

NomosHandbuch

Hardy Gundlach [Hrsg.]

Medienregulierung

3. Auflage



Nomos

NomosHandbuch

In der Reihe erscheinen herausragende Handbücher aus den Disziplinen und Forschungsfeldern der Sozial- und Geisteswissenschaften. Ausgewiesene Expert:innen legen den jeweils aktuellen theoretischen und methodischen Forschungsstand vor und präsentieren Forschenden, Lehrenden, Studierenden und Praktiker:innen fundiertes Grundlagenwissen aus allen relevanten Fachbereichen. Häufig interdisziplinär konzipiert, folgen die Handbücher einer klaren Struktur und sind gleichermaßen verlässlicher Wissensspeicher, konzises Nachschlagewerk und anregende Referenzquelle.

Hardy Gundlach [Hrsg.]

Medienregulierung

3., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

© Titelbild: Freezingtime – istockphoto.com

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

ISBN 978-3-7560-0086-9 (Print)

ISBN 978-3-7489-1496-9 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

3., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage 2025

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2025. 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 Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort zur 3. Auflage

Mit der 3. Auflage liegt ein vollständig überarbeitetes und erweitertes Handbuch zur Medienregulierung in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor. Die Neuauflage trägt der Tatsache Rechnung, dass die von der EU angestoßene Dynamik der Medienregulierung in den letzten acht Jahren im Vergleich zu der letzten Auflage des Handbuchs erhebliche Veränderungen eingeleitet hat, die alle Mediengattungen betreffen. Wie bereits in der letzten Auflage vermutet, haben sich in dieser Zeit die Medien des Internets und die Sozialen Medien-Plattformen bei der Nutzung von Medieninhalten durchgesetzt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die digitale Transformation der Medien die historisch und politisch gewachsenen Abgrenzungen der Medienregulierung nach den Mediengattungen Presse, Trägermedien, Rundfunk und Telemedien infrage stellt. Das Internet hat sich als die zentrale Infrastruktur für die Bildung der individuellen und öffentlichen Meinung und der demokratischen Meinungsbildungsprozesse etabliert und löst das Fernsehen als Leitmedium der letzten Jahrzehnte mehr und mehr ab.

Die neue Frage, die sich heute stellt, lautet: Welche entscheidende Rolle spielt die Medienregulierung in einer digital transformierten und von Plattformökonomien geprägten Medienlandschaft, um die freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesse zu gewährleisten? Hinzu kommt, dass die bisherige, an Massenmedien orientierte Medienregulierung kritisch hinterfragt werden sollte. Zum Beispiel zählt zur Privatsphäre auch der Schutz der individuellen Meinungsbildung vor manipulativen und irreführenden Personalisierungstechniken. Außerdem sind angesichts der Plattformökonomie Transparenzanforderungen und Datenschutz Schlüsselthemen für die Sicherung der Meinungsvielfalt.

Neben diesen inhaltlichen Aktualisierungen war eine Neukonzeption für die 3. Auflage auch notwendig, weil Wolfgang Seufert nicht mehr an dem Handbuch mitarbeitet. Ich danke Wolfgang Seufert dafür, dass ich einige seiner Kapitel aus der 2. Auflage für die aktuelle Auflage aktualisieren und überarbeiten konnte. Darüber hinaus wird das Handbuch auf die DACH-Region erweitert. Aus diesen Gründen führe ich das Handbuch unter meiner Herausgeberschaft als Sammelband fort.

Die Autorinnen und Autoren setzten in ihren Beiträgen eine gendergerechte Sprache auf unterschiedliche Art und Weise um. Für die einzelnen Kapitel wurde nur darauf geachtet, dass einheitlich vorgegangen wurde.

Mein besonderer Dank gilt dem Nomos Verlag, insbesondere Fabiola Valeri und Dietmar Stehno für das gründliche Korrektorat und für den Satzprozess Eva Lang. Ebenso danke ich der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) für die Unterstützung durch ein Forschungssemester. Schließlich möchte ich allen Kolleginnen und Kollegen aus der Wissenschaft danken, die als Autorinnen und Autoren wertvolle Beiträge zu dieser Neuauflage geleistet haben.

