

**W**

**Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste**

## **Regulierung von Eigentumsstrukturen im Medienbereich**

- Ausarbeitung -



## **Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages**

Verfasser: [REDACTED]

Wettbewerbliche und medienrechtliche Regelungen

Ausarbeitung WD 10 - 070/06

Abschluss der Arbeit: 27. 11. 2006

Fachbereich WD 10: Kultur und Medien

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

## **Inhalt**

1.	Einführung: Entwicklungen im globalen Medienmarkt	3
2.	Marktbegrenzungen im Medienbereich	6
3.	Ziele und Formen der Regulierung von Eigentumsstrukturen im Medienbereich	10
4.	Regelungen in verschiedenen Staaten	13
4.1.	Deutschland	14
4.2.	Polen	19
4.3.	Großbritannien	22
4.4.	Italien	24
4.5.	Niederlande	26
4.6.	USA	28
5.	Literatur	30

## 1. Einführung: Entwicklungen im globalen Medienmarkt

Ein wesentlicher Faktor der Entwicklung der globalen Medien- und Kommunikationssysteme ist die Veränderung der technologischen Grundlagen der Kommunikationssysteme. Insbesondere mit den technischen Neuerungen bei den Transportsystemen und der Telekommunikation entstanden neue Voraussetzungen für die **Möglichkeit der globalen Kommunikation**. Begleitet waren diese von neuen privaten internationalen Institutionen wie etwa Presseagenturen und Verlagshäusern, die sich als wesentliche Träger weltumspannender Informations- und Wissenstransfers erwiesen und auch die **technische Infrastruktur** für die Verbreitung von Moden, Weltanschauungen, Ideologien, Wissenschaften und Konsummustern lieferten. Obwohl die Globalisierung von Kultur eine lange Geschichte aufweist, sind erst in der Periode seit dem Zweiten Weltkrieg die technischen Grundlagen für umfassende globale kulturelle Verbindungen, Vernetzungen und Kommunikationen entstanden. Die neuen elektronischen Medien spielen in dieser Entwicklung eine besondere Rolle. Die globale Ausbreitung von Rundfunk, Fernsehen, des Internets, Satellitentechnik, machte eine andauernde und **grenzenlose Kommunikation** möglich, ließ viele Begrenzungen und Abschottungen von Kommunikation wirkungslos werden. Gerade die Entwicklung und Verbreitung der audiovisuellen Massenmedien Radio und Fernsehen haben eine neue Stufe grenzüberschreitender Vermittlung von Kulturen hervorgebracht.<sup>1</sup>

Im Kontrast zu früheren Perioden der Globalisierung, die von Nationalstaaten und Theokratien getragen waren, sind heute vor allem (transnationale) Unternehmen (als Produzenten und Distributoren) die institutionellen Träger der globalen Kommunikation. Dies betrifft insbesondere den **internationalen Medienmarkt**, der immer deutlicher zu einem Oligopol von global operierenden, strukturell vernetzten, international operierenden Konzernen tendiert.<sup>2</sup> Die Medienunternehmen konkurrieren heute zum einen mit den Telekommunikationskonzernen, die traditionell als Netzbetreiber – auch international – aktiv sind, zum andern auch mit Unternehmen aus der Informationstechnologie, die ihrerseits in den Medienbereich eindringen. Bis in die 1980er Jahre waren die meisten nationalen Mediensysteme durch in **inländischem Besitz** befindliches und staatlich

---

1 Zur historischen Entwicklung der technischen und ökonomischen Infrastruktur der globalen Kommunikation vgl. HERMAN/MCCHESNEY (1997), HUGILL (1999) und HOSKINS/FINN/MCFADYEN (1998) und PASCHEN u. a. (2002: 19ff.). Zur internationalen Kommunikationspolitik mit den jeweils nationalen Besonderheiten vgl. KLEINSTEUBER und THOMAS (2004).

2 Beispiele für diese Vermachtungstendenzen im Medienbereich sind die Megafusionen der letzten Jahre, die den Trend zur Reduzierung von Anbietern forcierte (THOMAS u. a. 2002). Vgl. zu den Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich insgesamt Doyle (2003), ALBARRAN und MIERZEJEWSKA (2005). Vgl. auch vergleichende Darstellung unter <http://www.audiovisualcat.net/publicationsing/Q16angllorens.pdf>.

reguliertes Radio, Fernsehen usw. charakterisiert. Obwohl es wichtige Importmärkte für Medienprodukte gab, überwogen **lokale wirtschaftliche Interessen**, die manchmal auch mit einer staatlich angegliederten Rundfunkgesellschaft kombiniert waren. Ungefähr ein Jahrzehnt darauf begann, aufgrund der wachsenden Bedeutung des freien Handels, nationaler Deregulierung und Privatisierung, die von Institutionen wie dem Internationalen Währungsfonds oder der Weltbank vorangetrieben wurden, ein **globaler Medienmarkt** zu entstehen. Insbesondere durch die Abschaffung von einschränkenden Bestimmungen in den Kommunikationsmärkten entwickelte sich eine verhältnismäßig kleine Zahl von Medienmultis. Diese besitzen Tochtergesellschaften in einer Vielzahl von Ländern und operieren und investieren auf der Basis einer *multi-country*-Perspektive.

Entgegen vielfacher Behauptungen kann in diesem Zusammenhang jedoch nicht einfach eine **US-amerikanische Dominanz** unterstellt werden. So hat etwa der britische Kommunikationssoziologe Jeremy Tunstall darauf hingewiesen, dass die Medien heute eher global als anglo-amerikanisch verfasst seien (TUNSTALL und MACHIN 1999). Ein Beleg für den **Wandel hin zu globalen Unternehmen** ist ihre Arbeitsweise. Reuters und das Magazin THE ECONOMIST berichten über Großbritannien auf die gleiche Weise wie über jedes andere Land – sie sind keine britischen Medien. Das gleiche gilt für die global agierenden US-amerikanischen Medien-Konzerne. Der **Filmmarkt** wird nach wie vor von Hollywood dominiert (WATERMAN 2005), aber in den meisten Ländern sind es **nationale Fernsehproduktionen**, die die Hauptsendezeit und die populärsten Kanäle beherrschen, wenn auch manchmal mit nationalen Versionen importierter Fernsehformate. Eine Handvoll angloamerikanischer Presseagenturen liefert die meisten der internationalen Nachrichten, aber lokale Redakteure haben die Möglichkeit, diese Nachrichten nach lokalen Maßstäben und Interessen zu redigieren. Werbekampagnen der ohnehin nur wenigen wirklich globalen Produkte werden in der Regel auf lokale Vorlieben und Besonderheiten zugeschnitten. Dieser Trend ist eher das Resultat einer **universellen Bewegung** hin zu marktgesteuerten und unterhaltungsorientierten Medien als die Folge der Dominanz anglo-amerikanischer multinationaler Konzerne.

Hinzu kommt: Viele der mächtigen „amerikanischen“ Medien sind nicht wirklich amerikanisch. Sie sehen amerikanisch aus und sind typischerweise auf dem riesigen US-Markt sehr aktiv, aber bei genauerem Hinsehen offenbaren sich ganz überraschende Ursprünge und Herkunftsländer. Einige der größten globalen Medienorganisationen werden zudem von einheimischen Medienmogulen dazu benutzt, eine breite Palette geschäftlicher und politischer Ziele zu verfolgen. Dies betrifft vor allem das **Medienimperium von Rupert Murdoch**. Murdochs Imperium erstreckt sich vom Südpazifik und Asien (Zeitungen, *Star TV*) über Großbritannien (*Times*, *Sun*, *Sky TV*) bis in die Vereinigten Staaten (*20th Century Fox* Film und Fernsehen, *HarperCollins* Bücher, die

*New York Post*). Murdochs Besitztümer umfassen Fernsehen, Film, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Internet-Produkte und Unternehmen außerhalb des Mediensektors (Baseballmannschaften, Fluggesellschaften). Die **Ranglisten** der größten Medienmogule verändern sich ständig, da Fusionen und Börsenschwankungen die jährlichen Umsätze – nach denen die Größe gewöhnlich errechnet wird – nach oben oder unten treiben. Zu den größten Medienimperien gehören Time-Warner, Walt-Disney, Bertelsmann, News Corp., Viacom, Sony, Havas, Universal und Thomson. Nur drei dieser Unternehmen sind rein amerikanisch (Time-Warner, Disney, Viacom); Bertelsmann ist deutsch<sup>3</sup> und Sony japanisch, Havas ist französisch, Universal und Thomson sind kanadisch (KOPS 2006; EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS 2003; HACHMEISTER und RAGER 2002).<sup>4</sup>

Der entscheidende Einfluss Anglo-Amerikas im globalen Nachrichtenwesen spielt sich allerdings eher auf der Ebene des **Handels mit Nachrichten** ab. Die traditionellen **Nachrichtenagenturen** – nach den Kriterien Größe und Einfluss liegen **Reuters** und **Associated Press** deutlich an der Spitze – haben sich zu globalen computergestützten Datenbanksystemen entwickelt, die gewaltige Mengen zeitempfindlicher Informationen zu Kunden mit einem großen Interessenspektrum leiten. Sie engagierten sich in den letzten Jahren zusätzlich und sehr schnell in den Bereichen Funk/Fernsehen und Internet. Die klassischen Nachrichtenmedien stellen nur noch eine Minderheit ihrer Kundenschaft dar und die herkömmlichen Nachrichten sind nur noch ein kleiner Ausschnitt eines Systems, das von Finanzinformationen dominiert wird (hinzu kommt hier **Bloomberg**). Gleichwohl liefern die beiden Großen plus ihre neueren Varianten wie **CNN** und **BBC World** für die meisten Medien in den meisten Ländern nach wie vor Texte und Bilder der globalen Ereignisse, die in unseren lokalen Zeitungen und Fernsehschirmen auftauchen. Ungleich bedeutsamer ist jedoch, welche Macht die globalen anglo-amerikanischen Medien beim Setzen der **Standards** haben, die für das Interesse lokaler Medien und ihre Berichterstattung ausschlaggebend sind. Die betrifft vor allem CNN: Dieses Unternehmen wird vielfach als die größte Schule des Fernsehjournalismus in der Welt bezeichnet. Weltweit haben Journalisten täglich die Möglichkeit, die Berufspraxis ihrer Kollegen zu beobachten und dadurch die Gelegenheit, alle Neuerungen umgehend zu kopieren. **CNN**, **Bloomberg** oder **BBC World** laufen im Hintergrund der meisten

---

3 Vgl. zu den Internationalisierungsstrategien **der deutschen Medienkonzerne** den ausführlichen Beitrag von SJURTS (2004). Vgl. auch weitere Beiträge der Themenausgabe der Zeitschrift „Aus Politik und Zeitgeschichte“ (B 12–13/2004).

4 Die wenigen **globalen Printmedien** – der **Economist** und die **Financial Times** in Großbritannien, die **International Herald Tribune** und die Magazine **Time** und **Newsweek** in den USA – fallen deshalb besonders auf, weil sie weltweit an den meisten Zeitungskiosken auf Flughäfen und in Hotels erhältlich sind. Dabei befinden sie sich in den meisten internationalen Hotels und in vielen lokalen Kabelfernsehnetzen in Gesellschaft der neueren Medien wie *BBC World* und *CNN International*.

Nachrichtenstudios und Büros von Ministerien, Zentralbanken, Börsen und anderen weltpolitisch ausgerichteten Institutionen. Damit bestimmen sie, was die globalen Nachrichten sind, sie beeinflussen die Agenda der Politik und üben so einen deutlichen Einfluss auf den lokalen Journalismus aus. Darüber hinaus gibt es in zahlreichen Staaten der Welt die wöchentlichen Nachrichtenmagazine im Stil von **Time** oder **Economist**. Der anglo-amerikanische **Nachrichtenstil** – faktenorientierte, kurze Beiträge – ist heute der globale Standard. Eine neue Entwicklung zeigt sich jedoch mit dem Auftreten weiterer Nachrichten-Sender, die zwar – wie etwa **Al Jazeera**<sup>5</sup> – ebenfalls diesem Nachrichtenstil folgen, jedoch neue kulturelle Elemente in das globale News-Universum gebracht haben (MECKEL 2006).

