

Constanze Farda

Europäische Medienpolitik

**Eine Policy-Analyse der Fernseh-
und der Antikonzentrationsrichtlinie**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Knoche

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Einleitung.....	1
1. Policy-Analyse und EU-Forschung.....	13
1.1 Policy-Analyse.....	13
<i>1.1.1 Policy-Zyklus</i>	<i>16</i>
<i>1.1.2 Policy-Netzwerk und Politikarena.....</i>	<i>18</i>
1.2 Tauglichkeit des Policy-Ansatzes für die EU-Forschung	23
<i>1.2.1 Policy-Netzwerke</i>	<i>24</i>
<i>1.2.2 Policy-Zyklus und EU-System</i>	<i>26</i>
1.3 Verhandlungssysteme	29
1.4 Regulative Politik	34
<i>1.4.1 Policy-Netzwerke der regulativen Politik.....</i>	<i>34</i>
<i>1.4.2 Regulativer Wettbewerb</i>	<i>35</i>
<i>1.4.3 Muster des europäischen policy-making in der regulativen Politik.....</i>	<i>37</i>
2. Aufbau und Organisation der Europäischen Union	41
2.1 Recht der Europäischen Union	42
2.2 Rechtsetzung in der Europäischen Union.....	44
2.3 Lobbying	45
3. Regelungskompetenz der Europäischen Union nach primären Recht.....	55
3.1 Ökonomischer oder kultureller Rundfunk.....	55
3.2 Artikel 128.....	60
3.3 Subsidiaritätsprinzip.....	64

4. Entstehung, Regelungen und Kritik an der Fernsehrichtlinie.....	69
4.1 Entstehungsgeschichte der Fernsehrichtlinie 1989 und 1997	69
4.1.1 <i>Problemdefinition: Initiativen des Europäischen Parlaments zu Beginn der 80er Jahre – Medienbericht der Kommission 1983</i>	<i>69</i>
4.1.2 <i>Agenda-Gestaltung: Medienbericht der Kommission 1983 – Erster Richtlinienvorschlag 1986</i>	<i>71</i>
4.1.3 <i>Politikformulierung: Richtlinienvorschlag 1986 – Verabschiedung 1989....</i>	<i>76</i>
4.1.3.1 <i>Standpunkte der Mitgliedstaaten zur Fernsehrichtlinie.....</i>	<i>84</i>
4.1.3.2 <i>Reaktionen der USA auf die Fernsehrichtlinie</i>	<i>86</i>
4.1.4 <i>Politikneuformulierung: Revision der Fernsehrichtlinie März 1995 bis Juli 1997</i>	<i>87</i>
4.2 Policy-Netz der Fernsehrichtlinie	94
4.3 Regelungen Fernsehrichtlinie 1989 und Änderungen durch die Revision im Detail	97
4.3.1 <i>Begriffsbestimmungen</i>	<i>98</i>
4.3.1.1 <i>Fernsehsendung</i>	<i>98</i>
4.3.1.2 <i>Fernsehwerbung.....</i>	<i>101</i>
4.3.1.3 <i>Fernsehprogramm (Vorschlag).....</i>	<i>102</i>
4.3.1.4 <i>Fernsehveranstalter</i>	<i>103</i>
4.3.1.5 <i>Teleshopping</i>	<i>104</i>
4.3.1.6 <i>Bilanz des Prozesses der Politikformulierung</i>	<i>106</i>
4.3.2 <i>Allgemeine Bestimmungen.....</i>	<i>107</i>
4.3.2.1 <i>Sendestaatsprinzip.....</i>	<i>107</i>
4.3.2.2 <i>Strengere Maßnahmen – Exklusivrechte.....</i>	<i>114</i>
4.3.2.2.1 <i>Wirtschaftliche und politische Bedeutung von Art. 3a.....</i>	<i>121</i>
4.3.2.2.2 <i>Exkurs: Kontroverse um die Einführung der Liste in der BRD..</i>	<i>123</i>
4.3.2.3 <i>Bilanz des Prozesses der Politikformulierung</i>	<i>125</i>
4.3.3 <i>Förderung der Verbreitung und der Herstellung von Fernsehprogrammen.....</i>	<i>125</i>
4.3.3.1 <i>Quote für die europäische Produktion.....</i>	<i>126</i>
4.3.3.1.1 <i>Verbindlichkeit der Quotenregelung.....</i>	<i>135</i>
4.3.3.1.2 <i>Meinung der Kommission</i>	<i>136</i>
4.3.3.1.3 <i>Befürworter der Quotenregelung unter den Mitgliedstaaten</i>	<i>137</i>