*Hardy Gundlach
Berlin im Februar 2025*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	5
Vorwort zur 2. Auflage	7
Vorwort zur 1. Auflage	9
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
I. Einführung	29
<i>Hardy Gundlach</i>	
II. Regulierungsziele und -konzepte	41
<i>Hardy Gundlach und Wolfgang Seufert</i>	
III. Regulierung der Medien in Deutschland	215
<i>Hardy Gundlach</i>	
IV. Medienregulierung in Österreich – Begehrlichkeiten, Zielkonflikte, Misserfolge	413
<i>Josef Trappel, Stefan Gadringer, Thomas Steinmaurer und Tales Tomaz</i>	
V. Medienregulierung in der Schweiz	463
<i>Manuel Puppis</i>	
VI. Medien-Qualitätsmonitoring in der Schweiz. Ausgewählte Resultate und Implikationen für die Medienpolitik	483
<i>Mark Eisenegger und Linards Udri</i>	
VII. (Co-)Regulierte Medienqualitätssicherung in der Schweiz	503
<i>Matthias Künzler</i>	
VIII. Rechte und Pflichten von Politischen Social-Media-Influencer:innen	519
<i>Juliane A. Lischka</i>	
IX. Staatliche Medienförderung in der DACH-Region. Eine medienökonomische Analyse ...	533
<i>Paul Clemens Murschetz</i>	

Inhaltsverzeichnis

X.	Regulierung der Verwertung geistigen Eigentums	559
	<i>Svenja Hagenhoff</i>	
XI.	Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten	595
	<i>Annika Stöhr, Oliver Budzinski und Jessica Schmid</i>	
XII.	Transparenzpflichten für Plattformen: Der deutsche und europäische Regulierungsweg für Medienintermediäre	617
	<i>Birgit Stark</i>	
XIII.	Regulierung von Werbeinhalten	635
	<i>M. Bjørn von Rimscha</i>	
XIV.	Perspektiven der Medienregulierung	655
	<i>Hardy Gundlach</i>	
	Rechtsquellenverzeichnis	681
	Literaturverzeichnis	697
	Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	759
	Sachregister	763

I.

Einführung

Hardy Gundlach

1 Zielsetzung des Buches

Das Bild, das wir uns von unserer Umwelt machen, prägt unsere Entscheidungen. Was wir für wichtig oder für irrelevant halten, was wir als richtiges oder falsches Verhalten ansehen, wird durch unsere soziale Umwelt beeinflusst und ist letztlich Ergebnis sozialer Kommunikation, d. h. entweder der Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen oder der direkten Interaktion mit ihnen. Bei den Einflüssen der sozialen Umwelt und Kommunikation auf unsere Meinungsbildung spielen seit Langem die Massenmedien eine große Rolle. Seit einigen Jahren gewinnt die virtuelle Kommunikation und Information mithilfe von Computern über das Internet aber eine immer größere Rolle. Die Massenmedien und computervermittelten Kommunikationsformen des Internets ersetzen in vielen Bereichen die direkte persönliche Erfahrung.

Vor allem hat die Herausbildung des differenzierten Online-Angebotes das Mediennutzungsverhalten in den vergangenen drei Jahrzehnten deutlich verändert. Dabei lassen sich zwei Tendenzen im Nutzungsverhalten unterscheiden: zum einen ein höherer Zeitanteil, der mit einer aktiven und teilweise öffentlichen Kommunikation insbesondere in sozialen Netzwerken verbracht wird. Zum anderen kommt es zu einer stärkeren Nutzung des Internets als Bezugskanal für Medieninhalte (z. B. Video-streaming/VoD, Newsportale, Audiostreaming, Webradios, Film- oder Musik-Download-Portale) zu Lasten des Bezugs über die traditionellen Vertriebswege. Die mobile Internetnutzung forciert noch den zweiten Trend.