## 2. **Marktbegrenzungen im Medienbereich**

Die konzeptionelle Referenz für den internationalen Handel bildet das **Prinzip des Freihandels**. Freihandel kann dabei definiert werden als Abwesenheit von Zöllen und anderen Einfuhr- oder Ausfuhrbeschränkungen. Das Freihandelsprinzip gründet auf der Annahme, dass der freie Güterverkehr den Bedürfnissen der Menschen entgegenkommt, dass dadurch Wirtschaftlichkeit und Innovation ermöglicht werden und damit insgesamt die weltweite Wirtschafts- und Wohlfahrtsentwicklung unterstützt wird. Allerdings ist der Handel nur teilweise liberalisiert worden. Der Erfolg des GATT durch Zollsenkungen führte etwa dazu, dass zahlreiche Länder verstärkt andere **Schutzmechanismen**, z.B. Subventionen, administrative Handelshemmnisse und bilaterale Handelsabkommen, anwendeten. Auch der **Handel mit Kulturgütern** entwickelte sich keineswegs in einem marktwirtschaftlichen Freiraum. Heute existiert eine Vielfalt von Regelungen und Konventionen, die den Austausch kultureller Güter und Dienstleistungen regulieren und in vielen Fällen auch begrenzen. Sie alle machen deutlich, dass Kultur und kulturelle Güter nicht nur im nationalen Bereich, sondern auch auf internationaler Ebene als Kategorie eigener Qualität betrachtet werden.

Gerade im Medienbereich existieren viele **Handelsbarrieren**, die auch durch die jüngsten Verhandlungen auf der Ebene der multilateralen Handelsorganisationen nicht stark reduziert worden sind. Prinzipiell können **drei Arten von Handelshindernissen** unterschieden werden:

- **Zoll-Barrieren** (fiskalische Maßnahmen): Mengenzoll, Wertzoll, hinzu kommen weitere fiskalische Maßnahmen: z. B. wenn Steuern so erhoben werden, dass sie be-

---

5 Am 6. Dezember 2006 wird auch der französische Nachrichtensender France 24 auf Sendung gehen und Neuigkeiten aus "europäisch-französischen" Perspektive präsentieren ([www.france24.com](http://www.france24.com)).



stimmte Importgüter besonders treffen oder wenn für Exporteure Steuern rückvergütet werden (z. B. „foreign sales corporations“ in USA);

- **Nicht-tarifäre Handelshemmnisse und Marktzugangsbeschränkungen:** Kontingente (besonders Import- oder Sendequoten); freiwillige Exportbeschränkungen (z. B. das „Long Term Agreement on Cotton and Textiles“); technische Hemmnisse (technische Normen, Importlizenzen, Verpackungs- und Kennzeichnungsvorschriften); Antidumpingregeln; Ausgleichszölle („Countervailing duties“), Präferenzen in der staatlichen Auftragsvergabe; Bestimmungen über Anzahl und Struktur der Arbeitskräfte, des juristischen Typs des Unternehmens, Menge und Wert der Transaktionen; Sozial- und Umweltstandards;
- **Regulierungen bei Investitionen und Kapitalbeteiligungen:** Einschränkungen bei der Staatsangehörigkeit bei Unternehmensleitungen; Bestimmungen über den prozentualen Anteil ausländischen Kapitals (insbesondere im Medien- und Rundfunksektor); Restriktionen für die Rückführung von Kapitalbeteiligung an ausländischen Unternehmen.

Gerade die nicht-tarifären Handelshemmnisse und Investitionsrestriktionen haben inzwischen eine große Bedeutung erlangt. Ein erster Grund liegt darin, dass nach dem forcierten Zollabbau in den Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg die nicht-tarifären Handelshemmnisse in allen Handelsbereichen bedeutsamer geworden sind („Neuer Protektionismus“). Die Regierungen konnten, um nationale Industrien oder Branchen zu schützen, nicht mehr einfach auf Zölle zurückgreifen und mussten deshalb auf Marktzugsregulierungen zurückgreifen. Auch im **Kultur- und Medienbereich** sind diese Handelsrestriktionen deutlich sichtbar. Ein umfangreicher **Katalog** von Förder- und Schutzinstrumenten in allen drei Bereichen erfasst Kultur und kulturelle Produkte:<sup>6</sup>

- **Subventionen:** Dies betrifft insbesondere Finanzhilfen, verbilligte Kredite oder andere Unterstützungsleistungen für den Audiovisuellen Sektor in der Europäischen Union (z. B. *Eurimages*, MEDIA). Nationale Programme zur Unterstützung des heimischen Filmmarktes existieren u. a. in Frankreich, Deutschland, UK, Kanada, USA und Schweiz;
- **Marktzugangsbeschränkungen:** Maßnahmen zur Kontrolle des Zugangs zu Filmmärkten, etwa durch Filmquoten in den Kinos (etwa Frankreich, Mexiko, Südkorea, Spanien); Fernseh-Quoten, die den Anteil an ausländischen Produktionen begrenzen sollen (EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, Australien, Canada, Frankreich); Vergünstigungen für Kinos, die nationale Filme präsentieren (z. B. Italien); Regulierung der Synchronisation von ausländischen Filmen (Dubbing Restrictions): Verbot

---

6 Zu den verschiedenen **Eingriffsmöglichkeiten** vgl. die ausführliche Übersicht bei GRABER (2003: 9ff.). Einen Überblick der vielen **Ausnahme-Regelungen im Medienbereich** in der Europäischen Union der achtziger Jahre findet sich auch im von der EU-Kommission erstellten „Grünbuch über die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk“ (EU-KOMMISSION 1994). Vgl. dazu auch HOSKINS UND MCFADYEN (1991). In einer aktuellen Übersicht des amerikanischen Handelsbeauftragten findet sich ebenfalls eine Vielzahl aktueller Handelsbarrieren [http://www.ustr.gov/Document\\_Library/Reports\\_Publications/2006/2006\\_NTE\\_Report/Section\\_Ind ex.html](http://www.ustr.gov/Document_Library/Reports_Publications/2006/2006_NTE_Report/Section_Ind ex.html) [Stand 21. 11.06].

- von Synchronisation (Mexiko), spezielle Lizenzierung für Synchronisationen (Spanien);
- **Lizenzierungen:** Begrenzungen des Zugangs zu Radio- oder Fernsehkanälen (Schweiz, Kanada);
  - **Steuerliche Maßnahmen:** Steuern auf Kinoeinnahmen, auf Rundfunksendungen, auf Videoverleih zur Unterstützung der heimischen Filmbranche (Schweden, Frankreich, Deutschland); Steuervergünstigungen für heimische Filmproduktionen (Kanada, mehrere EU-Länder);
  - **Regulierung von Direktinvestitionen bzw. Eigentum:** Maßnahmen zur Begrenzung und Regulierung ausländischen Beteiligungskapitals bzw. des ausländischen Eigentums im AV-Sektor (Australien, Kanada, UK, USA, Schweiz);
  - **Handelsbegrenzungen:** Zölle oder quantitative Begrenzungen bei Filmen (z. B. in Indien mit der Begrenzung der Einfuhr auf 100 Titel pro Jahr);
  - **Eigenproduktionsquoten** („Content Rules“): Maßnahmen zur Regulierung der Fernseh- und Radioprogramme (z. B. EU, Australien, Kanada, Frankreich).

Mit den Maßnahmen werden unterschiedliche Absichten verfolgt: Vielfach geht es bei den Regulierungen um die **Sicherung der kulturellen Eigenständigkeit** durch Abwehr von kultureller Überfremdung oder um die Sicherung des öffentlichen Angebots an Kulturgütern. Freilich variieren die Zielsetzungen und Prinzipien im internationalen Vergleich beträchtlich und ebenso unterschiedlich sind die damit verbundenen Konzeptionen zum Verhältnis von Kultur und internationalem Handel. Die Bandbreite dieser Grundüberzeugungen reicht vom marktwirtschaftlichen Freihandelsprinzip, das vor allem die Politik der USA bestimmt, bis hin zum Prinzip der kulturellen Ausnahme Frankreichs und Kanadas. Während im ersten Fall die Kulturgüter prinzipiell wie andere Güter angesehen werden, gelten diese für letztere als Güter besonderer Art. Begründet wird das Leitmotiv der „**Exception culturelle**“ mit der besonderen Rolle des Kultursektors in der Gesellschaft: Kulturgüter werden als Teil des „Kulturerbes“ angesehen, das einem besonderen Schutz des Staates unterliegen soll.

Ein wichtiges Ziel ist dabei auch die Unterstützung der nationalen oder regionalen Industrien im Kultursektor. Dies betrifft vor allem den Mediensektor: Es geht hier vor allem um Maßnahmen zum Schutz der nationalen Märkte und Industriesektoren im Bereich der Kultur und audiovisuellen Medien. Ziel ist der **Erhalt der eigenen kulturellen Infrastruktur**. Daneben wird der heimischen Kulturproduktion – vor allem im Medienbereich – eine erhebliche Bedeutung bei der gesellschaftspolitisch gewollten Identifikation mit dem „Eigenen“ beigemessen (wobei dies gerade auch die **nationale Massenkultur** einschließt).

Schließlich geht es auch um **Industriepolitik**: Audiovisuelle Medien und Programmindustrien gehören zu den Branchen, die erhebliche Wachstumspotentiale besitzen. Dies wird von Pascal **Lamy**, dem EU-Handelskommissar, ausdrücklich betont: „Alle kultu-

rellen Produkte und insbesondere Filme sind Güter bzw. Dienstleistungen, die gekauft, verkauft, exportiert und importiert werden können – ich glaube, da sind wir uns alle einig. Wir sind uns aber auch einig, dass sie anders zu behandeln sind als gewöhnliche Güter beziehungsweise Dienstleistungen. Damit sich geistiges und schöpferisches Wirken entwickeln kann, muss ein ganzes Bündel spezifischer Voraussetzungen erfüllt sein. Kunst und Kultur müssen gefördert, unterstützt, präsentiert und verbreitet werden, und zwar nicht nur durch die öffentlichen Einrichtungen, sondern vor allem auch durch alle, die dem Kulturbetrieb und der Kulturwirtschaft angehören. In dem Maße, wie in Europa – und in der ganzen Welt – eine immer größere Zahl von neuen Werken entstehen wird, kann auch der Handel mit kulturellen Gütern wachsen.“ (LAMY 2003)

Demgegenüber werden aus **liberaler Sicht** der Warencharakter und die Marktgängigkeit von vielen Kulturgütern betont. Danach geht es vor allem darum, beim weiteren Abbau bestehender Handelshemmnisse und Marktzutrittsbeschränkungen – zusammengefasst als „**cultural protectionism**“ (FEIGENBAUM 2002) – den Kultursektor nicht auszuschließen. Gefordert werden hier ein rascher Abbau von **marktverzerrenden Eingriffen** in die Medienmärkte und ebenso ein Abbau von Zutrittsbeschränkungen auf diesen Märkten. Während die eine Seite dem Kulturbereich eine Sonderrolle zuweist und ihn dem freien wirtschaftlichen Handeln entziehen (und stärker der öffentlichen bzw. staatlichen Kontrolle und Förderung zugänglich machen) will, ist die andere Seite bestrebt, möglichst viele Bereiche des Kultursektors zu liberalisieren und damit zugleich dem internationalen Austausch zu öffnen.

Aus diesen unterschiedlichen Positionen ergibt sich ein besonderes **Spannungsverhältnis** zwischen Kultur und dem freien ökonomischen Austausch zwischen Ländern und Gesellschaften. Diese divergierenden Interessenlagen und Überzeugungssysteme hinsichtlich der Rolle kultureller Güter in der Gesellschaft bestimmen nicht nur die gegenwärtigen Diskussionen über die Rolle von Kulturgütern im internationalen Handelssystem, sondern haben auch die Entwicklung der bestehenden bilateralen, regionalen oder multilateralen Vereinbarungen zum Handel mit Kulturgütern beeinflusst. Eine wichtige Rolle spielen hier zunächst eine Reihe von multilateralen Organisationen, vor allem die Vereinten Nationen und deren Unterorganisationen, wie etwa **ILO** oder **UNESCO**. Die Welthandelsordnung wird aber heute vor allem von der **WTO** (World Trade Organization) mit ihren verschiedenen Regelungsbereichen bestimmt (GATT, TRIPS, GATS). Die multilateralen Ordnungssysteme werden ergänzt durch eine Vielzahl von regionalen Zusammenschlüssen, deren Regelungen den ökonomischen und kulturellen Austausch ebenfalls beeinflussen. Zu nennen sind etwa **NAFTA** (North American Free Trade Agreement), die **ASEAN-Länder** oder **MERCOSUR** und die **Europäische Union**. Bisher sind freilich nur in ausgewählten Bereichen international verbindliche und einklagbare Vereinbarungen getroffen worden: Dies gilt vor allem für die **WTO-Rechts-**

**ordnung**, die zunächst als ein Instrument zur Liberalisierung des Welthandels eingerichtet worden ist, gleichwohl aber den nationalen Sonderregelungen im Kulturbereich relativ breiten Raum ermöglicht.

