

Daniel Bunsen

Mediaagenturen und Vielfaltssicherung



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

herausgegeben von
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

Band 68

Daniel Bunsen

Mediaagenturen und Vielfaltssicherung



Nomos

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Vereins zur Förderung des Deutschen,
Europäischen und Vergleichenden Wirtschaftsrechts e.V.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2022

ISBN 978-3-7560-0360-0 (Print)

ISBN 978-3-7489-3848-4 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2023

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck
und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch
die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Über-
setzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

für Lotti

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde am Lehrstuhl für Zivil- und Wirtschaftsrecht, Medien- und Informationsrecht der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg begonnen und am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Informationsrecht, Daten- und Medienrecht der Universität Leipzig abgeschlossen. Im Oktober 2022 wurde die Arbeit von der Juristenfakultät der Universität Leipzig als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur konnten bis April 2022 berücksichtigt werden.

Ich danke meinem Doktorvater und Betreuer Prof. Dr. *Boris P. Paal*, M.Jur. (Oxford), der die Untersuchung des Arbeitstitels bereits in Freiburg angeregt und den Arbeitsfortschritt mit stetigen kritischen und konstruktiven Anregungen gefördert hat. Prof. *Paal* gebührt mein besonderer Dank für seine intensive, aufmerksame und wohlwollende Betreuung, die wesentlich für den erfolgreichen Abschluss des Promotionsvorhabens war, und für die Aufnahme in die von ihm herausgegebene Schriftenreihe *Schriften zum Medien- und Informationsrecht*. Prof. Dr. *Hubertus Gersdorf*, Inhaber des Lehrstuhls an der Universität Leipzig für Staats- und Verwaltungsrecht sowie Medienrecht, danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens sowie für die anspruchsvolle und zugleich überaus angenehme Gestaltung der öffentlichen Verteidigung der Arbeit.

Ich danke weiterhin dem *Verein zur Förderung des Deutschen, Europäischen und Vergleichenden Wirtschaftsrechts e.V.*, mit dessen freundlicher Unterstützung dieses Werk gedruckt wurde.

Meinen Eltern, *Yumi* und *Christian*, danke ich für ihren stetigen Zuspruch und ihre Unterstützung. Sie waren ein Rückhalt, ohne den das Promotionsvorhaben nicht umsetzbar gewesen wäre. *Merve Yolaçan* danke ich schließlich für ihren ausgezeichneten fachlichen, sprachlichen und konzeptionellen Rat.

Daniel Bunsen

am 14. Januar 2023 in Frankfurt am Main

Zum Sprachgebrauch zur Inklusion aller Geschlechter

Zwei Argumentationsstränge stellen sich für den Verfasser als wesentlich für den diesbezüglichen Sprachgebrauch dar. Zum einen ist geschlechtergerechte Sprache unbestritten elementar dafür, dass alle Geschlechter angesprochen und gleichwertig behandelt werden. Das unreflektierte bloße „Mitmeinen“ aller Geschlechter beim unveränderten Gebrauch der ausschließlich männlichen Variante ist nach Auffassung des Verfassers resignativ und unzureichend, weil Sprache einen wesentlichen Einfluss auf die stereotypische Manifestation von Geschlechterrollen ausübt. Zum anderen stellen sich dem Verfasser vermeintliche Erwägungen zur Lesbarkeit entgegen.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit war die öffentliche Debatte über gendergerechte Sprache in vollem Gange und noch zu keinem gesellschaftlichen geschweige denn (sprach-)wissenschaftlichen Konsens gelangt – auch nicht zu einem wenigstens vorübergehenden. In Betracht kamen der Einsatz des Doppelpunkts, des Gendersternchens, des Binnen-i, die Doppelnennung maskuliner wie femininer Varianten, die Doppelnennung mit Schrägstrich, der abwechselnde Gebrauch männlicher und femininer Varianten oder ein umfassender Gender-Disclaimer. Entscheidend ist für den Verfasser aber, dass der gesellschaftliche Diskurs noch nicht beendet ist, sodass die Richtigkeit der Entscheidung für die eine oder die andere Art und Weise geschlechterinklusive Sprache auch nach intensiver Beschäftigung mit dem Diskussionstand nicht abzusehen ist.

Insofern wird in der nachfolgenden Arbeit so weit wie möglich eine geschlechterinklusive Sprache verwendet. Nur wo dies nicht ohne eine Entscheidung für das eine oder das andere der vorgenannten Gendering-Modelle möglich ist, verfehlt diese Arbeit das Ziel einer geschlechtergerechten Sprache. Wortzitate werden zudem unverändert übernommen, ebenso feststehende Namen und (etwa Unternehmens-)Bezeichnungen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	23
1. Kapitel: Einleitung	33
A. Meinungsbildung und Medien	34
I. Wettbewerbsgut des Medienmarktes	36
II. Informationstransport	37
III. Medien als Akteur in der Kommunikationskette	37
IV. Kultur und Unterhaltung	38
B. Die Digitalisierung	39
C. Das Mediaagenturgeschäft	41
D. Ziel der Arbeit	46
E. Stand der Forschung	46
F. Thematische Ein- und Ausgrenzungen	49
G. Inhalt und Gang der Untersuchung	50
2. Kapitel: Mediaagenturen	53
A. Begriffe	53
I. Werbung	53
1. Eine Annäherung	54
2. Werbekommunikation	54
3. Die Funktionsweise von Werbung	56
4. Determinanten der Kaufentscheidung	57
5. Das Werbeumfeld	59
6. Legaldefinitionen	59
7. Spielarten von Werbung	60
II. Akteure des Mediaagenturgeschäfts	63
1. Werbungtreibende	63
2. Werbungdurchführende Medien und Werbevermarkter	63
3. Mediaagenturen	64