Repräsentative Daten zur Entwicklung der Mediennutzung liefert seit 1964 im Fünfjahresrhythmus die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Spätestens seit 2020 zeigen die 5-Jahres-Vergleiche die strukturellen Veränderungen anhand der Nutzungszeiten deutlich: Das Internet schafft neue Nutzungswege für das etablierte, klassische Medienangebot wie auch für Newcomer z. B. aus den Bereichen der Streaming-Dienste. Das Internet schafft für die Medienkonsumenten eine Nutzungsumgebung, die durch Individualkommunikation wie durch mediale Kommunikation gekennzeichnet ist, in der die Auffindbarkeit und Zugänglichkeitsmachung der Medienhalte in einem beträchtlichen Ausmaß durch Internet-Intermediäre ermöglicht und gestaltet werden. Auf alle netzbasierten Kommunikationsaktivitäten einer durchschnittlichen Person ab 14 Jahren fallen mittlerweile im Durchschnitt 242 Minuten (42,7 %, 2020), davon erreicht die Internet-Rezeption von Medieninhalten 126 Minuten. Besonders ausgeprägt ist die Internetnutzung in der Generation der *digital natives*, d. h. der Altersgruppe, die mit dieser Technik aufgewachsen ist. Bei der nachfolgenden Generation der 14- bis 29-jährigen Medienkonsumenten sind die Werte sogar 476 Minuten (76,6 %), davon 275 Minuten Medienrezeption per Internet, der Anteil der klassischen Mediennutzung ist 2020 auf 342 Minuten (57,3 %) gesunken, bei der nachwachsenden Generation sind es sogar nur noch 23,3 %, Tendenz

Hardy Gundlach

Tab. I.1.1: Zeitbudget für Medien und Internetnutzung in Deutschland 1990–2020

Zeitbudget für Medien	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Nutzungsdauer von Medien in Min. (Mo-So), Personen ab 14 Jahre							
Fernsehen	135	158	185	220	220	209	156 (1)
Videostreaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime, ...)							31 (7)
Hörfunk	170	162	206	221	190	175	135 (2)
Audiostreaming-Dienste & Musik über YouTube (netto)							33
Video/DVD/Bluray	4	3	4	5	5	6	2
Tonträger	14	14	36	45	39	27	7 (3)
Internet	0	0	13	44	85	107	242
Tageszeitung	28	30	30	28	23	23	
Zeitschriften	11	11	10	12	6	6	
Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen	39	41	40	40	30	29	15
Artikel/Berichte im Internet					13	15	18
Bücher	18	15	18	25	22	19	17
ebooks							4
Alle erfassten Medien (***)	380	393	502	600	583	566	567 (4)
nicht mediale Internet					59	81	116 (5)
mediale Internet					26	26	126 (6)
14-29 Jahren: Alle	387	378	503	595	563	561	621
14-29 Jahren: Internet					144	188	476
14-29: nicht mediale Internet					91	139	201
14-29: mediale Internet					53	49	275
14-29: Videostreaming-Dienste							77 (7)
14-29: YouTube							34
14-29: Audiostreaming-Dienste							81 (7)
14-29: YouTube Musik hören							22
ab 50 Jahren: Alle	376	407	503	610	604	578	569
ab 50: Internet					38	62	124
ab 50: nicht mediale Internet					28	50	70
ab 50: mediale Internet					10	12	54
Anteil an der Gesamtnutzungsdauer in Prozent							
Fernsehen	35,5%	40,2%	36,9%	36,7%	37,7%	36,9%	27,5%
Hörfunk	44,7%	41,2%	41,0%	36,8%	32,6%	30,9%	23,8%
Video/DVD/Bluray	1,1%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	1,1%	0,4%
Tonträger	3,7%	3,6%	7,2%	7,5%	6,7%	4,8%	1,2%
Internet	0,0%	0,0%	2,6%	7,3%	14,6%	18,9%	42,7%
Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen	10,3%	10,4%	8,0%	6,7%	5,1%	5,1%	2,6%
Bücher	4,7%	3,8%	3,6%	4,2%	3,8%	3,4%	3,0%
ebooks							0,7%
Alle erfassten Medien	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
nicht mediale Internet					10,1%	14,3%	20,5%
mediale Internet					4,5%	4,6%	22,2%

Tagesreichweite	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
	Tagesreichweite, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahre in %						
Fernsehen	79%	83%	85%	89%	86%	80%	65%
Videostreaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime, ...)							17%
Hörfunk	76%	74%	85%	84%	79%	74%	70%
Audiostreaming-Dienste & Musik über YouTube (netto)							20%
Video/DVD/Bluray	4%	3%	5%	4%	4%	4%	2%
Tonträger	15%	14%	21%	28%	25%	16%	6%
Internet			10%	28%	43%	46%	72%
mediales Internet							50%
Individualkommunikation Internet							47%
Tageszeitung	50%	53%	54%	51%	44%	33%	
Zeitschriften	19%	20%	16%	17%	11%	6%	
Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen				60%	50%	37%	22%
Artikel/Berichte im Internet					22%	23%	17%
Bücher	20%	19%	18%	23%	21%	18%	15%
ebooks							3%
14-29 Jahren: Videostreaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime, ...)							42%
Internetnutzung	zumindest gelegentlich genutzt, Personen ab 14 in %						
			29%	59,5%**	69%	80%	94%