Am 20. Oktober 2005 hat die 33. Generalkonferenz der UNESCO (Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation) das **Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen** verabschiedet. Mit dem Übereinkommen soll eine völkerrechtlich verbindliche Grundlage für das Recht aller Staaten auf eine eigenständige Kulturpolitik geschaffen werden. Sie wendet sich gegen Bestrebungen, die Märkte der Kulturindustrie wie andere Dienstleistungen zu liberalisieren. Mit dieser Konvention soll eine Handhabe dafür geschaffen werden, dass jeder Staat im Rahmen seiner nationalen Kulturpolitik Maßnahmen zur Herstellung, Verbreitung und zum Schutz vielfältiger kultureller Dienstleistungen – insbesondere im Mediensektor – setzen kann (METZE-MANGOLD und MERKEL 2006).

### **3. Ziele und Formen der Regulierung von Eigentumsstrukturen im Medienbereich**

Den Medien wird – in demokratisch verfassten Gemeinwesen – zumeist die Rolle einer "Vierten Gewalt" innerhalb eines politischen Systems zugesprochen, wobei sie als Überwachungsorgan die Handlungsweisen der regierenden politischen Akteure und Institutionen ins öffentliche Blickfeld rücken. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die **Unabhängigkeit der Medien** vom politischen Entscheidungsprozess. Medien sind jedoch gleichzeitig ein Objekt unternehmerischen Handelns, deshalb kann es wenig überraschen, dass wirtschaftliche Akteure einen großen **Einfluss auf die Medien** und ihre Inhalte ausüben können. Umgekehrt ist die veröffentlichte Meinung über wirtschaftliche Tätigkeiten und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft, auf Arbeitsbedingungen und Umwelt und die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt von vitaler Bedeutung für den Unternehmenssektor. Deutlich wird dies nicht zuletzt am Beispiel der für die Medien lebensnotwendigen Werbeaufwendungen, und der von finanzstarken Unternehmen veranlassten Öffentlichkeitsarbeit, die ebenfalls erheblichen Einfluss auf den redaktionellen Inhalt zu nehmen in der Lage ist. Schließlich geht es auch um die **Eigentumsstrukturen im Mediensektor**, die zu unterschiedlich ausgeprägten Macht- und Einflussstrukturen führen und nicht zuletzt die strategische Ausrichtung der Medien beeinflussen oder bestimmen (GRAMSTAD 2003).

Es gibt eine **Vielzahl von Indikatoren**, um den Einfluss der Medienunternehmen im jeweiligen festzustellen (z. B. Publikumsmarktanteile, die Anzahl von Sendegenehmi-

gungen, Kapitalanteile, Stimmrechtsanteile, Werbeeinnahmen, oder die Beteiligung an einer bestimmten Anzahl von Medienbranchen). In einigen Ländern existieren trotz genereller wettbewerbsrechtlicher Vorkehrungen, die einer Monopolisierung der Medien oder dem Entstehen einer marktbeherrschenden Stellung entgegenwirken sollen, keine oder nur wenige Maßnahmen, die den Besitz von Medienunternehmen regulieren (etwa Dänemark, Finnland, Litauen, Polen, Portugal und Schweden). Demgegenüber gibt es Begrenzungen der Konzentration der Besitzverhältnisse (im Pressewesen) in Frankreich, Griechenland und Italien durch Marktanteilsbegrenzungen; in Griechenland wird außerdem der Publikationstypus berücksichtigt. In Deutschland, Irland, Österreich und dem Vereinigten Königreich werden Zusammenschlüsse im Pressewesen nach speziellen Regeln beurteilt. Von diesen Vorgaben abgesehen, wird die Presse im Allgemeinen relativ liberal behandelt. Beschränkungen von **cross-medialen<sup>7</sup> Beteiligungsverhältnissen** gibt es in fast allen Ländern, Ausnahmen sind Spanien, Belgien, Lettland, Luxemburg, Litauen, Portugal und Schweden. Regeln, die sich gegen die Beteiligung ausländischer Investoren an nationalen Medienunternehmen richteten, gab es insbesondere in den Transformationsländern, jedoch sind diese im Zug des Beitritts zur Europäischen Union nach und nach abgeschafft worden. Keine Beschränkungen in Bezug auf die Nationalität eines Medieninvestors gibt es in Deutschland, Italien, Lettland, den Niederlanden, Schweden und Großbritannien.

Allerdings haben sich die Bedingungen für die Regulierung der Medienmärkte nicht zuletzt durch die technische Entwicklung verändert (**Konvergenz**). Bei den Kommunikationstechnologien sind in den letzten Jahren enorme Fortschritte erzielt worden, etwa durch Satelliten- und Drahtlostechniken, Fiberglas- und Breitbandleitungen, Computer und vernetzte Datenbanken.<sup>8</sup> Vor allem die audiovisuellen Dienste, weniger stark auch die Printmedien, sind durch die Entwicklung von der analogen zur **digitalen Produktion und Verbreitung** und mit dem Siegeszug des **Internets** sowohl leistungsfähiger als auch billiger geworden. Hieraus entstanden neue Verbreitungs-, Empfangs- und Nutzungsformen der Massenkommunikation (Audio- und Video-Streaming, E-Mails, E-Papers, Webchats, Weblogs, und verschiedene andere digitale Dienste, die über das Internet transportiert werden).

Diese **neuen Kommunikationstechniken** und -dienste haben die traditionellen analogen Dienste, allen voran den Rundfunk, ergänzt und teilweise auch ersetzt. Sie haben dadurch die Vielfalt der Inhalte der öffentlichen Kommunikation und ihrer Verbreitungsformen erhöht. Dies gilt insbesondere für die kommerziellen Medien, bei denen

---

7 Crossmediale Beteiligungen sind Konstellationen, in denen Rundfunkunternehmen mit Produktionsfirmen, Inhabern von Programmrechten und Eigentümern von Zeitschriften verflochten sind (BENDER 1999).

8 Vgl. zur neueren technischen Entwicklung etwa WOOD und SMITH (2004) und HEIDENREICH (2004).

durch die **verminderten Kosten der Produktion und Verbreitung** neue Angebote profitabel geworden sind, aber auch zunehmend im **non-profit-Bereich**, in dem Organisationen und Individuen über die neuen Kommunikationsformen und -wege (z. B. nicht-kommerzielle Websites, Weblogs, Newsletters und Portale) in die Lage versetzt worden sind, sich mit vergleichsweise geringen Kosten an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen. Das Gewicht der kommerziellen Medien, auch der global tätigen Großunternehmen, wird relativiert und teilweise auch korrigiert, vor allem durch die Ansichten von Minderheiten (KOPS 2006).

Zwar ist die Vielfalt innerhalb der öffentlichen Kommunikation mit der Einführung neuer Kommunikationsdienste und durch die Einbeziehung neuer Akteure eher gestiegen. Dennoch werden weiterhin Maßnahmen zur Sicherung der **Vielfalt** vorgesehen. Dies zeigt sich etwa anhand der gegenwärtigen **Novellierung der Europäischen Fernsehrichtlinie**, durch die die auf europäischer Ebene für das Fernsehen (als „linearem“ Dienst) bestehenden Regelungen auf die neuen („nicht-linearen“) Dienste ausgeweitet werden sollen. Aber auch das **nationale Rundfunkrecht** muss diesen neuen Entwicklungen angepasst werden, nicht zuletzt, um der wachsenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung der neuen Kommunikationsdienste Rechnung tragen zu können.<sup>9</sup>

Zu unterscheiden sind dabei **medienrechtliche** und **wettbewerbs-** bzw. **kartellrechtliche** Regulierungen. Darüber hinaus werden zunehmend auch **industriepolitische** Erwägungen im Rahmen der Gestaltung der nationalen Medienmärkte berücksichtigt. Festzustellen ist auch, dass gerade die europäischen Staaten zwischen der Niederlassungsfreiheit von Medienunternehmen einerseits und der Meinungsvielfalt andererseits abwägen (wie dies auch in der Rechtsprechung des **EuGH** hervorgehoben wurde). Mit entsprechenden Regulierungen wird in diesem Zusammenhang der spezifischen kulturellen Bedeutung der Medien, die diese von anderen Industriezweigen unterscheidet, im Rahmen der Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen und Unternehmensaufkäufen Rechnung getragen. Da ein wettbewerbsrechtlicher Ansatz allein nicht geeignet scheint, um Medienvielfalt zu gewährleisten, erscheinen darüber hinaus auch sektorspezifische Regelungen der Eigentumsverhältnisse in den Medien erforderlich. Dies betrifft vor allem den Rundfunksektor.

Eine besondere Situation ist in den Transitionsländern – d. h. auch in den Beitrittsländern zur EU im Jahr 2004 – zu verzeichnen. Im Laufe des vergangenen Jahrzehnts

---

9 KOPS (2006: 39ff.) verweist etwa darauf, dass bei der bisher noch weitgehend ausstehenden Anpassung der nationalen und supranationalen Rechtsordnungen diese neuen Aspekte beachtet werden sollten. Vgl. zur **europäischen Medienordnung** unter rechtlichem Gesichtspunkt DÖRR (2004) und zur historischen Entwicklung (LANDFRIED 2002: 229ff.). Zur europäischen Zusammenschlusskontrolle im Pressebereich vgl. KNOCHÉ und ZERDICK (2002: 172ff.).

hat es in der Medienindustrie eine Anzahl von größeren Fusionen und Übernahmen gegeben, die es einigen Unternehmen ermöglichte, zu europaweit agierenden Konglomeraten zu wachsen. Einige nationale Märkte sind in der Hand einer kleinen Zahl großer Medienkonzerne. Auch wo kartellrechtliche Regelungen in Kraft sind und Beteiligungsgrenzen festgelegt wurden, haben Fernsehunternehmen Lücken oder Schwachpunkte in der Gesetzgebung ausgenutzt, um ihre Besitzanteile weiter zu erhöhen. Sie verbergen z.B. ihre Beteiligungen mit Hilfe ausländischer Briefkastenfirmen oder wenden komplexe Beteiligungsstrukturen an, die den Aufsichtsbehörden die Kontrolle der Beteiligungen erschweren sollen.