4. Kreativagenturen	66
III. Die Entwicklung zur heutigen Mediaagentur	66
1. Branchenübliche Besonderheiten	67
2. Handeln auf eigene Rechnung	68
3. Außerkrafttreten des Rabattgesetzes	69
4. Aktuelle Vergütungsstrukturen	70
B. Rechtstatsächliche Grundlagen	71
I. Verhältnis zwischen Mediaagenturen und Werbungtreibenden	71
II. Verhältnis zwischen Mediaagenturen und Medien	74
III. Trading, Targeting, Real-Time-Bidding und Programmatic-Advertising	76
IV. Verhältnisse im Mediaagenturmarkt	79
C. Rechtsrahmen der Mediaagenturen	80
I. Verfassungsrecht	80
1. Grundrechtsgeltung für Mediaagenturen	80
a) Art. 2 Abs. 1 GG	81
b) Art. 12 GG	82
c) Art. 5 Abs. 1 GG	83
2. Grundrechtsbindung für Mediaagenturen	83
3. Rundfunkfreiheit	84
4. Pressefreiheit	85
5. Meinungsfreiheit	86
6. Berufsfreiheit	87
7. Allgemeine Handlungsfreiheit	87
8. Zwischenergebnis zum Verfassungsrecht	88
II. Vertragsrecht	88
1. Verhältnis zwischen Mediaagenturen und Werbungtreibenden	88
a) Vertragstypisierung des Mediaagenturvertrags	88
i. Atypische Geschäftsbesorgung	89
ii. Andere Vertragstypen	90
iii. Stellungnahme	91
iv. Trading	91
v. Programmatic-Advertising	92
b) Auskunft und Herausgabe	93
i. Rechtsprechung	96

ii.	Literatur	97
iii.	Stellungnahme	99
iv.	Trading	101
v.	Programmatic-Advertising	101
2.	Verhältnis zwischen Mediaagenturen und Medien	101
a)	Vertragstypisierung des Mediaeinkaufsvertrags	102
b)	Internetwerbung	103
3.	Zusammenfassung des Vertragsrechts	104
III.	Kartellrecht	104
1.	Grundzüge des Kartellrechts	106
2.	Mediaagenturgeschäft	109
a)	Marktmissbrauchsverbot	110
i.	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	110
aa.	Missbrauch	110
bb.	Bestimmung des relevanten Marktes	112
aaa.	Bedarfsmarktkonzept	112
bbb.	Mehrseitige Märkte	114
ccc.	Bestimmung des Mediaagenturmarktes	115
α.	Marketing and Communication Services	116
β.	Media Buying Services	116
β.1	Verkaufsmarkt	117
β.2	Einkaufsmarkt	118
γ.	Zwischenergebnis zur Bestimmung des Mediaagenturmarktes	119
cc.	Marktbeherrschende Stellung	119
aaa.	Einzelmarktbeherrschung	120
bbb.	Kollektive Marktbeherrschung	121
dd.	Essential-Facilities-Doktrin	123
ee.	Zwischenergebnis zum Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	125
ii.	Missbrauch relativer Marktmacht	125
iii.	Missbrauch überlegener Marktmacht	127
iv.	Missbrauch durch Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung	129

b) Kartellverbot	130
i. Share-Deals	132
ii. Preislistenreue und Provisionsweitergabeverbote	133
iii. Einkaufsgemeinschaften	135
c) Fusionskontrolle	136
i. Nicht-koordinierte unilaterale und koordinierte Effekte bei Mediaagenturfusionen	138
ii. Benehmensherstellung mit der KEK	138
3. Zwischenergebnis zum Kartellrecht	139
IV. Lauterkeitsrecht	140
V. Medienrecht	142
VI. Zwischenergebnis zum Rechtsrahmen der Mediaagenturen	143
D. Zwischenergebnis zum Kapitel Mediaagenturen	144
3. Kapitel: Vielfaltssicherung de lege lata	147
A. Vielfalt und Konzentration	147
I. Mehrdimensionalität der Vielfalt	149
II. Binnen- und Außenpluralismus	150
III. Medienökonomische Vielfalt	151
IV. Bezugspunkt der zu verhindernden Machtausübung	152
V. Begriffsoffenheit der Vielfalt	153
VI. Operationalisierbarkeit der Medienvielfalt	154
VII. Ökonomische und publizistische Konzentration	156
B. Rechtstatsächliche Grundlagen der Meinungs- und Medienvielfalt	158
I. Gesamtmeinungsmarkt	159
II. Vor- und nachgelagerte Märkte	159
III. Online-Medien	160
C. Rechtsrahmen für die Vielfaltssicherung de lege lata	162
I. Europarecht	162
1. Anfänge der Medienordnung	163
2. Art. 10 EMRK	164
3. Art. 11 Abs. 2 GRCh	165
4. Anwendung durch mitgliedstaatliche Gerichte	166
5. FKVO, AVMD-RL und E-Commerce-RL	167
6. Zwischenergebnis zum Europarecht	169