(7)

Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudien Massenkommunikation; ARD/ZDF Onlinestudien (Breunig et al. 2020; Beisch/Schäfer 2020). *Tagesreichweite 1990 nur alte Bundesländer **Zahl gilt für das Jahr 2006 *** „brutto“ := einschließlich paralleler Mediennutzung, 2020 28 Minuten. (1) 1990–2015: „Fernsehen“; 2020: „Fernsehen, also Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen.“ (2) 1990–2015: „Radio hören“; 2020: „Radio hören. (Das ist das, was man hört, wenn man einen Radiosender einschaltet oder Live-Streams nutzt.)“ (3) auditive Speichermedien: LP, CD, Musikkassette, seit 2005 Downloads via Internet. (4) tägliche Mediennutzungsdauer (brutto) inklusive des Internets mitsamt all seinen Anwendungen, d. h., mediale und nicht mediale Internetnutzung. (5) nicht mediale Internetnutzung = Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele, Suche, Transaktion, Gaming, etc. (6) mediale Internetnutzung = Zeit in Min., die mit über das Internet ausgespielten Medieninhalten verbracht wird, Nutzung medialer Online-Angebote; Internet als Ausspielweg im Medienkonsum, inkl. Live-TV und Live-Radio. (7) ohne YouTube

weiter sinkend. Die Mehrheit der unter 34-Jährigen gibt das Internet als Hauptnachrichtenquelle an, während es von den über 55-Jährigen deutlich weniger sind. Die ältere Generation nutzt noch weitgehend die traditionellen Medien zu Unterhaltungs- und Informationszwecken: Die klassische Mediennutzung dominiert noch aufgrund des Nutzungsverhaltens der ab 50-Jährigen, denn diese Altersklasse erfasst knapp die Mehrheit der Bevölkerung (ab 14 J./ma 2022), wo mit einem Anteil von noch 78,3 % mehr Zeit mit der Nutzung der traditionellen aktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschrift zugebracht wird, die insoweit die Meinungsbildung in Deutschland weiterhin noch entscheidend beeinflussen. Gleichwohl gehen die Medientrends im Zuge der digitalen Transformation klar in Richtung Internetnutzung, auch bei den älteren Altersklassen. Folglich werden immer weniger die traditionellen Massenmedien und immer mehr die Formen der Kommunikation und Informationsvermittlung über das Internet für die gegenwärtige und noch mehr für die zukünftige Medienregulierung relevant.

Medieninhalte leisten damit einerseits einen wesentlichen Beitrag zur Handlungsorientierung und zur sozialen Integration des Einzelnen in die Gesellschaft. Andererseits können sie aber auch zur Desorientierung beitragen, falls die Massenmedien oder Internet-Intermediäre falsche oder nicht relevante Informationen oder sogar gezielt Desinformationen verbreiten. Es gibt deshalb sowohl ein individuelles als auch ein gesellschaftliches Interesse an einer möglichst hohen publizistischen

ein individuelles als auch ein gesellschaftliches Interesse an einer möglichst hohen publizistischen Qualität des Medienangebotes. Die Daten zeigen, dass mittlerweile das Internet als reichweitenstärkste Quelle für Nachrichten das Fernsehen abgelöst hat.