#### **4. Regelungen in verschiedenen Staaten**

Die Bandbreite der im Folgenden dargestellten Länder unterscheidet sich hinsichtlich der Medientraditionen und der industriellen Entwicklung. Die Zahl der Zeitungsläser ist beispielsweise in den nördlichen europäischen Ländern traditionell größer als in den südlichen Ländern, während der Fernsehkonsum in Italien tendenziell höher liegt. Auch die Wettbewerbssituation bei den audiovisuellen Medien unterscheidet sich in den verschiedenen Ländern. Deutschland blickt beispielsweise auf einen intensiven Wettbewerb der Fernsehlandschaft, wohingegen in Österreich der öffentlich-rechtliche Sender ORF die audiovisuelle Szene größtenteils beherrscht. Die Pressesysteme innerhalb der EU basieren in einigen Fällen auf einer Regionalisierung verschiedener (regionaler) Identitäten (Italien, Spanien und Frankreich), während die Regionalpresse in anderen Fällen landesweite Verbreitung findet (Deutschland). In anderen Ländern, wie beispielsweise in Italien, wo die führenden industriellen Gruppen des Landes eine wichtige Kraft im Presse- und Rundfunkbereich darstellen, wird die Medienlandschaft vor allem durch die industriellen Akteure gestaltet.<sup>10</sup> Zusätzlich haben viele der Beitrittsländer inzwischen einen Transformationsprozess zu demokratischen Strukturen vollzogen, wobei die zusätzliche Herausforderung in der Anpassung der Systeme an die EU Beitrittsvoraussetzungen lag. Hinzu kam die Umwandlung der staatlichen Mediensysteme in öffentlichrechtlichen und privaten Medien. Wie in vielen anderen Industrien auch, musste auch der Zufluss von ausländischem Kapital und das Anwachsen ausländischen Eigentums im Mediensektor „verarbeitet“ werden. Die rechtlichen Grundlagen für die Politik, aber auch die politischen und administrativen Kulturen sowie die Kapazitäten der Aufsichtsbehörden sind dabei sehr unterschiedlich. Hinsichtlich der medienkonzentrationsrechtlichen Regelungen in ausgewählten Staaten kann insbesondere auf die Darstellungen im Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zurückgegriffen

---

10 Vgl. dazu ausführlich die Übersichten in HANS-BREDOW-INSTITUT (2004).

werden (KEK 2003). Hinzu kommt ein Vergleich der kartellrechtlichen Regelungen und ihrer Rechtsanwendung für Fusionen und Kooperationen im Bereich der Presse und Pressegroßhandel in Europa und den USA (KNOCHE und ZERDICK 2002). Eine ausführliche vergleichende Darstellung der medienpolitischen Entwicklung findet sich außerdem in der umfangreichen vergleichenden Studie des Europäischen Medieninstituts zur Medienpolitik in europäischen Ländern (KEVIN et al. 2004).<sup>11</sup>

#### 4.1. Deutschland

Die Regulierung des Mediensektors ist verschiedenen Institutionen zugeordnet. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit ist verantwortlich für die politischen Rahmengesetze, unter denen die Unternehmen operieren. Einbezogen sind dabei auch Fragen der **Wettbewerbspolitik**.<sup>12</sup> Bei geplanten Fusionen im Mediensektor kann nach den deutschen Wettbewerbsregelungen der zuständige Bundeswirtschafts- und Arbeitsminister auch bei Ablehnung durch das Bundeskartellamt eine Sondergenehmigung erteilen. Gleichzeitig ist mit der föderalen Struktur der Bundesrepublik eine Verteilung der Kompetenzen zwischen Ländern und Bund gegeben. Hinsichtlich des Rundfunksektors liegen die Kompetenzen ausschließlich auf der Länderebene. Im **Pressesektor** sieht das Grundgesetz vor, dass der Bund ein Rahmengesetz für die entsprechende Landesgesetzgebung festlegen kann.<sup>13</sup> Allerdings wurde von dieser Klausel bisher kein Gebrauch gemacht. Die Pressegesetze der einzelnen Bundesländer basieren auf dem Prinzip der Selbstregulierung (Presserat). Auf Länderebene gibt es keine Regulierungsbehörden zur Kontrolle des Pressesektors, auch gibt es kein Lizenzierungsverfahren für Presseunternehmen. Die Pressegesetze aller Bundesländer enthalten das ausdrückliche Verbot jeglicher Art von Zulassungsbeschränkungen für die Presse.<sup>14</sup> Die Regulierung des **Rundfunksektors** liegt in den Händen der Bundesländer und basiert auf den jeweiligen Landesmediengesetzen sowie dem **Rundfunkstaatsvertrag**. Rundfunkpolitische Angelegenheiten sowie Vorschläge für eine neue Gesetzgebung gehören zum Aufgabenbereich des Kulturministeriums des jeweiligen Bundeslandes oder werden in der **Rundfunkkommission der Länder** verhandelt.<sup>15</sup> Da Letztere jedoch keine gesetzge-

---

11 Vgl. dazu auch die in Kürze erscheinende Darstellung der Entwicklung, der Organe wie der Medienordnung der EU einen umfassenden und systematisch strukturierten Überblick über die Mediensysteme der einzelnen Mitgliedsländer (ALTENDORFER 2007).

12 Vgl. zum folgenden insbesondere KEVIN et al. (2004). Übersichten zum Mediensystem der Bundesrepublik finden sich in ALTENDORFER (2004) und DREIER (2004).

13 Vgl. dazu etwa Artikel 73 Grundgesetz zur ausschließlichen Gesetzgebung des Bundes über das Verlagsrecht. Vgl. dazu auch KNOCHE und ZERDICK (2002: 9ff.).

14 Vgl. dazu etwa das Landespressegesetz Baden-Württemberg vom 14. Januar 1964, zuletzt geändert durch das Gesetz vom 4. Februar 2003 (§2 Zulassungsfreiheit).

15 Dies betrifft die Konferenz der für den Rundfunkbereich zuständigen Länderminister.

bende Funktion hat, müssen sämtliche Abkommen von den einzelnen Länderparlamenten ratifiziert werden. Die Mediengesetze aller Bundesländer orientieren sich dabei am Gebot der Medienvielfalt, das bei Lizenzverfahren entsprechend berücksichtigt werden muss.

Hinsichtlich der Beteiligungsverhältnisse<sup>16</sup> bedeutet dies, dass ein Unternehmen oder ein Rundfunksender keine übermäßige Meinungsmacht ausüben darf. Die Kriterien zur Ermittlung dieser Macht variieren innerhalb der einzelnen Bundesländer: Einige Länder begrenzen die Anzahl der Rundfunksender, an denen ein einzelnes Unternehmen beteiligt sein darf; andere wiederum gewähren Unternehmen eine uneingeschränkte Anzahl an Lizenzen, solange hierdurch keine vorherrschende Meinungsmacht ausgeübt werden kann. Beide Ansätze können mit Einschränkung für die cross-medialen Beteiligungsverhältnisse kombiniert werden. Das Prinzip der Vermeidung einer vorherrschenden Meinungsmacht spiegelt sich im Regulierungssystem für das landesweite Fernsehen wider und ist für alle Bundesländer gleichermaßen verbindlich. Die **Marktdominanz** eines Unternehmens wird dann angenommen, wenn der Marktanteil aller Sender dieses Unternehmens sich innerhalb eines gegebenen Jahres auf durchschnittlich 30% und mehr beläuft oder wenn ein Marktanteil von 25 % erreicht wird und das Unternehmen gleichzeitig auch Marktführer in einem anderen medienrelevanten Sektor ist.

Die Regulierung des privaten Rundfunks wird von den **Landesmedienanstalten** (Aufsichtsbehörden der Bundesländer), der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (**KEK**) und der Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (**DLM**)<sup>17</sup> durchgeführt. Die Landesmedienanstalten sind verantwortlich für die Vergabe aller Lizenzen einschließlich solcher für nationale Rundfunksender. Darüber hinaus überwachen sie auch die lokalen und regionalen Radio- und Fernsehmärkte. KEK und DLM haben vor allem die Aufgabe, die **Medienvielfalt** im nationalen Fernsehsektor zu gewährleisten. Jeder Antrag für die Lizenz eines nationalen Fernsehsenders wird zunächst von der KEK beurteilt, die in ihrer Entscheidung sämtliche Beteiligungsverhältnisse des sich bewerbenden Unternehmens berücksichtigen muss. Das Ergebnis der Bewertung ist für die jeweilige Aufsichtsbehörde, die für die Lizenzvergabe zuständig ist, verbindlich. Allerdings kann sie sich an die DLM wenden, die wiederum innerhalb eines Zeitraumes von drei Monaten die Entscheidung der KEK aufheben kann. Der KEK bleibt die Beurteilung überlassen, inwieweit strukturelle Veränderungen bei den

---

16 Eine Darstellung der Beteiligungsverhältnisse im Medienbereich findet sich im Internetangebot der KEK (<http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/beteiligung.html>).

17 Die Mitglieder der DLM setzen sich zusammen aus den Direktoren und/oder den Vertretern der Landesmedienanstalten in den einzelnen Bundesländern; als gemeinsame Institution bildet sie keine von den Landesmedienanstalten unabhängige Einrichtung sondern unterstützt lt. Geschäftsordnung eher die gemeinsame Kooperation.

Beteiligungsverhältnissen eines nationalen Fernsehsenders eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt begründen.<sup>18</sup>

### **Audiovisuelle Medien**

Bis 1984 war die deutsche Rundfunklandschaft geprägt von den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern. Auf der Grundlage des sogenannten FRAG-Urteils des Bundesverfassungsgerichts von 1981, in dem die Notwendigkeit einer Gesetzgebung für den privaten Rundfunk hervorgehoben wurde, ist zwischen 1984 und 1989 von den unterschiedlichen Bundesländern der private Rundfunk in die Mediengesetzgebung aufgenommen worden.<sup>19</sup> Dies führte zur Gründung der Aufsichtsbehörden in den Bundesländern, deren Hauptverantwortlichkeit die Vergabe von Lizenzen und die Kontrolle des privaten Rundfunks ist. Nach einer kurzen Übergangsphase, ausgelöst durch die Wiedervereinigung Deutschlands, haben die neuen Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, im Jahr 1991 eine entsprechend angepasste Gesetzgebung erlassen. In Brandenburg wurde das Rahmengesetz für den privaten Rundfunk erst 1992 eingeführt, nachdem das Land zusammen mit Berlin dem Rundfunkstaatsvertrag zugestimmt hatte. Seitdem haben beide Länder eine gemeinsame Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk. Die Bundesländer unterzeichneten am 31. August 1991 den Rundfunkstaatsvertrag, der nach der Zustimmung der Länderparlamente am 1. Januar 1992 wirksam wurde. Mit dem Erlass der neuen Bundesländergesetze und des Rundfunkstaatsvertrags wurde das Rahmengesetz für den privaten Rundfunk im wiedervereinten Deutschland geschaffen.

Zur Regulierung der **Beteiligungsverhältnisse** im Medienbereich wurde im Staatsvertrag von 1991 für den nationalen Fernsehsektor ein **Kapitalanteilsmodell** vereinbart, das Einzeleigentümern von Rundfunkunternehmen untersagte, ein Vollprogramm oder Spartenkanäle für Informationsprogramme anzubieten. Im Jahr 1996 wurde diese Vereinbarung jedoch zugunsten des sogenannten Zuschaueranteilsmodells geändert. Die Änderung wurde vorgenommen, da das alte Regulierungssystem auf Dauer eine Transparenz über die Medienbeteiligungsverhältnisse nicht gewährleisten konnte. Einige Unternehmen gründeten beispielsweise zusätzliche Holdings, um die aufgestellten Beschränkungen zu umgehen. Zusätzlich entwickelte sich in den 90-iger Jahren eine Dominanz zweier großer privater Unternehmensgruppen, Bertelsmann mit der RTL Gruppe einerseits und Kirch mit SAT.1/Pro7 andererseits.<sup>20</sup> Aufgrund des neuen Ansatz-

---

18 Vgl. dazu Informationen der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten unter <http://www.alm.de> und der KEK und <http://www.kek-online.de>.

19 Eine Ausnahme bildete Rheinland-Pfalz, das ein ähnliches Gesetz bereits im Jahr 1980 einführt und es 1984 entsprechend des FRAG Urteils und der darin enthaltenden Kriterien modifizierte.

