschäftsfelder einer Cross-Media-Ownership....	178
cc.	Einbeziehung von Substitutionswettbewerb .....	179
b.	Zugangsverweigerung zu Infrastruktureinrichtungen.....	179
aa.	Technische Vertriebswege.....	179
bb.	Elektronische Programmführer.....	181
cc.	Rezipientenbindung als Einrichtung.....	182
dd.	Informationen als Einrichtung .....	182
5.	Cross-mediale Koppelung von Werbeeinheiten .....	183
a.	Koppelung durch medienübergreifende Zwangskombinationen .....	184
aa.	Übertragbarkeit der Rechtsprechung zu Anzeigenkombinationen .....	184
bb.	Verhältnis der gekoppelten Werbeeinheiten als Kriterium.....	184
cc.	Höhe der Marktzutrittsschranken als Rechtfertigungsgrund.....	185
dd.	Selbständigkeit der Werbeträger.....	186
b.	Koppelung durch medienübergreifende Rabattsysteme.....	186
6.	Ungleichbehandlung bei cross-medialer Mehrfachverwertung.....	187
III.	Die Kontrolle cross-medialer Zusammenschlüsse .....	189
1.	Aufgreifschwellen .....	189
a.	Anwendung der medienpezifischen Multiplikationsklauseln .....	189
b.	Anwendung der De-Minimis-Klausel .....	190
c.	Anwendung der Bagatellmarktklausel .....	191
2.	Zusammenschlusstatbestände .....	192
a.	Cross-medialer Anteils- und Kontrollerwerb.....	193
b.	Cross-medialer Vermögenserwerb.....	193
c.	Wettbewerblich erheblicher Einfluss in cross-medialen Konstellationen .....	194
d.	Cross-mediale Gemeinschaftsunternehmen .....	195
3.	Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .....	196
a.	Ansätze in der bisherigen Praxis.....	196
aa.	Marktübergreifende Zusammenschlüsse in anderen Wirtschaftssektoren .....	197
bb.	Konzentrationen zwischen verschiedenen Pressemärkten .....	198
cc.	Konzentrationen zwischen verschiedenen Mediengattungen .....	200
dd.	Der Fall Springer/ProSiebenSat.1.....	200
(1)	Verstärkung der Stellung auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt.....	201
(2)	Verstärkung der Stellung auf dem Lesermarkt für Straßenverkaufs- zeitungen .....	202
(3)	Verstärkung der Stellung auf dem Anzeigenmarkt für Zeitungen.....	203
(4)	Kritik .....	204
ee.	Marktübergreifende Kriterien der bisherigen Praxis.....	205
b.	Erfassung cross-medialer Auswirkungen mittels des Marktmarktchkonzepts konzepts des GWB .....	206
aa.	Abschreckungseffekte .....	206
bb.	Gegenseitige Verflechtungen .....	208
cc.	Reduktion von Substitutionswettbewerb.....	209
dd.	Reduktion von potentiellm Wettbewerb .....	210
ee.	Erhöhtes Potential zu wettbewerbsbeschränkenden Handlungen .....	213
c.	Prognose von cross-medialen Auswirkungen .....	213
aa.	Abschreckungseffekte .....	214
bb.	Gegenseitige Verflechtungen .....	215
cc.	Reduktion von Substitutionswettbewerb.....	215
dd.	Reduktion von potentiellm Wettbewerb .....	216
ee.	Erhöhtes Potential zu wettbewerbsbeschränkenden Handlungen .....	216

ff. Einbeziehung sämtlicher Kriterien .....	219
4. Anwendung der Abwägungsklausel.....	221
a. Cross-mediale Sanierungsfusionen.....	222
b. Verbesserungen auf vor- oder nachgelagerten Medienmärkten.....	222
c. Erschließung eines neuen Medienmarktes.....	223
d. Vorstoß in hoch konzentrierte Märkte .....	223
5. Ministererlaubnis .....	224
IV. Alternative: Kontrolle bei Abgrenzung medienübergreifender Märkte .....	224
1. Das geeignete Abgrenzungskonzept .....	225
a. Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts .....	225
b. Anwendung der Angebotsumstellungsflexibilität.....	227
c. Anwendung des Konzepts der Wirtschaftspläne .....	229
d. Zwischenergebnis.....	230
2. Beurteilung medienübergreifender Rezipientenmärkte.....	230
3. Beurteilung medienübergreifender Werbemärkte.....	232
a. Anwendung des Kartellverbots nach § 1 GWB .....	234
b. Anwendung der Missbrauchs- und Behinderungsverbote nach §§ 19, 20 GWB.....	235
c. Anwendung der Zusammenschlusskontrolle nach 35 ff. GWB.....	237
<i>G. Zusammenfassung der Ergebnisse</i> .....	241
I. Cross-Media-Ownerships und Wettbewerb .....	241
II. Die Kontrolle des Medienwettbewerbs nach dem GWB .....	243
III. Die Anwendung der GWB-Instrumente auf Cross-Media-Ownerships .....	247
Abkürzungsverzeichnis .....	253
Literaturverzeichnis .....	255
Sachverzeichnis.....	271