Tab. 11.2: Hauptnachrichtenquellen in Deutschland 2023 nach Altersgruppen (Quellen: Behre et al. 2023, Reuters Institute Digital News Survey 2023, Leibniz-/Hans-Bredow-Institut. Erläuterung: Anteile in Prozent an den in der letzten Woche genutzten Nachrichtenquellen, Reuters/Leibniz Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis n = 2012)

Altersgruppe / Jahr 2023	Fernsehen	Internet	Radio	Print
18 - 24 Jahre	29%	71%	15%	13%
25 - 34 Jahre	37%	70%	22%	16%
35 - 44 Jahre	49%	68%	27%	13%
45 - 54 Jahre	57%	57%	36%	18%
55 Jahre und älter	79%	61%	46%	29%
Gesamtbevölkerung	59%	63%	34%	21%

Quellen: Behre et al. 2023, Reuters Institute Digital News Survey 2023, Leibniz-/Hans-Bredow-Institut. Erläuterung: Anteile in Prozent an den in der letzten Woche genutzten Nachrichtenquellen; Reuters/Leibniz Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Allerdings gibt es keinen politischen Konsens darüber, wie das Ziel einer möglichst hohen publizistischen Medienqualität am besten zu erreichen ist. Die Frage, in welcher Form auf das Angebot von Medieninhalten Einfluss genommen werden soll, ist deshalb immer wieder Gegenstand heftiger politischer und rechtlicher Auseinandersetzungen. Dabei lassen sich verschiedene Konfliktlinien ausmachen, von denen hier drei exemplarisch herausgegriffen werden sollen:

- Immer wieder verdeutlichen Debatten um anstößige Inhalte den grundsätzlichen *Konflikt bei der Grenzziehung zwischen Meinungsfreiheit und dem Schutz vor schädlichen Medieninhalten*. Ein Beispiel liefern die Debatten um den angemessenen Umgang mit kinderpornografischen Inhalten im Internet. Zum Beispiel ermöglichte 2010 das *Zugangerschwerungsgesetz* Internetsperren, wonach Anbieter von Internetzugangsdiensten dazu gezwungen werden können, den Zugang zu entsprechenden Web-Adressen technisch zu sperren. Das Gesetz wurde von den Gegnern als unzulässige staatliche Zensur kritisiert und deshalb 2011 wieder aufgehoben. Aktuellere Beispiele sind die Fälle von Posts (Nutzerbeiträgen) mit ehrenbeleidigenden oder persönlichkeitsrechtsverletzenden Äußerungen auf der Social-Media-Plattform Facebook, die sich insbesondere gegen Politiker richten (z. B. Eva Glawischnig-Piesczek, Renate Künast). Deshalb stellt sich die Frage, wie weit die Verantwortlichkeit von Facebook geht, eine Inhalte-Moderation durchzuführen, die rechtswidrige Inhalte rausfiltert, entfernt oder sperrt. Facebook kann bei einer gerichtlich festgestellten Beleidigung dazu gezwungen werden, ebenfalls wort- und sinnliche Äußerungen aufzuspüren und sie dann weltweit zu löschen. Doch wie soll das Facebook bewerkstelligen, solche sinnlichen Äußerungen zu entfernen, ohne ihren Inhalt zu beurteilen? Wenn Facebook darüber entscheidet, was sinnlich ist und was nicht, schwingt sich dann nicht Facebook zum Gericht über die Meinungsfreiheit auf? Die Frage stellt sich nicht anders, wenn anstatt von Menschen (Content-Moderatoren) die Plattformbetreiberin technische Methoden wie Systeme der Künstlichen Intelligenz (KI) anwendet und damit dann die Moderationsentscheidung fällt. Aktuell soll der europäischen Digital Service Act (EU DSA) sicherstellen, dass das, was „offline“ illegale Inhalte sind, auch „online“ als illegal zu

behandeln sind, also illegale Inhalte wie z. B. Kinderpornographie oder Hassrede zu entfernen sind, sobald die Online-Plattform darauf hingewiesen wird.