20 Vgl. dazu die Presseerklärung des Bundeskartellamtes vom 21. 11. 2005 unter [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2005/2005\\_11\\_21.shtml](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2005/2005_11_21.shtml).

zes zur Beurteilung der Beteiligungsverhältnisse lässt sich ein deutlicher Anstieg des Lizenzerwerbs an nationalen Fernsehsendern erkennen. Allerdings zeigt die gegenwärtige Situation des deutschen Fernsehmarkts jedoch auch, dass der Prozess der Medienkonzentration, der zur ursprünglichen Gesetzesänderung beitrug, durch die neue Gesetzeslage bisher nicht aufgehalten werden konnte.<sup>21</sup>

### **Wettbewerbsrecht und Fusionen**

Das deutsche Wettbewerbsrecht berücksichtigt den besonderen Charakter von Medienunternehmen in zweifacher Weise: Nach § 38 Abs. 3 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (**GW**) bedarf es erstens für die Auslösung der Kontrolle eines Zusammenschlusses von Medienunternehmen lediglich eines Zwanzigstels (5%) der Umsatzerlöse, die bei Unternehmen aus anderen Branchen vorliegen müssten.<sup>22</sup> Zweitens wird die Einleitung einer Zusammenschlusskontrolle an weniger Voraussetzungen geknüpft, wenn eine Fusion den Marktwettbewerb bei Zeitungen und Zeitschriften (d.h. den Verlag, die Herstellung und den Vertrieb) berührt: In diesem Fall wird lediglich der inländische Umsatzanteil eines der an der Fusion beteiligten Unternehmen berücksichtigt, während ansonsten zusätzlich der weltweite Umsatz in die Erwägungen einfließen muss. Grundsätzlich beruht die Beurteilung einer Fusion von Medienunternehmen jedoch auf den allgemeinen Bestimmungen des GWB. Der Evaluierungsprozess sieht die Möglichkeit vor, dass bei einer eventuellen Ablehnung der Fusion durch das **Bundeskartellamt** der zuständige Bundeswirtschafts- und Bundesarbeitsminister den antragstellenden Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen den Zusammenschluss genehmigen darf (Ministergenehmigung): Die Ausnahmegenehmigung der Fusion durch den Minister kann damit begründet werden, dass die wirtschaftlichen Vorteile der Fusion die Auswirkungen der Wettbewerbsbeeinträchtigung überwiegen und dass der Zusammenschluss im Interesse der Öffentlichkeit liegt.<sup>23</sup> Im Jahr 2003 versuchte die deutsche Verlagsgruppe Georg Holtzbrinck die Ministergenehmigung für die Übernahme des Berliner Verlags zu erlangen, nachdem diese zuvor vom Bundeskartellamt abgelehnt worden war.<sup>24</sup> Bevor jedoch eine endgültige Entscheidung getroffen werden

---

21 Vgl. dazu den Vortrag von Ulf Böge zum Thema „Wieviel Macht verträgt die Vielfalt?“ Möglichkeiten und Grenzen von Medienfusionen Mediensymposium an der Fachhochschule Köln am 23. Mai 2006; das Redemanuskript findet sich im Internet unter [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Diskussionsbeitraege/060523\\_Rede\\_Medien\\_symposium\\_Koeln.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Diskussionsbeitraege/060523_Rede_Medien_symposium_Koeln.pdf).

22 § 38 Abs. 3 GWB zur Berechnung der Umsatzerlöse und der Marktanteile. Verfügbar über <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/gwb/index.html>.

23 Die empirische Bedeutung dieser Regelung ist gering, da seit dem Inkrafttreten der deutschen Fusionskontrolle in 1973 lediglich 18 Anträge gestellt worden sind; nur acht davon waren erfolgreich.

24 Vgl. zur Entscheidung des Bundeskartellamtes zur Übernahme durch die Verlagsgruppe Holtzbrinck [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion02/B6\\_98\\_02.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion02/B6_98_02.pdf); vgl. dazu

konnte, zog die Holtzbrinck- Gruppe ihren Antrag zurück und beschloss stattdessen, einen Teil ihrer Vermögenswerte abzutreten, um die Genehmigung des Bundeskartellamts zu erhalten. Deshalb gehörte der Verlag bis 2005 formal noch zu Gruner + Jahr, de facto trug jedoch Holtzbrinck die Verantwortung. Im Oktober 2005 verkaufte die Holzbrinck-Gruppe den Verlag an die Finanzinvestoren Mecom und Veronis, Suhler, Stevenson (VSS). Die Mitarbeiter des Verlags protestierten bis zuletzt gegen die Übernahme, da Stellenstreichungen befürchtet wurden. Der Verkauf wurde im November 2005 vom Bundeskartellamt genehmigt.

### **Regelungen hinsichtlich der cross-medialen Beteiligungsverhältnisse und ausländische Investoren**

Das deutsche Kartell- und Wettbewerbsrecht enthält keine gesetzlichen Bestimmungen speziell für **crossmediale Beteiligungsverhältnisse**. Dennoch existieren aufgrund sektorspezifischer Bestimmungen diesbezüglich eine Reihe gesetzlicher Regelungen, wie sie im Rundfunkstaatsvertrag und in den Mediengesetzen der einzelnen Bundesländer verankert sind.<sup>25</sup> Beide Rahmenwerke enthalten jedoch keine Beschränkungen hinsichtlich ausländischer Beteiligungen. Bei einem Unternehmen wird von einer vorherrschenden Meinungsmacht ausgegangen, wenn der Marktanteil aller Sender dieses Unternehmens sich innerhalb eines gegebenen Jahres auf durchschnittlich 30% und mehr beläuft oder wenn der Marktanteil von 25% erreicht wird und das Unternehmen gleichzeitig Marktführer in einem medienrelevanten Sektor ist. Der Begriff "**medienrelevanter Sektor**" ermöglicht es, andere Medienbeteiligungen eines Unternehmens, einschließlich der Bereiche Presse und Werbung, zu berücksichtigen. Die Kriterien zur Ermittlung der Marktdominanz sind im GWB festgelegt.<sup>26</sup> Darüber hinaus haben die einzelnen **Bundesländer** in ihren Mediengesetzen eine Begrenzung der cross-media-Beteiligungen eingeführt, um die Entstehung einer sektorübergreifenden dominanten Meinungsmacht zu vermeiden. Dies gilt insbesondere auf lokaler Ebene. So hat zum **Beispiel das Land Nordrhein-Westfalen** in seinem Mediengesetz festgelegt, dass Presseunternehmen, die eine führende Position auf dem Tageszeitungs- oder Zeitschriftenmarkt halten, keine Teilhaberschaft an einem Rundfunksender in derselben Region besitzen dürfen. Mit Blick auf die lokalen Rundfunkunternehmen ist es Herausgebern einer oder mehre-

---

auch das ergänzendes Sondergutachten der Monopolkommission vom August 2003 gemäß § 42 Abs. 4 Satz 2 GWB ([http://www.monopolkommission.de/sg\\_38/text\\_s38.pdf](http://www.monopolkommission.de/sg_38/text_s38.pdf)).

25 Vgl. dazu die rechtliche Würdigung in der Ausarbeitung WF VII G - 096/05 der Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages, die auch eine Darstellung der einschlägigen **europäischen Wettbewerbsregelungen** enthält (**Anlage**).

26 Die Definition ist in Kapitel III, Artikel 19, Abschnitt 2 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu finden.



rer Tageszeitungen untersagt, über 75% der Kapital- oder Stimmrechtsanteile der Betreibergesellschaft zu besitzen.<sup>27</sup>

Da der Großteil der **Radiosender** in Deutschland lokale bzw. regionale Sender sind, bewirkte die Gesetzgebung, dass Herausgeber von Tageszeitungen nur einen begrenzten Anteil an Aktien besitzen können, wenn sie in der gleichen Region im Radiobereich aktiv sind. Dies führte zu einer hohen **Fragmentierung** der Besitzverhältnisse bei einigen sehr populären regionalen Rundfunkunternehmen. Auf der anderen Seite hat die Begrenzung der cross-media-Beteiligungen durch den Rundfunkstaatsvertrag bisher keine sichtbaren Effekte gezeigt, da die Schwelle von 25 % (in Kombination mit einer dominanten Position in medienrelevanten Märkten) bisher noch von keinem Unternehmen erreicht wurde. Cross-media-Beteiligungen werden in Deutschland hauptsächlich von den großen Pressekonzernen angestrebt, die auch Anteile an lokalen und regionalen Radiosendern, an TV-Produktionsfirmen sowie manchmal auch an TV-Kanälen besitzen (das bekannteste Beispiel ist die Axel Springer AG). Unter den großen Rundfunkunternehmen hat bisher insbesondere RTL mit seiner Präsenz im Radiosektor entsprechendes Interesse an cross-medialen Beteiligungsverhältnissen gekennzeichnet.

#### Weitere Informationen unter

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM): <http://www.alm.de>

Bundeskartellamt: <http://www.bundeskartellamt.de>

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)

#### 4.2. Polen

Die Medienpolitik Polens hat sich in den letzten 14 Jahren sehr verändert und hat letztlich zu einem **dualen Rundfunksystem** geführt. Es gibt dementsprechend in Polen öffentlich-rechtliche Sender (TVP und PR) und private Sender (TVN, Polsat, RMF FM). Die Zeitungen gehören Privatbesitzern. Um die Medienpolitik zu ordnen, wurde ein **Nationaler Rundfunkrat** (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji - KRRiT) im Jahr 1993 eingerichtet.<sup>28</sup> Auch die Regulierung der **Beteiligungsverhältnisse** wird in Polen – was den Rundfunk anbelangt – vom Nationalen Rundfunkrat bestimmt. Dieses Gremium wurde durch die Artikel 213-215 der polnischen Verfassung eingerichtet und mit der Ausarbeitung der Hörfunkpolitik, den Lizenzierungsverfahren, dem gesamten

---

27 Vgl. Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen vom 2. Juli 2002, Artikel 59, Absatz 3.

28 Vgl. auch die Übersichten der Mediensysteme in anderen osteuropäischen Ländern unter <http://www.ssm-seminar.de/2004/M-systeme.htm>. Vgl. ausführlich zur Entwicklung des Mediensystems HADAMIK (2003).

Schutz der freien Rede, der Unabhängigkeit der Rundfunkveranstalter, der Interessen der Rundfunkkonsumenten und dem Schutz eines pluralistischen Rundfunksystems be-  
traut. Das **Amt für Telekommunikation und Postregulierung** ist zuständig für die  
Vergabe von Frequenzen. Die Medienregulierung in Polen stützt sich insgesamt auf das  
Pressegesetz, das Rundfunkgesetz, das Telekommunikationsgesetz aus dem Jahr 2000  
und das Gesetz über den Wettbewerb und den Verbraucherschutz (FILAS und PLANETA  
2004).<sup>29</sup>

## Presse

Das Pressegesetz erfasst nicht nur Zeitungen, sondern jede periodische Veröffentlichung, die mindestens einmal pro Jahr erscheint. Darunter fallen Tageszeitungen, Zeitschriften, Agenturmeldungen, Hörfunk- und Fernsehprogramme, Filmmagazine und alle Massenmedien, welche periodische Publikationen anbieten. Das Gesetz enthält keine Begrenzungen hinsichtlich ausländischer Beteiligungen (von Gesellschaften oder natürlichen Personen) an einheimischen Zeitungen oder Magazinen. Es schreibt aber vor, dass der Herausgeber grundsätzlich polnischer Staatsangehöriger sein soll. Da es keine Beschränkungen für ausländische Beteiligungen an polnischen Presseunternehmen und Verlagen gibt, fand seit dem Beginn der Liberalisierung der Märkte ein erheblicher Zufluss an ausländischem Kapital und ausländischen Beteiligungen statt; dies gilt insbesondere für den Bereich der Zeitschriften (Hauptakteure in diesem Bereich sind Axel Springer, Bauer, Gruner + Jahr). Die traditionell bestverkaufte überregionale Zeitung *Gazeta Wyborcza* gehört Agora media, die zudem erhebliche Beteiligungen im Hörfunkbereich hat und die ihrerseits teilweise der US-amerikanischen Cox Enterprises gehört (KEVIN u. a. 2004).

