



Publikationen aus dem Zentrum für Informations- und
Kommunikationsrecht der Universität Zürich

Hanspeter Kellermüller

**Staatliche Massnahmen
gegen Medienkonzentration**

IPMZ-
Institut für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung der Universität Zürich

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis	IX
Materialienverzeichnis	XXI
Einleitung	1
1. Teil: Grundlagen	3
§ 1 Konzentrationsbewegungen im Medienbereich	5
I. Zum Begriff der Medienkonzentration	5
1. Ökonomischer Konzentrationsbegriff	5
2. Medienspezifischer Konzentrationsbegriff	5
3. Konzentration und Kooperation	6
II. Erscheinungsformen der Medienkonzentration	7
1. Horizontale Konzentration	7
2. Vertikale Konzentration	7
3. Multimediale Konzentration	8
4. Konglomerate Konzentration	8
III. Entwicklung und Stand der Medienkonzentration	8
1. Zum Problem der Mess- und Vergleichbarkeit von Medienkonzentration	8
2. Medienkonzentration in der Schweiz	10
a) Presse	10
b) Elektronische Medien	15
c) Benachbarte Märkte	18
3. Medienkonzentration in Europa	19
§ 2 Ursachen der Medienkonzentration	21
I. Ausgeprägte Fixkostendegression	21
II. Anzeigen-Auflagen-Spirale	22
III. Verbundvorteile	22
IV. Strukturwandel im Medienbereich	23
V. Gesellschaftliche Veränderungen	23
§ 3 Folgen der Medienkonzentration	24
I. Ökonomische Folgen	24
II. Publizistische Folgen	24
1. Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb	25
2. Medienkonzentration und publizistische Vielfalt	28
a) Zum Begriff der publizistischen Vielfalt	28
b) Zum Verhältnis von Vielzahl und Vielfalt	31

c)	Die globale Dimension: Medienkonzentration und kulturelle Vielfalt	33
3.	Medienkonzentration und Medienmacht	36
§4	Medienkonzentration vor dem Hintergrund des Strukturwandels in den Medienmärkten	39
I.	Entpolitisierung der Presse	39
II.	Internationalisierung des Medienmarktes	40
III.	Zunahme des intermediären Wettbewerbs	41
IV.	Vervielfältigung der Kommunikationskanäle	42
V.	Fragmentierung der Medienangebote und des Publikums	43
VI.	Interaktivität der Mediennutzung	45
2. Teil:	Regulierung der Medienkonzentration	47
§ 5	Rechtliche und medienpolitische Rahmenbedingungen	49
I.	Medienpolitische Leitbilder	49
1.	Schweiz	50
2.	Europäische Gemeinschaft	51
II.	Grundrechtliche Aspekte	54
1.	Europäische Menschenrechtskonvention	54
2.	Verfassungslage in der Schweiz	55
3.	Verfassungslage in Deutschland	57
III.	Der relevante Markt als Bezugsgrösse der Medienkonzentration	58
1.	Wettbewerbsrechtliche Praxis	59
2.	Marktabgrenzung aus medienpolitischer Sicht	61
a)	Unterschiedlicher Regelungsansatz von Wettbewerbs- und Medienkonzentrationsrecht	61
b)	Sachliche Marktabgrenzung	63
c)	Räumliche Marktabgrenzung	64
§ 6	Ausprägungen des Medienkonzentrationsrechts	64
I.	Unterschiedliche Formen medienpolitischer Intervention	65
II.	Presseförderung	66
1.	Beispiele direkter Presseförderung	67
a)	Österreich	67
b)	Norwegen	68
c)	Belgien	69
2.	Bewertung der Presseförderung	70
III.	Wettbewerbsrecht	71
1.	Deutschland	72
2.	Grossbritannien	73
3.	Österreich	74

IV.	Spezifische Konzentrationsbestimmungen	76
1.	Konzentration auf den Rundfunkbereich	76
2.	Regulierungsmodelle	77
a)	Horizontale Konzentration	78
b)	Vertikale Konzentration	80
c)	Multimediale Konzentration	80
3.	Ausgewählte Regulierungsbeispiele und Rechtsvergleich	81
a)	Deutschland	82
b)	Grossbritannien	85
c)	Österreich	87
d)	Norwegen	90
e)	Belgien	92
f)	Rechtsvergleichende Übersicht	94
V.	Binnenpluralistische Massnahmen	95
VI.	Harmonisierungsbestrebungen der EG	98
VII.	Aktivitäten des Europarats	99
§ 7	Kritik am Medienkonzentrationsrecht	100
I.	Notwendigkeit einer Vielfaltsregulierung?	101
II.	Grenzen staatlicher Medienregulierung	103
III.	Allgemeines Kartellrecht versus Medienkonzentrationsrecht	105
IV.	Ungeklärte Zusammenhänge zwischen Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt	107
V.	Fragwürdige Marktabgrenzungen und Zielgrössen	107
VI.	Behinderung sinnvoller Strukturanpassungen	109
VII.	Zum Sonderstatus des Rundfunks	110
§ 8	Medienkonzentrationsrecht der Schweiz	112
I.	Presseförderung	112
1.	Direkte Presseförderung	112
2.	Indirekte Presseförderung	114
II.	Kartellrecht	118
III.	Medienkonzentrationsbestimmungen im RTVG	119
1.	Konzeption der Bestimmungen	120
2.	Kritische Würdigung	122
a)	Notwendigkeit der Massnahmen aus medienpolitischer Sicht?	122
b)	Verfassungsmässigkeit	124
c)	Unbestimmter Tatbestand der Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt	125
d)	Vermischung von medienrechtlichen Zielen mit kartellrechtlichen Massstäben	126

e)	Konzentrationsrechtliche Konzessionsvoraussetzungen	140
IV.	Sonderfrage: Zulässigkeit der Beteiligung staatlicher Unternehmen an Medienunternehmen	143
§ 9	Fazit und Ausblick	145