II. Verfassungsrecht	170
1. Grundgesetzlicher Auftrag zur Vielfaltssicherung	170
2. Die Kommunikationsverfassung	171
a) Meinungs- und Informationsfreiheit	172
b) Medienfreiheiten	173
i. Pressefreiheit	174
ii. Rundfunkfreiheit	175
aa. Rechtsprechung	176
aaa. Erste Rundfunkentscheidung des BVerfG	176
α. Länderkompetenz für Rundfunk	177
β. Rundfunk als institutionelle Freiheit	178
γ. Sondersituation im Rundfunk	178
bbb. Zweite Rundfunkentscheidung des BVerfG	179
ccc. Dritte Rundfunkentscheidung des BVerfG	179
α. Schaffung einer positiven Ordnung	179
β. Ausgestaltungsfreiheit	180
γ. Beschränkte Staatsaufsicht	181
ddd. Vierte Rundfunkentscheidung des BVerfG	181
α. Gleichgewichtige Vielfalt im privaten Rundfunk	181
β. Grundversorgung durch öffentlich- rechtlichen Rundfunk	181
γ. Grundstandard an Vielfalt im privaten Rundfunk	182
δ. Kein Gebot der publizistischen Gewaltenteilung	182
eee. Fünfte Rundfunkentscheidung des BVerfG	183
α. Regionale und lokale Grundversorgung	183
β. Finanzierungssicherungspflicht	184
γ. Entwicklungsgarantie des Rundfunkbegriffs	184

fff.	Sechste Rundfunkentscheidung des BVerfG	185
α.	Bestands- und Entwicklungsgarantie	185
β.	Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	185
γ.	Besetzung der Kontrollgremien	186
ggg.	Siebte Rundfunkentscheidung des BVerfG	186
hhh.	Achte Rundfunkentscheidung des BVerfG	187
iii.	Zehnte Rundfunkentscheidung	188
jjj.	Elfte Rundfunkentscheidung des BVerfG	188
kkk.	Zwölfte Rundfunkentscheidung des BVerfG	189
lll.	Fünfzehnte Rundfunkentscheidung des BVerfG	189
bb.	Gesamtschau und Bewertung	190
III.	Medienrecht	192
1.	Presse	193
2.	Rundfunk	193
a)	Einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff	194
b)	Verbot der Programmbeeinflussung	195
c)	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	196
i.	Auftragsbestimmung	197
ii.	Grundsätze bei der Auftragserfüllung	197
d)	Privater Rundfunk	198
i.	Programmgrundsätze	198
ii.	Sicherung der Meinungsvielfalt	198
iii.	Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	200
aa.	Schwellenwertmodell	201
bb.	Marktbeherrschende Stellung auf einem medienrelevanten verwandten Markt	201
cc.	Annahme vorherrschender Meinungsmacht aus anderen gewichtigen Gründen	202
dd.	Leerlauf des § 60 MStV	203
iv.	Sendezeit für Dritte	204
v.	Stellungnahme zum privaten Rundfunk	204

3. Telemedien	205
a) Medienplattformen	206
b) Benutzeroberflächen	207
c) Medienintermediäre	207
d) Video-Sharing-Dienste	208
4. Medienaufsicht und Organisation	208
a) Presse	208
b) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	209
c) Privater Rundfunk	210
d) Telemedien	211
5. Stellungnahme zur Vielfaltssicherung im Medienrecht	212
IV. Kartellrecht	213
1. Medienmärkte	214
2. Vielfalt durch Vielzahl	217
3. Besonderheiten bei der Presse	220
a) Presse-Grosso	220
b) Verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit	222
c) Buchpreisbindung	222
d) Pressefusionskontrolle	223
e) Pressesanktionsklausel	224
4. Rundfunkrechenklause	225
5. Ministererlaubnis	225
6. Fusionskontrolle	226
7. Kartellverbot	227
8. Marktmissbrauchsverbot	229
9. Zielkonflikt mit Folgen	230
10. Zwischenergebnis zum Kartellrecht	231
V. Lauterkeitsrecht	233
D. Zwischenergebnis zum Kapitel Vielfaltssicherung de lege lata	234
4. Kapitel: Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege lata	237
A. Vielfaltssicherung durch Mediaagenturen	237
B. Gefahrenpotenziale des Mediaagenturgeschäfts für die Vielfaltssicherung	238
I. Preisdruck auf Medien und Vermarkter	239
II. Benachteiligung kleinerer Medien	241

III. Interessenkonflikte bei Mediaagenturen	242
1. Zweifel an der Objektivität der Mediaberatung	242
2. Potenzielles Konkurrenzverhältnis	244
3. Mediaagenturen als Produzenten medialer Inhalte	245
IV. Mangelnde Transparenz im Werbegeschäft	245
V. Schaffung von Werbeumfeldern	247
VI. Stellungnahme zu den Gefahrenlagen	248
C. Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege lata	249
I. Europarecht	250
II. Verfassungsrecht	250
III. Medienrecht	251
1. Verbot der Programmbeeinflussung	251
2. Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	253
3. Stellungnahme zum Medienrecht	254
IV. Kartellrecht	254
1. Nichterfassung des Mediaagenturgeschäfts durch Sonderinstitute	254
a) Presse-Grosso	254
b) Pressefusionskontrolle	255
2. Erfassung des Mediaagenturgeschäfts im Übrigen	255
3. Kartellrechtliche Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen	256
a) Marktmissbrauchsverbote	256
i. Diskriminierungsmissbrauchsverbot	257
aa. Ungleichbehandlung	258
bb. Zulässigkeit einer Differenzierung	258
cc. Consumer-Choice-Ausnahme	259
dd. Stellungnahme	260
ii. Ausbeutungsmissbrauchsverbot	261
iii. Verbot der Aufforderung zur Vorteilsgewährung	263
iv. Verbot des Missbrauchs überlegener Marktmacht	265
v. Missbrauch durch Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung	266
b) Fusionskontrolle	267
c) Kartellverbot	269
4. Operationalisierung der Intermediationsmacht als kartellrechtliches Kriterium	269
5. Stellungnahme zum Kartellrecht	271