## Audiovisuelle Medien

Die Regulierung der audiovisuellen Medien richtet sich nach dem **Rundfunkgesetz**, das im Jahr 2004 novelliert worden ist. Während für Unternehmen aus dem Printmedienbereich eine Eintragungspflicht bei den Gerichten besteht, müssen Rundfunkveranstalter bestimmte Kriterien erfüllen, um eine Sendelizenz erlangen zu können. Das Rundfunkgesetz regelt zudem Fragen der **Eigentumsverhältnisse** an den Medien, das Verfahren für die Vergabe von Lizenzen und definiert eine Reihe journalistischer Grundsätze. So verlangt das Rundfunkgesetz etwa von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern, das christliche Wertesystem zu respektieren (Eine solche Verpflichtung sieht das Pressegesetz nicht vor). Hinsichtlich der Eigentumsstrukturen sieht das Rundfunkgesetz ebenfalls Einschränkungen vor. Eine Lizenz soll nicht erteilt werden, wenn

---

29 Aktuelle Informationen zu den rechtlichen Regelungen im audiovisuellen Bereich finden sich in **IRIS Merlin** unter <http://merlin.obs.coe.int/>

„die Übertragung des Programms durch den Bewerber zur Erlangung einer dominanten Marktposition des Bewerbers im Bereich der Massenkommunikationsmittel in einem bestimmten Gebiet führen könnte“ (Rundfunkgesetz, Artikel 36 Absatz 2). Änderungen in der Beteiligungsstruktur derjenigen Unternehmen, die eine Lizenz besitzen, müssen (auch im Fall rein polnischer Lizenzinhaber) vom Nationalen Rundfunkrat genehmigt werden. Das Gesetz wurde mehrfach geändert, um die europäischen Regelungen in nationales Recht umzusetzen. Da die letzte Änderung nicht vollkommen den Anforderungen der Fernsehrichtlinie entsprach, war ein neues Rundfunkgesetz erforderlich, das gleichzeitig auch andere Bereiche, wie etwa die Entwicklung des Digitalfernsehens, regeln sollte. Die Beschränkungen für ausländische Investoren haben sich mit dem neuen Gesetz verändert, etwa die **Abschaffung von Beteiligungsbeschränkungen** (33%) zu Lasten natürlicher oder juristischer Personen aus anderen Mitgliedstaaten. Gleichzeitig wurde die Beteiligungshöchstgrenze für Investoren außerhalb der Europäischen Union von 33% auf 49% angehoben.<sup>30</sup>

### **Wettbewerbsrecht und Fusionen**

Das Wettbewerbsrecht enthält keine medienspezifischen Vorschriften. Während das Rundfunkgesetz zwar bestimmt, dass eine Lizenz nicht erteilt wird, wenn der Antragsteller anderenfalls eine **marktbeherrschende Stellung** im Bereich der Massenkommunikation in dem jeweiligen Gebiet erlangen würde, fehlen in diesem Gesetz exakte Höchstgrenzen zur Bestimmung einer solchen Vormachtsstellung. Diese Höchstgrenzen sind infolgedessen, wie für alle anderen Industriezweige, dem Gesetz über den Wettbewerb und den Verbraucherschutz zu entnehmen, welches einem Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung bei einem **Marktanteil von über 40%** zuschreibt (ebd.). Der europäische Journalistenverband (EFJ) hat in seinem Bericht über ausländische Beteiligungen an Medienunternehmen in Osteuropa im Hinblick auf die Situation in Polen Bedenken geäußert. Es werden auch die zahlreichen Argumente für den Bedarf nach ausländischen Investitionen im Medienbereich aufgeführt, welche zu Beginn der Öffnung der Märkte überwogen, da Kapital in Polen nicht ausreichend vorhanden war. Außerdem wird davon ausgegangen, dass ausländische Anteilseigner in der Regel weniger politische Interessen im Land haben und deshalb ein für die redaktionelle Freiheit günstigeres Klima schaffen (EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS 2003: 47f.).

### **Informationen unter**

**Nationaler Rundfunkrat: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT):**

<http://www.krrit.gov.pl/angielska/index.htm>

**Mediengesetzgebung: <http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=MediaLaws>**

**Pressegesetz: <http://www.prawo.org.pl/statutes/stat13.html>**

---

30 Vgl. zu den konkreten Entwicklungen der Beteiligungsstrukturen in Polen KEVIN u. a. (2004: 167ff.).

### 4.3. Großbritannien

In Großbritannien sind vor allem das Department of Trade and Industry (**DTI**) und das Department of Culture, Media and Sports (**DCMS**) für die Regulierung der Medien verantwortlich.<sup>31</sup> Nach ausgiebigen Beratungen mit betroffenen Organisationen schlug die Britische Regierung im Jahr 2000 ein Weißbuch vor, das neue Richtlinien für die Regulierung der Aktivitäten innerhalb der Kommunikations- und Medienindustrie vorsah. Die Bedeutung dieses Gesetzesvorschlags zeigt sich vor allem in den veränderten Bestimmungen zur Regulierung der **Beteiligungsverhältnisse**. Durch den **Communication Act** von 2003<sup>32</sup> wurde das **Office of Communications** (OFCOM) eingerichtet. Diese wurde fortan mit der Medienregulierung betraut, die sowohl die strukturellen Aspekte (Markt und Technik), als auch inhaltliche Aspekte beinhaltet. Die OFCOM umfasst die **frühere Independent Television Commission**, die **Radio Authority**, die **Radio Communication Agency**, die **Broadcasting Standard Commission** sowie diverse Telekommunikations- und drahtlose Rundfunk-Dienstleister. Die ebenfalls im Zuge des Communication Act 2003 gegründete **Competition Commission** ist eine unabhängige öffentliche Körperschaft, die Fusionen, die Märkte und die Regulierung anderer gesetzlich regulierter Industrien überwacht. Allerdings kann die Competition Commission ihre Untersuchungen erst aufnehmen, wenn ein Antrag seitens des **Office of Fair Trading** (OFT), dem **Secretary of State** (DCMS) oder der zur Regulierung anderer Industrien zuständigen Behörden vorliegt.<sup>33</sup>

#### Audiovisuelle Medien

Der Communication Act 2003 brachte entscheidende Veränderungen hinsichtlich der gesetzlichen Auflagen für Beteiligungen. Insgesamt brachte die Reform eine substantielle **Lockerung der Beschränkungen** in allen Medienbereichen. Die Marktabgrenzung wird anhand der Zuschauerquoten vorgenommen. Beim Fernsehen betrug der frühere prozentuale Grenzwert für Beteiligungen auf dem Rundfunksektor 15% des gesamten Marktanteils, der anhand der Zuschauerzeit gemessen wurde. Medienbetreibern, deren Zuschaueranteil diese Marke überschritt, wurden keine neuen Lizenzen bewilligt. Der obere Grenzwert von 15 % ist abgeschafft worden. Die gesetzlichen **Bestimmungen zur Untersagung von Miteigentum** an zwei der Londoner ITV (C3)-Zweigstellen wurden aufgehoben, so dass eine Fusion der zwei

---

31 Vgl. zum Mediensystem Großbritanniens umfassend HUMPHREYS (2004)

32 Aktuelle Informationen zu den rechtlichen Regelungen im audiovisuellen Bereich finden sich in **IRIS Merlin** unter <http://merlin.obs.coe.int>. Vgl. zur Reform auch KEK (2003: 353ff.).

33 Vgl. zur Entwicklung der Medienregulierung in Großbritannien insbesondere DOYLE (2003); zur Pressefusionskontrolle vgl. auch KNOCHE und ZERDICK (2002: 69ff.).

Haupteigentümer der ITV Zweigstellen ermöglicht wurde. Ebenfalls aufgehoben wurde die Regelung, die eine gleichzeitige Beteiligung an einem ITV-Unternehmen (einem Franchisebetrieb des ITV Netzwerkes) und an Channel 5 untersagte. In der Vergangenheit war zudem ein Gesetz in Kraft, das den Besitz von mehr als einem landesweiten analogen Radiosender unterband. Diese Einschränkung ist nicht länger gültig. Auch die gesetzlichen Beschränkungen der Beteiligungen einer einzigen Körperschaft an mehreren Radiosendern, die zusammen einen Marktanteil von über 15 % erreichen, sind außer Kraft gesetzt. Allerdings bestehen weiterhin gesetzliche Beschränkungen für die **Vergabe von Lizenzen**. Die Vergabe orientiert sich daran, ob ein Unternehmen, das sich für eine Lizenz bewirbt, bereits Inhaber einer nationalen Tageszeitung ist; (und an dessen landesweitem Marktanteil); ob das Unternehmen eine regionale Tageszeitung in derselben Region herausgibt, für die es die Radiolizenz erwerben möchte, oder ob das Unternehmen Inhaber einer ITV (C3) Lizenz für dieselbe Region ist. Hinsichtlich des lokalen Rundfunks zielt die gegenwärtige Regulierung darauf hin, die Vielfalt der Quellen von Nachrichten und Informationsverbreitung sicherzustellen. Daher gilt für jede Region mit einer angemessenen Bandbreite an Radioprogrammen (3 und mehr), dass - neben dem öffentlichrechtlichen Betreiber BBC - mindestens zwei Lokalradiobetreiber vorhanden sein müssen (vgl. KEVIN u. a. 2004: 88).<sup>34</sup>

### **Wettbewerbsrecht und Fusionen**

Anhand der im **Enterprise Act 2002** statuierten Gesetzesbestimmungen hinsichtlich der Fusionen und der neuen Vorschriften des **Communication Acts 2003** wird die Medienkonzentration auf dem britischen Pressesektor kontrolliert. In Hinblick auf die Wettbewerbssituation des Marktes können geplante Fusionen nun vom **Office of Fair Trade** (durch die **Competition Commission**) evaluiert werden. Darüber hinaus kann der Minister über weitere Interventionen im Einzelfall unter Gesichtspunkten des öffentlichen Interesses entscheiden. Die frühere Gesetzgebung bei "**cross-media**"-Beteiligungen untersagte Eigentümern von Tageszeitungen mit einem Marktanteil von 20% den Erwerb einer Lizenz für nationale terrestrische Sender (sog. „Channel 3-“ oder „Channel 5“-Lizenz). Die Auflagen für den Erwerb einer „Channel 5“-Lizenz sind inzwischen aufgehoben. Weiterhin gültig ist jedoch die Auflage, dass jeder Inhaber einer Tageszeitung mit einem Marktanteil von über 20% kein Teilhaber eines ITV-Unternehmens werden darf, wenn die Anteile den Wert von 20% betragen bzw. übersteigen. Hinsichtlich der Regulierung der Beteiligungsverhältnisse auf dem Radiomarkt gilt für die Lizenzvergabe, dass neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern in jeder Region lokale/regionale Medien (Fernseh- und Radiosender

---

34 Vgl. zu den konkreten Entwicklungen der Beteiligungsstrukturen KEVIN u. a. (2004) und EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS (2003).

oder Presse) aus mindestens zwei „Lagern“ vertreten sein müssen. Die früheren Beschränkungen von Beteiligungen von Gesellschaften, aus Ländern, die dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) nicht angehören, sind ebenfalls aufgehoben worden. Insgesamt bewirkt die neue Gesetzgebung eine Abschwächung der staatlichen Kontrolle über die Medienkonzentration, dies gilt jedoch nur, wenn geplante Fusionen und „**cross-media**“-**Beteiligungen** keine entscheidenden Auswirkungen auf die pluralistische Marktstruktur haben. Die Verringerung des staatlichen Einflusses auf die Konzentration lässt sich insbesondere darauf zurückführen, dass die Grenzwerte nun reduziert worden ist. Hinzu kommt ein „**Public Interest Test**“, der zur Beurteilung von geplanten Fusionen auf dem Pressesektor dienen soll. Mit dem Communication Act 2003 wurde dieses Verfahren auch für die Einschätzung der Fusionen innerhalb des Rundfunksektors und der cross-media-Beteiligungen angewendet (KEVIN u. a. 2004).<sup>35</sup>

### Weitere Informationen

Office for Communications (OFCOM): <http://www.ofcom.org.uk>

Department of Trade and Industry: <http://www.dti.gov.uk/>

Wettbewerbsbehörde: Competition Commission: <http://www.competition-commission.org.uk>

Department of Culture, Media and Sport: <http://www.culture.gov.uk/default.htm>

Menschenrechtserklärung: Human Rights Act 1998:  
<http://www.legislation.hmsso.gov.uk/acts/acts2000/20000036.htm>

Gesetz zur Informationsfreiheit: Freedom of Information Act 2000:  
<http://www.cfoi.org.uk/foiact2000.html>.