- Der *Konflikt zwischen Standortinteressen und dem Ziel, keine Medienunternehmen mit einer zu großen Marktmacht oder Meinungsmacht zuzulassen*, wird am Beispiel des Fusionsvorhabens zwischen der Axel Springer Verlags AG und der ProSieben/Sat.1-TV-Gruppe deutlich. Im Jahr 2006 wurde die Fusion sowohl vom Bundeskartellamt (u. a. aufgrund der damit verbundenen verstärkten Marktbeherrschung auf dem Fernsehwerbemarkt) als auch von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (aufgrund der damit entstehenden Meinungsmacht) untersagt. Die Entscheidung wurde von der für die Lizenzierung von ProSieben/Sat.1 zuständigen bayerischen Landesmedienanstalt BLM vehement kritisiert, deren Präsident die Fusion bereits kurz nach der Bekanntgabe vor allem im Hinblick auf die Sicherung der Arbeitsplätze des TV-Unternehmens am Standort München begrüßt hatte.
- Der *Konflikt zwischen den Befürwortern einer primär privaten Produktion von Medieninhalten und den Befürwortern einer teilweise öffentlichen Produktion „gesellschaftlich wertvoller“ Medieninhalte* zeigt sich schließlich an der Auseinandersetzung um die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Auf Druck der EU-Kommission, die eine Finanzierung von Medienangeboten aus Rundfunkgebühren ohne einen damit verbundenen präzisen Leistungsauftrag als eine unzulässige staatliche Subvention mit wettbewerbsverzerrenden Wirkungen bewertet, wurde das deutsche Rundfunkrecht 2009 geändert. Deshalb mussten sich sämtliche zur dieser Zeit existierenden Telemedien-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einem Dreistufentest unterziehen. Darüber hinaus müssen sich seitdem alle danach neu geplanten Telemedien-Angebote der Anstalten sowie ihre wesentlichen Veränderungen den Dreistufentest durchlaufen. Umstritten sind dabei vor allem die Rolle der Rundfunkräte als durchführende Instanzen dieses Prüfverfahrens, die dabei anzuwendende Methodik zur Abschätzung der marktlichen und publizistischen Auswirkungen der einzelnen Angebote sowie die Kriterien für die Gewichtung dieser beiden Effekte.

Die drei Beispiele machen deutlich, dass sich Medienunternehmen bei ihren Entscheidungen über die Art der von ihnen produzierten Medieninhalte und über die Art der unternehmerischen Organisation dieser Produktionsprozesse nicht allein an ökonomische Kriterien orientieren können. Zudem verdeutlicht das erste Beispiel, dass das medienpolitisch fixierte Regulierungsumfeld auch zunehmend relevant für Internet-Intermediäre und deren Betreiber wird, falls sie auch Medieninhalte vermitteln und sie dadurch Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung nehmen können. Die Unternehmen bewegen sich in einem komplexen Regulierungsumfeld, in dem sie auch eine Vielzahl unterschiedlicher rechtlicher Regelungen und deren Auslegung durch einzelne Regulierungsinstitutionen zu beachten haben. Diese sind wiederum Ergebnis von politischen Aushandlungsprozessen zwischen unterschiedlichen Interessengruppen mit konkurrierenden Zielsetzungen. Wie bereits eingangs dargestellt wurde, dienen Medieninhalte nicht nur der unmittelbaren Befriedigung von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen, sondern sie können auch Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu allen gesellschaftlich relevanten Fragen bewirken. Deshalb ist die Zahl der gesellschaftlichen Gruppen, die über Regulierungsmaßnahmen in ihrem Interesse auf das Medienangebot und dessen Verbreitung Einfluss nehmen wollen, naturgemäß größer als in Wirtschaftsbereichen, in denen Produkte mit geringeren gesellschaftlichen Folgewirkungen produziert werden.

