

Cross-mediale Verflechtungen in der Konzentrationskontrolle

Dr. Tomasz Krzywicki

Berlin, 26.11.2014

Besonderheiten der Medienprodukte

- Medien als duale Produkte
- Medienmärkte als zweiseitige Märkte
- Medien als öffentliche Güter
- Hohe Stückkostendegression
- Erfahrungscharakter der Medienprodukte

Gründe für die multimediale Konzentration

- Technischer Fortschritt
 - Digitalisierung
 - Internetentwicklung
- Medienkonvergenz
- Individualisierung und Interaktivität
- Globalisierung der Medien?
- Kommerzialisierung
- Erfolg der gebührenpflichtigen Medien

Motive für die multimediale Konzentration

- Auf der Produzentenseite:
 - Synergievorteile (**Cross-Promotion!**)
 - Mehrfachverwendung der Inhalte
 - Finanzbeschaffung und -verwendung
 - Diversifizierung und Risikostreuung
- Orientierung auf der Nachfragerseite

Cross-mediale Effekte

- Werbliche Cross-Promotion
- Publizistische Cross-Promotion
- Medienübergreifende Werbekampagnen

Horizontal oder diagonal?

- h.M.: Separate Märkte für unterschiedliche Medien (Fernsehmarkt, Zeitschriftenmarkt usw.).
- Gemeinsamer Medienmarkt – horizontale Überschneidungen der Medienmärkte?!
- Näheverhältnisse zwischen den Märkten?

Wettbewerb im Medienbereich

- **Ökonomischer vs. publizistischer Wettbewerb**
- **Verhältnisse zwischen beiden Wettbewerbsarten?**
- **Diese Spaltung wird in der Struktur der Medienkonzentrationskontrolle widerspiegelt: separate Regeln und Behörden, zweispurige Kontrolle der Zusammenschlüsse**

Zweispurige Kontrolle der Medienkonzentration

Medienrecht

- Medienvielfalt
- publizistischer Wettbewerb
- § 26 Abs. 1 RStV

Kartellrecht

- Ökonomische Effizienz
- Wirtschaftlicher Wettbewerb
- § 35 GWB, FKVO

Kartellrecht (DE/EU)

- Das Konzept der erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs
 - Abschreckungseffekte/Finanzkraft
 - Substitutionswettbewerb
 - Entmutigungs- und Abschreckungseffekte
 - Ökonomische Marktzutrittschranken
 - Transfer der Marktmacht
 - Portfolioeffekte
 - Leveraging
 - Cross-Promotion

Kartellrecht: Prognoseentscheidung

- Welche Anforderungen an die Wahrscheinlichkeit?
- Probleme bei der Bewertung crossmedialer Zusammenschlüsse:
 - Schwere Messbarkeit
 - Divergierende Studienergebnisse
 - Inwieweit können die Spekulationen betr. cross-medialen Verflechtungen zur Prognoseentscheidung herangezogen werden?
 - Ungewissheit in Bezug auf innovative Märkte

Medienspezifisches Konzentrationsrecht (DE)

- § 26 RstV
- Prozentuale Eingreifschwelle
- Gewichtung anderer Medien:
Suggestivkraft, Aktualität, Breitenwirkung
- Primär auf Rundfunk ausgerichtet, kein
medienübergreifendes
Medienkonzentrationsrecht

Kartellrecht (EU)

- Beschränkt auf Bewertung des ökonomischen Wettbewerbs
- Möglichkeiten zur Erfassung von crossmedialen Zusammenschlüssen:
 - Hebelwirkung
 - Beschränkung des potenziellen und des Substitutionswettbewerbes
 - Entstehung von Sortimenteffekten
 - negative Auswirkung der überragenden Finanz- und Ressourcenkraft des Unternehmens

Alternative Lösungen

- Einheitlicher Medienmarkt
- Abschaffung des Bedarfsmarktkonzepts
- More economic approach
- Medienrechtliche Cross-Media-Ownership Regeln
- Vielfaltsindex

Anforderungen an das Medienkonzentrationsrecht

- Berücksichtigung der medienübergreifenden Meinungsmacht
- Verflechtung der medien- und kartellrechtlichen Konzentrationskontrolle
- Regulierung auf der europäischen Ebene
- Einbeziehung unterschiedlicher Medien
- Technologieneutralität
- Ausweitung des rundfunkrechtlichen Konzepts der medienrelevanten verwandten Märkte auf alle Medien