Enterprise Act 2002: <http://www.legislation.hmsso.gov.uk/acts/acts2002/20020040.htm>

Communications Act 2003: <http://www.hmsso.gov.uk/acts/acts2003/20030021.htm>

### 4.4. Italien

Im italienischen Recht gibt es eine Reihe von Bestimmungen hinsichtlich der medien-spezifischen Kartellregeln.<sup>36</sup> Der nationale **Pressemarkt** unterliegt speziellen Begrenzungen auf der Basis von Auflagezahlen: ein Inhaber kann nicht mehr als 20% der gesamten Tageszeitungsauflage auf dem nationalen Markt halten oder mehr als 50% in einer einzelnen Region bzw. mehr als 50% in einem interregionalen Markt. In Bezug auf den **Rundfunksektor** verbietet Artikel 2 des Gesetzes Nr. 249/97 die Etablierung

---

35 Vgl. zu den rechtlichen Bedingungen im Cross-Media-Bereich **Cross-Media** auch die Informationen unter [http://www.emr-sb.de/news/Kleist\\_BLM\\_31032006.pdf](http://www.emr-sb.de/news/Kleist_BLM_31032006.pdf)

36 Aktuelle Informationen zu den rechtlichen Regelungen im audiovisuellen Bereich finden sich in **IRIS Merlin** unter <http://merlin.obs.coe.int>. Zum **Mediensystem** insgesamt vgl. NATALE 2004).

einer marktbeherrschenden Stellung. Der Sektor ist durch zwei Begrenzungen mit Blick auf Lizenzen und Einnahmen gekennzeichnet. Grundsätzlich kann eine einzelne Person nicht mehr als 20% der nationalen analogterrestrischen Fernseh- oder Hörfunknetze besitzen, was gemäß dem geltenden nationalen Frequenzplan höchstens zwei Kanälen entspricht. Die gleiche Anteilsbegrenzung gilt für nationale digital-terrestrische Fernseh- oder Hörfunkprogramme. Im Rahmen des national terrestrischen Bezahlfernsehens darf nur eine Lizenz erworben werden. Zusätzlich darf eine Person, die eine Lizenz für terrestrisches Fernsehen oder Hörfunk oder eine Genehmigung für die Verbreitung von Fernsehsendungen über Kabel oder Satellit besitzt, nicht mehr als 30% der Ressourcen des nationalen terrestrischen Fernsehsektors, des nationalen Hörfunksektors oder des nationalen Kabel- und Satellitenfernsehensektors auf sich vereinen. Hinsichtlich der **vertikalen Medienkonzentration** gibt es keine spezifischen Regelungen. Allerdings gibt es bezüglich einer **cross-medialen Medienkonzentration** zwischen dem Fernsehen und der Presse bestimmte Begrenzungen. Eine einzelne Verlagsgruppe, die mehr als 16% der nationalen Auflage hält, kann keine Fernsehlizenz besitzen. Wenn der Anteil über 8% der nationalen Auflage liegt, darf sie nur eine Fernsehlizenz halten. Wenn der Anteil unter 8% liegt, können bis zu zwei Lizenzen erworben werden. Die Konzessionäre der Werbebranche dürfen bis zu 30% der gesamten Ressourcen des Beteiligungen im Pressesektor besitzen; insgesamt ist dieses Limit auf maximal 20% der gesamten Ressourcen des Hörfunk- und Fernsehsektors begrenzt (KEVIN u. a. 2004; KEK 2003).

Im **digitalen Bereich** sind spezielle Vorschriften eingeführt worden, um Pluralismus, Transparenz und Wettbewerb zu gewährleisten. Aufgrund des Gesetzes Nr. 66/2001209 darf kein Rundfunkveranstalter mehr als 20% an der gesamten Anzahl von Kanälen besitzen. Der gleiche Inhaltsanbieter darf nicht gleichzeitig nationale und lokale Programme ausstrahlen. Ein Drittel der Rundfunkkapazität ist für lokale Inhaltsanbieter reserviert. Darüber hinaus soll während der experimentellen Phase jeder Betreiber mit mehr als einer Fernsehlizenz mindestens 40% der Frequenzkapazitäten anderen Betreibern unter fairen, transparenten und nicht-diskriminierenden Bedingungen bereitstellen. Den öffentlich-rechtlichen Anbietern muss 1 Multiplex für Fernsehprogramme und 1 Multiplex für Hörfunkprogramme gewährt werden. Ein **neuer Gesetzentwurf** zum Rundfunk (Gasparri Gesetzesentwurf) zielte auf die Festlegung beträchtlicher Änderungen bezüglich der bestehenden Regelungen zu den Medienbeteiligungsverhältnissen. Mit Blick auf den digital-terrestrischen Frequenzplan wird die Anteilsbegrenzung auf 20% der Frequenzzuteilung bestätigt. Der nach den wirtschaftlichen Einkünften berechnete Grenzwert für Medieneigentum wird auf der Basis des gesamten integrierten Kommunikationssektors von 30% auf 20% der gesamten Einkünfte auf allen Medien-



märkten begrenzt.<sup>37</sup> Darüber hinaus sollten cross-mediale Beteiligungsverhältnisse zwischen Fernsehen und Presse im Jahr 2008 abgeschafft werden (Der Entwurf wurde jedoch nicht verabschiedet).

Allgemeines **Wettbewerbsrecht** und **Kartellrecht** werden durch die italienische Wettbewerbsbehörde (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) überwacht und gelten auch zur Sicherung des freien Wettbewerbs und fairer Marktbedingungen für den Mediensektor. Die Wettbewerbsbehörde ist bei ihren Entscheidungsentwürfen allerdings verpflichtet, in solchen Fällen von Übernahmen, Fusionen oder des Missbrauches marktbeherrschender Stellungen, die den Kommunikationsmarkt betreffen, eine nichtbindende Stellungnahme der AGCOM einzuholen. Die AGCOM erhält eine Frist von 30 Tagen, um ihre Stellungnahme abzugeben. Nach Ablauf der Frist werden die Maßnahmen durchgeführt. Umgekehrt ist auch die AGCOM verpflichtet, eine nichtbindende Meinung der Wettbewerbsbehörde in bestimmten Fällen einzuholen (KEVIN u. a. 2004).<sup>38</sup>

## Informationen

**Aufsichtsbehörde: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM):**

<http://www.agcom.it>

**Wettbewerbsbehörde: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato:**

<http://www.agcm.it/>

**Gesetze zur Informationsfreiheit:**

[www.governo.it/Presidenza/DICA/documentazione\\_accesso/normativa/dpr352\\_1992\\_eng.html](http://www.governo.it/Presidenza/DICA/documentazione_accesso/normativa/dpr352_1992_eng.html)

## 4.5. Niederlande

In den Niederlanden gibt es nur wenige Regeln und Bestimmungen bezüglich der Beteiligungsverhältnisse<sup>39</sup> in der Medienlandschaft. Für den Hörfunksektor gilt nach Artikel 28f des Mediengesetzes, dass die Radioprogrammangebote ein und desselben Unternehmens nur durch eine FM-Frequenz bzw. eine Kombination von FM-Frequenzen übertragen werden dürfen. Abweichungen hiervon sind mit einer Rechtsverordnung möglich, wenn dies hinsichtlich eines effizienten Gebrauchs des Frequenzraumes als wünschenswert erachtet wird. Außerdem kann der Minister für Bildung, Kultur und Wissenschaft entscheiden, dass mehr als eine FM-Frequenz oder eine Kombination von FM-Frequenzen zur Übertragung der Radioprogramme ein und desselben

---

37 Vgl. zu den konkreten Entwicklungen der Beteiligungsstrukturen KEVIN u. a. (2004) und EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS (2003).

38 Zur Pressefusionskontrolle vgl. KNOCHE und ZERDICK (2002: 110ff.).

39 Vgl. zu den konkreten Entwicklungen der Beteiligungsstrukturen EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS (2003).

Unternehmens verwandt werden darf (Artikel 53c, par. 2).<sup>40</sup> Gesetzliche Bestimmungen für **cross-mediale Beteiligungsverhältnisse** gelten nur bezüglich Rundfunk und Zeitung. Gemäß Artikel 71b und 71c des Mediengesetzes wird das Commissariaat voor de Media – CvdM (Medienaufsichtsbehörde der Niederlande) die Genehmigung für kommerziellen Rundfunk ablehnen bzw. zurückziehen, wenn die folgenden Sachverhalte zutreffen: Wenn das Rundfunkunternehmen oder eine bzw. mehrere juristische Personen oder Unternehmen, mit denen es eine Gruppe bildet, gemeinsam oder einzeln einen Marktanteil von 25% oder mehr im Tageszeitungssektor besitzen; oder wenn eine juristische Person oder eine bzw. mehrere juristische Personen oder Unternehmen, mit denen es eine Gruppe bildet, gemeinsam oder einzeln eine Position inne haben, in der sie mehr als ein Drittel der Stimmrechte in der Aktionärsversammlung des Bewerbers besitzen, oder in der sie ein Drittel der Direktoren oder Mitglieder des Aufsichtsrats des sich bewerbenden Unternehmens berufen oder entlassen kann. Eine Lizenzvergabe wird ferner abgelehnt, wenn ein kommerzielles Rundfunkunternehmen oder eine oder mehrere juristische Personen, mit der es eine Gruppe bildet, gemeinsam oder einzeln einen Anteil von 50% oder mehr auf dem Zeitungsmarkt haben, der die gleiche Region bedient wie die Programmdienste des in Frage stehenden kommerziellen Rundfunkunternehmens, es sei denn, es gibt in dem entsprechenden Verbreitungsgebiet eine lokale oder regionale Rundfunkorganisation, so dass Pluralität und Vielfalt in der Berichterstattung der Region gewährleistet ist.<sup>41</sup>

### Weitere Informationen

**Medienaufsichtsbehörde der Niederlande: Commissariaat voor de Media (CvdM):**  
<http://www.cvdM.nl>

**Wettbewerbsbehörde: Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa):**  
[http://www.nmanet.nl/en/Over\\_de\\_NMa/default.asp](http://www.nmanet.nl/en/Over_de_NMa/default.asp)

**Verfassung des Königreichs der Niederlande:**  
[http://www.minbzk.nl/contents/pages/00012485/grondwet\\_UK\\_6-02.pdf](http://www.minbzk.nl/contents/pages/00012485/grondwet_UK_6-02.pdf)

**Gesetz zur Regierungsinformationen (öffentlicher Zugang):**  
[http://www.minbzk.nl/contents/pages/00012478/public\\_access\\_government\\_info\\_10-91.pdf](http://www.minbzk.nl/contents/pages/00012478/public_access_government_info_10-91.pdf)

---

40 Vgl. zum niederländischen Mediensystem BARDOEL und REENEN 2004).

41 Vgl. ausführlich Kevin u. a. (2004: 145ff.), KEK (2003:



#### 4.6. USA

Das Recht der Öffentlichkeit auf Information ist eines der Hauptgrundsätze der amerikanischen Gesellschaft. Die amerikanische Medienlandschaft unterscheidet sich von der deutschen und der europäischen Tradition in vielfältiger Weise.<sup>42</sup> KLEINSTEUBER (2004) zufolge zeichnet sich das Mediensystem der Vereinigten Staaten ganz allgemein durch zwei Charakteristika aus: Erstens durch weitgehende **Staatsferne**, zweitens durch eine privatwirtschaftliche, gewinnorientierte Verfassung. Die Vereinigten Staaten sind der **marktwirtschaftliche Prototyp unter den Medien- und Rundfunksystemen** der Welt. Für deutsche und europäische Verhältnisse erstaunlich und kaum nachvollziehbar ist das Faktum, dass es in den USA keine grundlegende Regelung der Rechtsverhältnisse der Presse gibt, etwa vergleichbar dem deutschen Pressegesetz. In den Vereinigten Staaten wird in der angelsächsischen Tradition sehr viel mehr mit allgemeinen Rechtsquellen gearbeitet: Selbst komplexe staatsrechtliche und fiskalpolitische Beziehungen werden der richterlichen Rechtsprechung sowie dem Verhandlungsgeschick der beteiligten Parteien anvertraut. Dabei ist die Rechtsprechung vergleichsweise flexibel am konkreten Fall orientiert und weniger – wie in Deutschland oder in Europa – an der Entwicklung einer konsistenten Rechtsdogmatik.

Folgerichtig waren und sind die Zulassung möglichst vieler unabhängiger privater Sender und die Offenheit der Märkte für neue Anbieter entscheidendes Element der außenpluralistisch orientierten amerikanischen Medien- und Rundfunkpolitik. Dabei ist festzuhalten, dass der **Supreme Court** der Vereinigten Staaten in seiner Rechtsprechung differenziert zwischen elektronischen und Print-Medien. Den elektronischen Medien wird auch in den USA wegen ihrer hohen meinungsbildenden Bedeutung und der besonderen Suggestivkraft größere Verantwortlichkeit abverlangt als der übrigen Presse. Die hervorgehobene Bedeutung des Fernsehens in den Vereinigten Staaten ist offensichtlich, und zwar sowohl bezüglich der quantitativen Nutzung als Informationsquelle<sup>121</sup> als auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Aus diesen Gründen bedarf es einer effektiven **Konzentrationskontrolle**, um der Entstehung von unkontrollierter Meinungsmacht glaubwürdig und effektiv entgegenwirken zu können. Dies geschieht in den Vereinigten Staaten unter Verwendung der allgemeinen Antitrust-Gesetze im Zusammenspiel von FCC, FTC und dem Justizministerium. Hieraus wird bereits unschwer ersichtlich, dass Rundfunk zunächst als eine unternehmerische Tätigkeit angesehen wird, die keiner spezifischen Rechtsgrundlage bedarf. Diese regulative Aufsicht ersetzte das in Europa entstandene Prinzip des Service Public und war Voraussetzung für die umfassende Kommerzialisierung des Rundfunksystems.