V. Lauterkeitsrecht	272
VI. Zwischenergebnis zur Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege lata	272
5. Kapitel: Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege ferenda	273
A. Regulierungsziel	273
B. Allgemeine Voraussetzungen und relevante Parameter	274
I. Vorsorgliches gesetzgeberisches Tätigwerden	274
II. Notwendigkeit der Schaffung eines europäischen Medienkonzentrationsrechts	277
III. Gesetzgebungskompetenzen	280
1. Europäische Union	280
a) Kultur	281
b) Binnenmarkt	281
c) Unionswerte	282
2. Bund	283
3. Länder	284
4. Verhältnis der Länder- und Bundeskompetenzen zueinander	284
5. Wahrnehmung der Länderkompetenzen gegenüber der EU	285
IV. Grundsatz des bundesfreundlichen Verhaltens	285
V. Grundsatz der Verhältnismäßigkeit	286
VI. Vereinbarkeit mit europäischen Grundfreiheiten	287
C. Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege ferenda	288
I. Vervollständigung des verfassungsrechtlichen Koordinatensystems	289
II. Lösungsmodelle	291
1. Verhinderung der Schaffung von reinen Werbeumfeldern und Sicherung der publizistischen Freiheit	291
a) Vertragliche Absicherung der publizistischen Freiheit	292
b) Erstreckung des § 8 Abs. 2 MStV auf Mediaagenturen	294
2. Abschwächung des Finanzierungsdrucks auf die Medien	295
a) Reduzierung der Abhängigkeit von Werbefinanzierung	295

b) Staatliche Subventionen	296
c) Finanzierung aus dem Beitragsaufkommen	298
d) Umverteilung von Werbegeldern oder Finanzierungsverpflichtungen	298
3. Transparenzverbesserungen, Verhinderung von Interessenkonflikten und Änderungen der Vergütungsstrukturen	299
a) Verbot der Doppelvergütung	300
b) Weiterleitungsverbot von Rabatten	300
c) Smart-Contracts auf Blockchain	301
d) Regulierung des Tradings	302
4. Französisches Loi Sapin	303
5. Vielfalt durch Vielzahl von Mediaagenturen	306
6. Anwendungserweiterung des MStV	307
7. Aufnahme der publizistischen Vielfalt als außerökonomischen Regelungsgegenstand in das Kartellrecht	308
8. Allgemein vielfaltssichernde Maßnahmen	309
a) Gesamtmeinungsmarkt	309
b) Reform und Verschlankung der Medienaufsicht	312
c) Selbst- und Ko-Regulierung der Medien	313
d) Maßnahmen gegen die Verdrängung kleinerer Medien	314
e) Förderung der Medienpädagogik	315
f) Stärkung des gemeinnützigen Journalismus	316
g) Festhalten am öffentlich-rechtlichen Rundfunk	317
h) Vielfaltssichernde europäische Harmonisierung	318
III. Abschließende Bewertung	318
1. Beibehaltung einer Systemkohärenz	319
2. Übernahme von Kernbestimmungen des Loi Sapin und Ergreifung ergänzender Maßnahmen	319
3. Bestimmung von Public-Value-Inhalten	320
6. Kapitel: Gesamtergebnis	323
A. Dichotomie des Wettbewerbs	323
B. Das Mediaagenturgeschäft	324

C. Rechtsrahmen des Mediaagenturgeschäfts	326
I. Verfassungsrecht	326
II. Zivilrecht	326
III. Kartellrecht	327
1. Marktmissbrauchsverbote	327
2. Kartellverbot	329
3. Fusionskontrolle	329
IV. Lauterkeitsrecht	330
V. Medienrecht	330
D. Vielfaltssicherung de lege lata	330
I. Europa- und Verfassungsrecht	331
II. Medienrecht	332
III. Kartell- und Lauterkeitsrecht	333
E. Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege lata	335
I. Europa- und Verfassungsrecht	336
II. Medienrecht	336
III. Kartellrecht	337
IV. Lauterkeitsrecht	339
F. Vielfaltssicherung bei Mediaagenturen de lege ferenda	339
I. Allgemeine Voraussetzungen	339
1. Zulässigkeit eines vorsorglichen Tätigwerdens	339
2. Gesetzgebungskompetenzen	340
3. Notwendigkeit und Begrenzung eines Tätigwerdens auf EU-Ebene	340
4. Verhältnismäßigkeit und Vereinbarkeit mit Grundfreiheiten	340
II. Einzelne Handlungsoptionen de lege ferenda	341
III. Ergebnis	343
Literaturverzeichnis	345

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	andere Ansicht/Auffassung
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz/Absätze
AE-Provision	Annoncenexpeditionsprovision
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a.F.	alte Fassung
AfP	Zeitschrift für das gesamte Medienrecht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingung(en)
AIM	Ad Impact Monitor
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
APuZ	Aus Politik und Zeitgeschichte
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
AS&S	ARD Sales & Services
AT-Vergünstigungen/Rabatte	außertarifliche Vergünstigungen/Rabatte
AVMD-RL	Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, geändert durch die Richtlinie 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018, veröffentlicht am 28.11.2018 im ABl. L 303/69