4.3.3.1.4	<i>Gegner der Quotenregelung unter den Mitgliedstaaten</i>	137
4.3.3.1.5	<i>Pro- und Gegenargumente zur Quotenregelung</i>	139
4.3.3.2	<i>Quote für unabhängige Produzenten</i>	145
4.3.3.3	<i>Definition des Begriffs „europäische Werke“</i>	148
4.3.3.4	<i>Fristen für die Verwertung von Kinospielefilmen im Fernsehen</i>	153
4.3.3.5	<i>Sprachliche Ziele</i>	155
4.3.3.6	<i>Lokale Sender</i>	156
4.3.3.7	<i>Bilanz des Prozesses der Politikformulierung</i>	156
4.3.4	<i>Fernsehwerbung und Sponsoring</i>	159
4.3.4.1	<i>Definition von Fernsehwerbung</i>	159
4.3.4.2	<i>Unterbrechung von Sendungen durch Werbung</i>	161
4.3.4.3	<i>Brutto- oder Netto-Prinzip?</i>	165
4.3.4.3.1	<i>Exkurs: Rechtsstreit zwischen ARD und Pro 7</i>	166
4.3.4.4	<i>Weitere Werbeverbote</i>	167
4.3.4.5	<i>Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse</i>	168
4.3.4.5.1	<i>Exkurs: EU-Tabakwerbeverbot</i>	169
4.3.4.6	<i>Fernsehwerbung für Arzneimittel</i>	170
4.3.4.7	<i>Fernsehwerbung für alkoholische Getränke</i>	172
4.3.4.8	<i>Fernsehwerbung und Minderjährige</i>	173
4.3.4.9	<i>Sponsoring</i>	174
4.3.4.10	<i>Zeitliche Beschränkung der Werbung</i>	176
4.3.4.11	<i>Erkennbarkeit und Dauer von Teleshopping-Sendungen</i>	180
4.3.4.12	<i>Teleshopping-Kanäle und Eigenwerbekanäle</i>	183
4.3.4.13	<i>Fernsehwerbung und Teleshopping für das eigene Hoheitsgebiet</i> ...	185
4.3.4.14	<i>Bilanz des Prozesses der Politikformulierung</i>	186
4.3.5	<i>Schutz von Minderjährigen und der öffentlichen Sicherheit</i>	187
4.3.6	<i>Recht auf Gegendarstellung</i>	192
4.3.7	<i>Schlußbestimmungen</i>	195
4.4	<i>Zusammenfassung</i>	196
5.	Europäisches Wettbewerbsrecht und Mediensektor	201
5.1	Art. 85, 86 EGV	201
5.1.1	<i>Entscheidungen</i>	204

5.2 Fusionskontrollverordnung	206
5.2.1 <i>Inhalt der Verordnung</i>	208
5.2.2 <i>Zusammenschlüsse trotz Fusionskontrollverordnung</i>	221
5.2.3 <i>Kooperative und konzentrierte Gemeinschaftsunternehmen</i>	222
5.2.4 <i>Entscheidung „Bertelsmann/Kirch/Premiere“</i>	224
5.3 Ausblick	229
6. Medienkonzentration	231
6.1 Ursachen für ökonomische Konzentration	231
6.2 Arten von Medienkonzentration	235
6.3 Modelle der Konzentrationskontrolle in der juristischen Praxis	241
6.4 Medien-Konzentrationskontrolle als symbolische Politik?	247
6.5 Internationale Medienkonzentration	252
6.6 Internationalisierungstendenzen auf dem EU-Medienmarkt	256
7. Politik der EU zum Bereich Medienkonzentration	259
7.1 Entwicklungslinien	259
7.2 Entschließungen des Europäischen Parlaments zu Medienkonzentration	266
7.3 Grünbuch „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“ von 1992 und Reaktionen	269
7.3.1 <i>Regelungskompetenzen der Europäischen Union nach Primärrecht</i>	269
7.3.2 <i>Pluralismusverständnis der Kommission</i>	270
7.3.3 <i>In Bezug auf welche Gemeinschaftsziele besteht Handlungsbedarf?</i>	274
7.3.3.1 <i>Aufrechterhaltung des Pluralismus</i>	275
7.3.3.1.1 <i>Beschränkungen zugunsten des Pluralismus</i>	275
7.3.3.1.2 <i>Bewertung des Handlungsbedarfs nach dem Ziel der Aufrechterhaltung des Pluralismus</i>	277
7.3.3.2 <i>Funktion und Verwirklichung des Binnenmarkts</i>	278
7.3.3.2.1 <i>Verhältnis Binnenmarkt und Pluralismus</i>	278
7.3.3.2.2 <i>Hindernisse für den Binnenmarkt</i>	279
7.3.3.2.3 <i>Bewertung des Handlungsbedarfs nach dem Ziel des Funktionieren des Binnenmarktes</i>	285
7.3.3.3 <i>Bedarf es einer Gemeinschaftsaktion?</i>	286

7.3.3.4 Zusammenfassung	288
7.3.4 Analyse der drei Optionen	290
7.3.4.1 Option 1: Keine Gemeinschaftsaktion	292
7.3.4.2 Option 2: Empfehlungen im Bereich der Transparenz	294
7.3.4.3 Option 3: Harmonisierung der einzelstaatlichen Regelungen zum Eigentum an Medienunternehmen - Begründung einer Gemein- schaftsaktion	296
7.3.4.3.1 Niederlassungs-, Dienstleistungsfreiheit und Wettbewerbsverzerrungen	300
7.3.4.3.2 Globalisierung	303
7.3.4.3.3 Schutz des Pluralismus	305
7.3.4.3.4 Weitere Gründe	306
7.4 Inhalte einer Gemeinschaftsaktion	308
7.4.1 Anwendungsbereich der geplanten Richtlinie	310
7.4.2 Beschränkung der Lizenzvergabe	313
7.4.2.1 Kriterium des die Kontrolle ausübenden Unternehmens	314
7.4.2.2 Kriterium der Mediennutzung	316
7.4.3 Transparenz	321
7.4.4 Schaffung eines europäischen Medienausschusses	321
7.5 Geplante Richtlinie als non-decision?	324
8. Zusammenfassung	331
9. Literaturverzeichnis	335