---

42 Einen guten Überblick über das Mediensystem der Vereinigten Staaten bieten KLEINSTEUBER (2005) und GOMERY (1998a).

Mit dem **Telecommunications Act 1996** sind zentrale Anpassungen der **Regulierungsgrundlagen** vorgenommen worden, die auch den neuen technischen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Als wichtigste Neuerung ist hervorzuheben, dass die Höchstgrenze für den Besitz von Fernsehstationen aufgehoben (vormals lag die Höchstgrenze bei 12) und dass eine allgemeine Höchstgrenze der gesamten Zuschauerschaft auf 35% (vormals 25%) festgeschrieben wurde. Im Gegensatz zu der vorherigen rechtlichen Regelung wurden auch die Restriktionen zum gleichzeitigen Besitz von Kabel- und Fernsehunternehmen („**Multiple Systems Owners**“) aufgehoben - jedenfalls für die größten Märkte. Begrenzungen für Radiosender sind weitgehend weggefallen. Ausschlaggebend hierfür war die Erkenntnis, dass die Wettbewerbsintensität an den elektronischen Medienmärkten so groß ist, dass die alte Regel überhaupt keinen Anwendungspunkt mehr hatte. Unmittelbare Konsequenz des Telecommunications Act 1996 war eine **Konsolidierungswelle** bei den Eigentümerstrukturen. Eine negative Beeinträchtigung der Meinungsfreiheit kann aber keinesfalls festgestellt werden - immerhin hat sich auch in den USA die Zahl der verfügbaren Programme in den letzten zwanzig Jahren vervielfacht ((KNOCHE und ZERDICK 2002; GOMERY 1998b).<sup>43</sup>

Im Jahr 2003 wurden – durch Betreiben der Bush-Administration – zunächst weitere Liberalisierungen durchgesetzt (KEK 2003: 349ff.). Es ging z. B. um eine Erweiterung der 35%-Regelung auf 45%, d. h. die TV-Sender eines Unternehmens dürfen nach dieser Regel bis zu maximal 45% aller Haushalte erreichen. Ebenso sollten Begrenzungen aufgehoben werden, die den Inhaber einer Zeitung in einem spezifischen Markt daran hinderten, in demselben Markt Radio- und TV-Stationen zu erwerben. Hier war ein abgestuftes Modell zum **Cross-Ownership** vorgesehen: Hiernach darf in Märkten, in denen es mindestens neun Fernsehsender gibt, das Eigentum an Fernsehsendern, Radiosendern und Tageszeitungen beliebig kombiniert werden. In Märkten mit vier bis acht Fernsehsendern sind bestimmte Beteiligungsverhältnisse einzuhalten. In Märkten mit weniger als vier Fernsehsendern ist kein kombiniertes Eigentum an Fernseh-, Radio und Zeitungsunternehmen zulässig.<sup>44</sup> Es kam jedoch zu einer in der Geschichte der USA einzigartigen Protestwelle gegen diese Neuerungen. Die Proteste wurden auch in den Kongress und die Gerichte getragen und zeigten – zunächst – Wirkung: Nachdem ein Gericht interveniert hatte, froh die FCC im Herbst 2003 die vorgesehenen Lockerungen ein (KLEINSTEUBER 2005: 1091).

Im Gegensatz zum deutschen Rundfunkmarkt sind die amerikanischen Behörden bei der **Zuteilung von Lizenzen** an ausländische Anbieter nach wie vor vergleichsweise restriktiv. Seit dem Radio Act von 1927 und dem Communications Act von 1934 gelten

---

43 Vgl. zur Entwicklung der Medienkonzentration in USA ALBARRAN und MIERZEJEWSKA (2005).

44 Vgl. zu den im Jahr 2003 modifizierten Regelungen die Darstellung in KEK (2003: 349ff.).

im Prinzip bis heute gültige Beschränkungen, nach denen Ausländer nicht mehr als 25% an Hörfunklizenzen halten dürfen. Ausgangspunkt dieser Beschränkung war der „Schutz nationaler Interessen“. Zwar sind unter bestimmten Umständen auch höhere ausländische Beteiligungen denkbar, wenn nämlich die FCC diese als unbedenklich einstufen würde, gleichwohl steht die amerikanische Politik solchen Beteiligungen nach wie vor skeptisch gegenüber.

### **Weitere Informationen**

Federal Communications Commission (FCC) <http://www.fcc.gov/>

## **5. Literatur**

- ALBARRAN, Alan; MIERZEJEWSKA, Bozena Izabela (2005). Media Concentration in USA and Europe - a Comparative Approach (Conference Report, World Media Economics Conference, Montreal, Canada, 10-5-2004). St. Gallen: Universität St. Gallen.
- ALTENDORFER, Otto (2004). Das Mediensystem der Bundesrepublik VS. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- ALTENDORFER, Otto (2007). Das Mediensystem der EU und der EU-Mitgliedstaaten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (im Erscheinen).
- BARDOEL, Jo; REENEN, Ben van (2004). Medien in den Niederlanden. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (475-492). Baden-Baden: Nomos.
- BENDER, Gunnar (1999). Cross-Media Ownership: Multimediale Konzentration und ihre Kontrolle. Heidelberg: Verl. Recht und Wirtschaft.
- CAVALLIN, Jens (1998). European Policies and Regulations on Media Concentration. *International Journal of Communications Law and Policy*, Issue 1 Summer 1998.
- DÖRR, Dieter (2004). Die europäische Medienordnung. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (40-77). Baden-Baden: Nomos.
- DOYLE, Gillian (2003). Media Ownership: The Economics and Politics of Concentration in the UK and European Media. London: Sage.

- DREIER, Hardy (2004). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (245-267). Baden-Baden: Nomos.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1994). *Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der audiovisuellen Politik der Europäischen Union* – Grünbuch (KOM(94)96). Brüssel: EU-Kommission.
- EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALISTS (2003). *European Media Ownership: Threats on the Landscape. A survey of who owns what in Europe (Update 2003)*. Brussels: EFJ <http://www.ifj.org/pdfs/europeownershipupdate2003.PDF> [Stand 22. 11. 06].
- FEIGENBAUM, Harvey (2002). *The Effects of New Technologies on Cultural Protectionism* (Occasional Papers, October 7, 2002). Washington D.C: The George Washington Center for the Study of Globalization
- FILAS, Ryszard; PLANETA, Pawel (2004). Das Mediensystem Polens. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (520-541). Baden-Baden: Nomos.
- GOMERY, Douglas (1998b): *Media Ownership: Concepts and Principles*, in: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod (Hrsg.). *Media Economics, Theory and Practice* (45-52). Mahwah, New Jersey.
- GOMERY, Douglas (Hrsg.) (1998a). *Media in America*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- GRABER, Christoph B. (2003). *Audiovisual Policy: The Stumbling Block of Trade Liberalisation?* In Damien Gérardin & David Luff (Eds.), *The WTO and Global Convergence Telecommunications and Audiovisual Services*. New York u. a.: Oxford University Press.
- GRAMSTAD, Sigve (2003): *Anti-Concentration Measures to Ensure Diversity and Pluralism of Media Structures*. Paper for the Round Table on Media Pluralism, Zagreb, Croatia, 28 November 2003.
- HADAMIK, Katharina (2003). *Transformation und Entwicklungsprozess des Mediensystems in Polen von 1989 bis 2001*. Dissertation Universität Dortmund <http://eldorado.uni-dortmund.de:8080/bitstream/2003/2968/1/Hadamikunt.pdf> [Stand 22. 11. 06].
- HANS-BREDOW-INSTITUT (Hrsg.) (2004). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Baden-Baden: Nomos
- HEIDENREICH, Stefan (2004). *FlipFlop. Digitale Datenströme und die Kultur des 21. Jahrhunderts*. München: Hanser.
- HERMAN, Edward; MCCHESENEY, Robert, W. (1997) *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism* London: Cassell.
- HOSKINS, COLIN; FINN, ADAM; MCFADYEN, STUART M. (1998). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- HUGILL, PETER, J. (1999). *Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology*. Baltimore: John Hopkins University Press.

- HUMPHREYS, Peter (2004). Das Mediensystem Großbritanniens. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (326-339). Baden-Baden: Nomos.
- KEK (2003). Zweiter Medienkonzentrationsbericht 2003: Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/mkberichte.html> [Stand 22. 11.06].
- KEVIN, Deirdre et al. (2004). Abschlussbericht der Studie „Die Information der Bürger in der EU (Verfasst vom Europäischen Medieninstitut im Auftrag des Europäischen Parlaments). Paris/Düsseldorf: Europäisches Medieninstitut.
- KLEINSTEUBER, Hans J. (2004). Das Mediensystem der USA. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (1081-1094). Baden-Baden: Nomos.
- KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (78-99). Baden-Baden: Nomos.
- KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2005). Entwicklungen, Strukturen und Risiken des globalisierten Medienmarktes. In: Kübler, Hans-Dieter; Elling, Elmar (Hrsg.). *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen* (31-42). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- KNOCH, Manfred; ZERDICK, Axel (2002). Vergleich der kartellrechtlichen Regelungen und ihrer Rechtsanwendung für Fusionen und Kooperationen im Bereich der Presse und Pressegroßhandel in Europa und den USA (Forschungsauftrag Nr. 49/01 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Abschlussbericht, überarbeitete Fassung vom 07. 08. 2002). Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- KONERT, B. (1998). Economics of Convergence, The Microsoft Strategy. Bulletin of the EBU Strategic Information Service, Number 12, June 1998, 6-10.
- KOPS, Manfred (2006). Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer (Working Paper des Institut für Rundfunkökonomie, Nr. 211e). Köln: Universität Köln.
- LAMY, PASCAL (2003b). Rede vor dem Zweiten Internationalen Treffen der Kulturwirtschaft (4. Februar 2003 in Paris). EU-Kommission online [http://ec.europa.eu/archives/commission\\_1999\\_2004/lamy/speeches\\_articles/spla145\\_de.htm](http://ec.europa.eu/archives/commission_1999_2004/lamy/speeches_articles/spla145_de.htm) [22. 11. 06].
- LANDFRIED, Christine (2002). *Das politische Europa. Differenz als Potential der Europäischen Union*. Baden-Baden: Nomos.
- MECKEL, Miriam (2006). Kampf ums Weltbild - Wachsender Wettbewerb internationaler TV-Nachrichtensender. Neue Zürcher Zeitung, 17. November 2006 <http://www.nzz.ch/2006/11/17/em/articleENPOH.html> [Stand 21. 11. 2006].
- METZE-MANGOLD, Verena; MERKEL, Christine (2006). Magna Charta der internationalen Kulturpolitik. Die UNESCO-Kulturkonvention vor der Ratifizierung. *Media Perspektiven*, Nr. 7/2006, 362-373.
- NATALE, Anna Lucia (2004). Das Mediensystem Italiens. In: KLEINSTEUBER, Hans J.; THOMAS, Barbara (2004). Kommunikationspolitik international – ein Vergleich

- nationaler Entwicklungen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (373-382). Baden-Baden: Nomos.
- PASCHEN, Herbert; BANSE, Gerhard; COENEN, Christopher; WINGEN, Bernd (2001). *Neue Medien und Kultur* (TAB Arbeitsbericht Nr. 74). Berlin: Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag.
- SJURTS, Insa (2004). Think global, act local - Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne. *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 12– 13/04, 22-29.
- THOMAS, BARBARA; KLEINSTEUBER, HANS J., GRIES, WERNER (2002). Medien und Wissensgesellschaften. In: Hauchler, Ingomar, Messner, Dirk, Nuscheler, Franz (Hrsg.): *Globale Trends 2002. Fakten, Analysen, Prognosen* (181-197). Frankfurt: Fischer.
- TUNSTALL, Jeremy; MACHIN, David (1999). *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- WATERMAN, David (2005). *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge: Harvard University Press.
- WOOD, Andrew F.; SMITH, Matthew J. (2004). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2. Ed.). New York: Lawrence Erlbaum.