	(Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)
B2B	Business-to-Business
Bay.	Bayerische*r*s
BB	Betriebs-Berater
BDZV	Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
BeckOK	Beck'scher Online-Kommentar
BeckRS	Beck-Rechtsprechung
Begr.	Begründer*in
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHSt	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Strafsachen
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Zivilsachen
BHO	Bundeshaushaltsordnung
BKartA	Bundeskartellamt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BT-Drucksache	Bundestagsdrucksache
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen der amtlichen Sammlung des Bundesverfassungsgerichts
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BW	Baden-Württemberg
CC	Conseil constitutionnel
CCZ	Corporate Compliance Zeitschrift

COM	Kommissionsdokument mit Datum nach dem 26.01.2012
COVID-19	Coronavirus Disease
CR	Computer und Recht
DMP	Data-Management-Plattform
DOI	Digital Object Identifier
DSP	Demand-Side-Plattform
DZWIR	Deutsche Zeitschrift für Wirtschafts- und Insolvenzrecht
Ed.	Edition
EEAG	Gesetz zur Einheitlichen Europäischen Akte
EG	Europäische Gemeinschaft
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EL	Ergänzungslieferung
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
endg.	endgültig
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union
EuGRZ	Europäische Grundrechte-Zeitschrift
EUR	Euro
EuropaR-Hdb.	Europarecht-Handbuch
EurUP	Zeitschrift für Europäisches Umwelt- und Planungsrecht
EUV	Vertrag über die Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung

Abkürzungsverzeichnis

f.	unmittelbar folgende
ff.	folgende
FKVO	Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20.01.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. 2004 L 24/1 (EG-Fusionskontrollverordnung)
Fn.	Fußnote
FOMA	Fachkreis Online-Mediaagenturen
Forts.	Fortsetzer*in
FrMenschenRErkl.	Französische Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte vom 26.08.1789
FS	Festschrift
FuE-GVO	Verordnung (EG) Nr. 1217/2010 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 AEUV auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung
GG	Grundgesetz
GRCh	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
GRP	Gross Rating Point
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HAW Hamburg	Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

HbDStR	Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland
HdB./Hdb.	Handbuch
HGB	Handelsgesetzbuch
HGR	Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa
Hrsg.	Herausgeber*in
Hs.	Halbsatz
HSH	Hamburg und Schleswig-Holstein
IAB	Interactive Advertising Bureau
i.e.	id est, lateinisch für „das ist/das heißt“
ITRB	Der IT-Rechts-Berater
i.V.m.	in Verbindung mit
jM	juris – Die Monatszeitschrift
JöR	Jahrbuch des öffentlichen Rechts der Gegenwart
JZ	JuristenZeitung
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KKR	Kohlberg Kravis Roberts & Co.
KOM	Kommissionsdokument mit Datum vor dem 26.01.2012
Komm.	Kommentar
Kommission	Europäische Kommission
K&R	Kommunikation und Recht
LauterkeitsR	Lauterkeitsrecht
LG	Landgericht
lit.	littera
LMedienG	Landesmediengesetz
LTO	Legal Tribune Online
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk

Abkürzungsverzeichnis

Mio.	Million(en)
MittBayNot	Mitteilungen des Bayerischen Notarvereins, der Notarkasse und der Landesnotarkammer Bayern
MK	Massenkommunikation
M&K	Medien & Kommunikationswissenschaft
MMR	Multimedia und Recht
Mrd.	Milliarde(n)
MStV	Medienstaatsvertrag (Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland)
MStV-E	Entwurf des Medienstaatsvertrags
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NetzDG	Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz)
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
No.	Number
npoR	Zeitschrift für das Recht der Non Profit Organisationen
Nr.	Nummer(n)
NRW	Nordrhein-Westfalen
NS-Zeit	Zeit des Nationalsozialismus
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
NStZ	Neue Zeitschrift für Strafrecht
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht

NVwZ-RR	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht Rechtsprechungs-Report
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
OLG	Oberlandesgericht
OMG	Organisation der Mediaagenturen
OoH	Out-of-Home
ORDO	Jahrbuch die für Ordnung von Wissenschaft und Gesellschaft
OVG	Oberverwaltungsgericht
OWM	Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband
P2B	Person-to-Business
P2B-VO	Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.06.2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online Vermittlungsdiensten
plc	public limited company
PresseG	Pressegesetz
PwC	PricewaterhouseCoopers
RECMA	Research Company evaluating the Media Agency Industry
Rn.	Randnummer(n)
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RL	Richtlinie
Rs.	Rechtssache
RStV	Rundfunkstaatsvertrag (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)
RTL	Radio Télévision Luxembourg
S.	Seite(n)