Die einzelnen Interessengruppen konnten in Deutschland ihre konkurrierenden Zielsetzungen historisch in unterschiedlich starkem Umfang durchsetzen. Dies hat zu einem komplexen, teilweise widersprüchlichen System der Medienregulierung geführt, das für Außenstehende und manchmal selbst für Fachleute aus dem Medienbereich kaum noch überschaubar ist. In Deutschland trägt zu dieser Unübersichtlichkeit zusätzlich bei, dass nach dem Grundgesetz die rechtliche Regelungskompetenz für die Massenmedien bei den Bundesländern liegt. Für Teile der Medienwirtschaft – beispielsweise für lokale private Rundfunkanbieter und/oder Presseverlage – gibt es deshalb bis zu 16 unterschiedliche Regelungen. Die Regelungskompetenz für die Telekommunikation und für das allgemeine Wirtschaftsrecht liegt wiederum beim Bund. Dies verkompliziert insbesondere im Zeitalter technischer Konvergenz von Individual- und Massenkommunikation die Entwicklung eines kohärenten Regulierungsrahmens. Nachdem die 2015 eingerichtete Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz Vorschläge für eine größere Kohärenz des Medienregulierungsrahmens erarbeitet hat, löste im November 2020 der Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland – nunmehr kurz als Medienstaatsvertrag (MStV) bezeichnet – den mittlerweile 22. Rundfunkstaatsvertrag ab. Der modernisierte Staatsvertrag dehnt die bisherige Medienregulierung der deutschen Länder zur Vielfaltssicherung über den Rundfunk hinaus aus und macht Aspekte der Auffindbarkeit von Inhalten im Internet und die Vermittlung des Zugriffs auf die Online-Inhalte zu Adressaten der Sicherung der Meinungsvielfalt. Er erfasst deshalb insbesondere Medienintermediäre (§ 2 Nr. 16 MStV) wie Suchmaschinen sowie Medienplattformen (§ 2 Nr. 14 MStV), Benutzeroberflächen (§ 2 Nr. 15 MStV), Video-Sharing-Dienste (§ 2 Nr. 23 MStV) und Social Bots (§ 18 Abs. 3 MStV) als Adressaten der Medienregulierung. Der dafür vorgesehene Instrumentenkasten fokussiert vor allem auf Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Außerdem ermöglicht als Instrument gegen Desinformation der MStV den Medienanstalten Onlineangebote auf die Einhaltung journalistischer Sorgfaltspflichten (§ 19 MStV) hin zu überprüfen. Allerdings sieht der modernisierte Staatsvertrag keine medienpolitische Konzentrationskontrolle für den Onlinebereich vor, obwohl Intermediäre wie insbesondere die Suchmaschinen und sozialen Netzwerke auch publizistisch relevant sind und im Meinungsbildungsprozess eine große Rolle spielen.

Ziel dieses Handbuches ist es, einen systematischen Überblick über das aktuelle System der Medienregulierung in Deutschland zu geben, ohne dass hierfür ein umfangreiches medienrechtliches Vorwissen vorausgesetzt wird. Es richtet sich in erster Linie an Studierende der Wirtschafts- und Informationswissenschaft, der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie anderer sozialwissenschaftlicher Studiengänge, die sich mit dem deutschen Mediensystem beschäftigen.

Eine reine Aufzählung der unterschiedlichen *Regulierungsmaßnahmen* (Rechtsnormen, Regulierungsinstitutionen, Förderprogramme etc.) würde hierbei nach Ansicht des Herausgebers nach zu kurz greifen. Die einzelnen Maßnahmen werden nur verständlich, wenn man zusätzlich auch die unterschiedlichen *Regulierungsziele* sowie die *normativen Leitbilder* beschreibt, die jeweils hinter diesen Zielen stehen.

Die oben genannten Beispiele für aktuelle Konflikte bei der Frage einer angemessenen Medienregulierung zeigen auch, dass ökonomische Ziele und Begründungen eine zentrale Rolle spielen. Vor allem die Befürworter einer Deregulierungspolitik, die beispielsweise für eine Lockerung der Konzentrationsrechtlichen Beschränkungen für Presseverlage oder für eine Einschränkung des Produktionsumfangs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eintreten, argumentieren primär auf einer wirt-

schaftstheoretischen Basis. Außer bei Bund und z. B. in wettbewerbspolitischen Zusammenhängen spielen wirtschaftspolitische Argumente auf der EU-Ebene eine herausragende Rolle. Zum Beispiel wird bei dem Regulierungsansatz der EU zur Künstlichen Intelligenz die Innovationskraft neuer Technologien aufgrund der Effizienzsteigerung hervorgehoben. Ziel dieses Lehrbuches ist es deshalb auch, die Logik dieser wirtschaftspolitischen Argumentation auch für diejenigen nachvollziehbar und bewertbar zu machen, die über kein umfangreiches wirtschaftswissenschaftliches Vorwissen verfügen.