Abkürzungsverzeichnis

SARS-CoV-2	Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2
SEC	Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen (bis 2012)
SIEC-Test	significant impediment to effective competition-Test
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz
SSNIP-Test	small but significant non-transitory increase in price-Test
SSP	Sell- oder Supply-Side-Plattform
SZ	Süddeutsche Zeitung
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
TT-GVO	Verordnung (EG) Nr. 316/2014 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 AEUV auf Gruppen von Technologietransfer-Vereinbarungen
TV	englisch für „Television“
u.a.	unter anderem
UAbs.	Unterabsatz/Unterabsätze
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	versus
Var.	Variante
VAUNET	Verband Privater Medien e.V.
VerfBlog	Verfassungsblog
Vertikal-GVO	Verordnung (EG) Nr. 330/2010 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 AEUV auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen

	und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
Vol.	Volume
VVDStRL	Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WerbeRL-Fernsehen	Gemeinsame Werberichtlinien der Landesmedienanstalten für das Fernsehen vom 18.09.2012
WM	Wertpapier-Mitteilungen – Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht
WPP	WPP plc (Wire and Plastic Products plc)
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuB	Entscheidungsanmerkungen zum Wirtschafts- und Bankrecht
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuW/E	Wirtschaft und Wettbewerb, Entscheidungssammlung
W&V	Verlag Werben und Verkaufen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZGE	Zeitschrift für Geistiges Eigentum
ZKKW	Zeitschrift für Kultur- und Kollektivwissenschaft
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

Abkürzungsverzeichnis

ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht - Rechtsprechungsdienst
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht

1. Kapitel: Einleitung

Das Ideal einer freiheitlich-demokratischen Gesellschaftsordnung sieht vor, dass sich der Staatswille aus dem Volkswillen heraus bildet, sich also aus einem „eigenständigen und spontanen“¹ Meinungsbildungsprozess speist, welcher Voraussetzung für eine freie Gesellschaft ist und grundsätzlich unbehindert bleiben soll.² Medien³ sind für diesen Meinungsbildungsprozess unabdingbar⁴ und erfüllen zumindest drei für die Demokratie wesentliche Funktionen: Sie informieren, kontrollieren, und stellen Öffentlichkeit her.⁵ Dazu garantieren die Massenmedien „allen Funktionssystemen eine gesellschaftsweit akzeptierte, auch den Individuen bekannte Gegenwart“.⁶ Die medienpolitische Zielsetzung besteht dabei in der Herstellung größtmöglicher Angebotsvielfalt.⁷

Um sich am Markt finanzieren zu können, sind Medien auf den Verkauf von Werbepätzen angewiesen;⁸ diese Werbepätze werden regelmäßig von Mediaagenturen im eigenen Namen auf Rechnung Werbungtreibender bei den Medien beziehungsweise deren Vermarktern eingekauft.⁹ Die Interessen

1 *Paal*, *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht*, 2010, S. 17.

2 *Kloepfer*, in: *Isensee/Kirchhof* [Hrsg.], *HbDStR*, Band III, § 42 Rn. 12, 20 und 44; *Paal*, *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht*, 2010, S. 17; *Seufert*, *APuZ* 40-41/2018.

3 Angelehnt an altgriechisch „μέσον“, lateinisch „medium“, für „das Mittlere, Mittel, Vermittler“, *Medien*, in: *Kluge*, *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Traditionelle Massenmedien sind die Presse, der Hörfunk, das Fernsehen und der Film, *Uschner*, *Der Rechtsrahmen der elektronischen Presse*, 2011, S. 1.

4 BVerfGE 20, 162, 174 – *Spiegel*; *Paal*, *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht*, 2010, S. 17.

5 *Heidtke*, *Meinungsbildung und Medienintermediäre*, 2020, S. 58 ff.; *Paal*, *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht*, 2010, S. 24. *Luhmann* präzisiert dies im Hinblick auf die Öffentlichkeit dahin, dass die Massenmedien die Öffentlichkeit nicht produzierten, sondern diese repräsentierten, *Luhmann*, *Die Realität der Massenmedien*, S. 128. Kritisch zur Kommunikationsmacht der Medien, *Böckenförde*, in: *Isensee/Kirchhof* [Hrsg.], *HbDStR*, Band III, § 34 Rn. 39 ff. Hinsichtlich des Informationswertes durch Nachrichten und Berichte detail- und erkenntnisreich, *Luhmann*, *Die Realität der Massenmedien*, S. 39 ff.

6 *Luhmann*, *Die Realität der Massenmedien*, S. 120.

7 *Hans/Ukrow/Knapp/Cole*, (Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen, 2017, S. 7.

8 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat zwar einen Finanzgewährleistungsanspruch gegenüber dem Staat, andere Medien müssen sich aber selber finanzieren und insoweit auch an der freien Marktwirtschaft teilnehmen.

9 Medien können sich selbst vermarkten oder dies auf Vermarkter übertragen. Im Zusammenhang mit dem Werbegeschäft können die Begriffe „Vermarkter“ und „Medien“ sy-

der Mediaagenturen decken sich wirtschaftlich mit denjenigen der Werbungtreibenden, soweit die Erreichung von Werbezielen verfolgt wird. Denn wenn und solange Werbung ihre Ziele erreicht, indem ein ganz bestimmtes, häufig auch schlicht und ergreifend das größtmögliche Publikum erreicht wird, gewinnen und verdienen daran neben den Werbungtreibenden auch die Mediaagenturen.

Die Herstellung von Medienvielfalt ist aufseiten der Mediaagenturen kein Zielwert, wenn nicht sogar reflexartig unerwünscht: Denn je größer die Medienvielfalt ist, desto geringer ist die Werbereichweite einer einzelnen Werbeplatzierung. Mediaagenturen treten den Medien also als Geschäftspartner entgegen, ohne zugleich – wie die Medien – eine demokratietheoretische Funktion innezuhaben.¹⁰ Medien stehen demgegenüber in einem doppelten Wettbewerb: Einerseits besteht ein publizistischer Wettbewerb um die Abnahme ihrer medialen Produkte, andererseits besteht ein Wettbewerb um die Abnahme der bereitstellbaren Werbeplätze.¹¹ Profiteure dieses Spannungsverhältnisses sind die Mediaagenturen, die einzig im zweitgenannten Wettbewerb agieren und dort ausschließlich wirtschaftliche Ziele, mithin ihre Gewinnmaximierung, verfolgen. Die Gefahren für die Medienvielfalt liegen in den vorgenannten diametral gegensätzlichen Interessen der Werbungtreibenden und der Mediaagenturen einerseits und der Medien andererseits.

A. Meinungsbildung und Medien

Je informierter die Stimme eines Bürgers, respektive je mehr sie die Entschlie-ßung aufgrund eines abwägenden und auf fundierten Kenntnissen fußenden unreglementierten Meinungsbildungsprozesses ist, desto entschiedener und überzeugter können Bürger Gebrauch von ihren demokratischen Rechten

nonym zum Begriff des „Werbetreibenden“ verwendet werden, siehe *Seeborn*, Gabler Kompaktlexikon Werbung, S. 252.

- 10 Immer wieder zeigt sich ein derartiges Auseinanderfallen medien- und demokratietheoretischer Ziele und wirtschaftlicher Zielsetzungen neuer Marktakteure in der Medienlandschaft: Ähnlich ist dies bei Algorithmen, die sich für Nutzerpräferenzen und Popularität interessieren, nicht aber für die öffentliche Aufgabe der Medien, *Cornils*, AfP 2018, 377, 378, oder bei Plattformanbietern, *Schröder*, ZUM 2015, 27, 31.
- 11 Für den Rundfunk bereits BVerfGE 73, 118, 155 – *Niedersachsen*; *Gersdorf/Paal* Info-MedienR/*Paal/Kumkar*, AEUV Art. 101 Rn. 82; *Hofmann*, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, 2010, S. 22, 33; *Wandtke/Ohst/Müller*, Medienrecht Praxishandbuch, Band 3, Kapitel 2 Rn. 132. Für die Presse *Klein*, Konkurrenz auf dem Markt der geistigen Freiheiten, 1990, S. 55.

und Pflichten machen und desto höher ist die demokratische Legitimation, die ihre Stimmen staatlichen Handlungen verleiht.¹² Um sich eine Meinung über gesellschaftlich und individuell relevante Themen bilden zu können, muss die Informationsgrundlage möglichst breit sein – insoweit kann die Möglichkeit, Informationen und Inhalte zu rezipieren, als der „Rohstoff der Meinungsbildung“¹³ bezeichnet werden.¹⁴ Medien vermitteln Informationen, Nachrichten und Meinungen zwischen Menschen und transportieren ebendiesen Rohstoff.¹⁵ In diesem Zusammenhang ermöglicht das Vorhandensein einer Vielzahl verschiedener unabhängiger Medien und die daraus resultierende Bandbreite an Inhalten und Herkunft der Inhalte den Bürgern, frei zwischen ihnen zu wählen und sich eigene Meinungen zu bilden.¹⁶ So führt das BVerfG beispielhaft für die Presse aus: „Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang. [...] In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung.“¹⁷ Insofern gilt: „Demokratie braucht

12 *Hochrangige Gruppe zur Freiheit und Vielfalt der Medien*, Freie und pluralistische Medien als Rückhalt der europäischen Demokratie, 2013, S. 12; *Müller*, Konzentrationskontrolle zur Sicherung der Informationsfreiheit, 2004, S. 139 f.; *Nielsen*, Die Medienvielfalt als Aspekt der Wertesicherung der EU, 2019, S. 20, 156; *Schüller*, in: *Dörr/Kreile/Cole*, Handbuch Medienrecht, B. Grundlagen des Medienrechts, Rn. 123.

13 *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 18.

14 *Rudolph*, Erhalt von Vielfalt im Pressewesen, 2009, S. 38. Zum Begriff der Meinung, siehe *Schulz*, AfP 2017, 373, 373 f.

15 *Hofmann*, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, 2010, S. 29; *Kuhlmann*, AfP 2017, 384, 386; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 23. Insofern sei die Funktion der Kommunikation von Massenmedien darin zu sehen, dass sie die „Voraussetzungen für weitere Kommunikation“ schafften, *Luhmann*, Die Realität der Massenmedien, S. 83.

16 *Hochrangige Gruppe zur Freiheit und Vielfalt der Medien*, Freie und pluralistische Medien als Rückhalt der europäischen Demokratie, 2013, S. 12; *Holznapel/Schumacher*, in: *Co:laboratory Discussion Paper Series No. 1*, 2011, S. 17; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 18.

17 BVerfGE 20, 162, 174 f. – *Spiegel*. Trotz dieser für die freiheitlich-demokratische Grundordnung konstituierenden Bedeutung der Presse ist aber ihrer Erhöhung gleich zur vierten Gewalt zumindest formal eine Absage zu erteilen, weil die Presse keine demokratische Legitimation im Sinne des Art. 20 Abs. 1 GG besitzt, *Bethge*, in: *Sachs*, Grundgesetz, Art. 5 Rn. 67, ebenso *Starck/Paulus*, in: von Mangoldt/Klein/Starck, GG, Art. 5 Rn. 147.

eine informierte und vielfältige Öffentlichkeit.¹⁸ Die Bedeutung der Medien in einer freien Gesellschaft ist also kaum zu überschätzen. Medien leisten eine öffentliche Aufgabe¹⁹ und sind systemrelevant – das hat sich zuletzt auch während der Coronakrise²⁰ gezeigt.²¹

I. Wettbewerbsgut des Medienmarktes

Bei einer Untersuchung der Medienlandschaft ist zu berücksichtigen, dass der geistige Inhalt das zentrale Wettbewerbsgut des Medienmarktes darstellt.²² Die Leserschaft eines Prinntitels fragt mit ihrem Kauf nicht das Papier als körperliche Form der Presse nach, sondern die von der Verkörperung transportierten Gedankeninhalte.²³ Diese Erkenntnis kann auch auf andere Mediengattungen übertragen werden, sodass grundsätzlich das immaterielle Produkt, der Content, von seinem Träger, dem Medium, zu unterscheiden ist.²⁴

Meinungen und Inhalte als Wettbewerbsgut und Medienprodukte allgemein weisen gegenüber anderen gewerblichen Produkten oder Dienstleistungen Eigenschaften auf, die den Meinungsmarkt von anderen Märkten unterscheidet: Produktionskosten von Meinungen beziehungsweise Content

18 *CDU/CSU/SPD*, Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag der 19. Legislaturperiode, 2018, S. 171.

19 Zum Begriffsverständnis der „öffentlichen Aufgabe“ anhand der Presse, siehe *Rudolph*, Erhalt von Vielfalt im Pressewesen, 2009, S. 7 ff.

20 Mit der „Coronakrise“ sind der Ausbruch, die weltweite Ausbreitung und die Folgen des die Atemwegserkrankung „COVID-19“ auslösenden Coronavirus „SARS-CoV-2“, erstmals festgestellt im Dezember 2019 in der chinesischen Provinz Hubei, gemeint.

21 *Harlan/Göbel*, npoR 2020, 253, 253; MMR-Aktuell 2020, 428554.

22 *Hofmann*, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, 2010, S. 29; *Nielsen*, Die Medienvielfalt als Aspekt der Wertesicherung der EU, 2019, S. 227; *Sjurts*, Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: *Friedrichsen/Seufert* [Hrsg.], Effiziente Medienregulierung, 2004, S. 72 f.

23 *Hofmann*, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, 2010, S. 29; *Klein*, Konkurrenz auf dem Markt der geistigen Freiheiten, 1990, S. 43.

24 *Nielsen*, Die Medienvielfalt als Aspekt der Wertesicherung der EU, 2019, S. 227; *Sjurts*, Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: *Friedrichsen/Seufert* [Hrsg.], Effiziente Medienregulierung, 2004, S. 72.

fallen nur einmal an, und als öffentliches Gut haftet dem Medienprodukt die Eigenschaft der Nicht-Rivalität und der Nicht-Ausschließlichkeit an.²⁵

II. Informationstransport

Medien katalysieren den gesellschaftlichen Diskurs, indem sie Informationen bereitstellen, auswählen, filtern, aufbereiten und verbreiten.²⁶ Zugleich haben Medien hierdurch die Macht inne, bestimmte Meinungen zu begünstigen und andere wiederum nicht; anders formuliert: Medien haben eine „signifikante Verstärkungs- und Verhinderungsmacht“.²⁷ Gattungsübergreifend haben alle Medien den Informationstransport gemeinsam, womit Medien – bricht man dies auf den kleinsten gemeinsamen Nenner herunter – allesamt bestimmte Zeichensysteme transportieren.²⁸

III. Medien als Akteur in der Kommunikationskette

Betrachtet man die grundlegenden Elemente von Kommunikation, so verdeutlicht das die Unabdingbarkeit der Medien. Die Kommunikationselemente lauten gemäß dem Satz nach *Lasswell*: „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung?“²⁹ Dem lassen sich in derselben Reihenfolge folgende Kommunikationselemente zuordnen: Quelle, Kommunikator (wer), Botschaft (was), Empfänger, Rezipient (wem), Medium (Kanal) und Effekt

25 *Heinrich*, Medienökonomie, Band 2, S. 33 f.; *Hofmann*, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, 2010, S. 32; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 125; *Rudolph*, Erhalt von Vielfalt im Pressewesen, 2009, S. 74 f.; *Sjurts*, Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: *Friedrichsen/Seufert* [Hrsg.], Effiziente Medienregulierung, 2004, S. 74. Bei der Presse besteht durchaus eine Rivalität, die sich aber ebenfalls nicht aus dem geistigen Inhalt herleitet, sondern auf der Beschaffenheit des Trägermediums beruht, *Reinlein*, Medienfreiheit und Medienvielfalt, 2011, S. 35. Anders ist dies auch bei Online-Medien, da hier durch die Möglichkeit, Inhalte hinter Bezahlschranken zu verbergen, die Eigenschaft als öffentliches Gut zu verneinen ist, *Monopolkommission*, Hauptgutachten XXII: Wettbewerb 2018, Rn. 1091.

26 *Heidtke*, Meinungsbildung und Medienintermediäre, 2020, S. 55; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 14.

27 *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, 2010, S. 14.

28 *Kiefer/Steininger*, Medienökonomik, S. 16.

29 Vgl. *Arens*, in: *Sander/von Gross/Hugger*, Medienpädagogik, 2008, S. 198; *Schweiger/Schrattenecker*, Werbung, S. 7.