Das Handbuch soll zudem deutlich machen, dass man zwei Ebenen der ökonomischen Kritik am aktuellen Rahmen der Medienregulierung unterscheiden muss: Die erste Ebene betrifft einzelne Regulierungsmaßnahmen und ihre konkrete Ausgestaltung. Im Vordergrund steht dann die Frage der Regulierungseffizienz, also ob das angestrebte Regulierungsziel nicht durch ein anderes institutionelles Arrangement wirksamer oder mit geringeren Kosten erreicht werden könnte. Die zweite Ebene ökonomischer Kritik ist grundsätzlicher Art. Sie betrifft die Frage nach der generellen Legitimität regulativer Maßnahmen bzw. das Verhältnis von Gesellschaft bzw. Staat und Individuum. Viele liberalen Ökonomen orientieren sich bei dieser Frage an einem normativen Leitbild, wonach ein optimaler gesellschaftlicher Zustand am besten dadurch erreicht werden kann, dass man alle Bürger in wirtschaftlicher Hinsicht möglichst frei agieren lässt. Umfang sowie Qualität aller angebotenen Güter werden danach am besten auf Märkten geregelt, zu denen jeder einen freien Zugang hat. Dieses Leitbild wird dann auch auf die Märkte für Medieninhalte übertragen. Eine staatliche Regulierung mit dem Ziel, die publizistische Qualität der Medien möglichst hochzuhalten, wird deshalb generell als überflüssig oder gar schädlich betrachtet, selbst wenn diese Regelungen durch demokratische Mehrheitsentscheidungen zustande gekommen sind.

2 Aufbau des Buches

Nach der Einführung behandelt ein Kapitel (II) des Handbuchs zunächst die normativen Leitbilder, die das System der Medienregulierung in Deutschland prägen. Einleitend geht es um die Klärung wesentlicher Begriffe. Was ist unter Regulierung im Allgemeinen und was ist speziell unter Medienregulierung zu verstehen? Welche unterschiedlichen Regulierungsziele werden damit verfolgt? In welchem Verhältnis stehen die Begriffe Medienregulierung, Medienpolitik und Mediensystem zueinander? Und wie lässt sich der Medienbegriff im Internetzeitalter sinnvoll von anderen Kommunikationsaktivitäten abgrenzen? Dabei werden auch die Grundlagen der digitalen Transformation der Medien und die gegenwärtigen wirtschaftlichen Perspektiven dargestellt.

Kapitel II führt die konzeptionellen und wissenschaftlich-methodischen Grundlagen des Systems der Medienregulierung ein. Deshalb werden die drei aus Sicht von Wolfgang Seufert und Hardy Gundlach wichtigsten konkurrierenden normativen Leitbilder und Zielsysteme der Medienregulierung vorgestellt. Zu unterscheiden sind das kommunikationspolitische Zielsystem, bei dem die Förderung positiver bzw. die Vermeidung negativer *kommunikativer Wirkungen* von Medieninhalten für einzelne Personen und die Gesellschaft insgesamt im Vordergrund stehen, sowie zwei wirtschaftspolitische Zielsysteme, die beide primär auf das Ziel der *Wohlfahrtsmaximierung* abheben, dabei aber unterschiedliche Vorstellungen über die Rolle des Staates haben. Die eine Position vertritt das wettbewerbspolitische Leitbild, das den Staat primär auf die Schaffung der Voraussetzungen für einen intensiven

Anbieterwettbewerb zwischen Medienunternehmen verpflichten will. Die andere Position vertritt ein industriepolitisches Leitbild, das eine gezielte staatliche Förderung von Regionen oder Branchen – darunter auch die Medienwirtschaft – als geeigneten Weg zur Wohlstandssteigerung ansieht.

Der wirtschaftstheoretischen Basis entspricht, dass Kapitel II die grundsätzliche Debatte über die Frage darstellt, inwieweit der Staat überhaupt in der Lage ist, adäquate Regulierungsziele zu formulieren und diese auch durchzusetzen. Diese Debatte über staatliche Regulierung wird vorwiegend mit wirtschaftstheoretischen Argumenten geführt. Sie hat insbesondere in den Jahrzehnten seit den 1980er Jahren die Konzeption von Regulierungssystemen und öffentlichen Unternehmen (NPO „New Public Management“) beeinflusst und nicht nur im Medienbereich sondern in einer Vielzahl von Branchen zu einer Deregulierungspolitik geführt. Auch der Regulierungsrahmen für Medienunternehmen hat sich in vielen Ländern Europas dadurch deutlich verändert: direkt durch die Zulassung privater Rundfunkveranstalter sowie indirekt durch die Deregulierung der Telekommunikationsmärkte, wobei Letzteres dazu beitrug, die Entwicklung des Internets zu forcieren.

Die insbesondere von Ökonomen vorgebrachte Kritik begründet eine möglichst geringe Regulierungsdichte. Die Zurückhaltung gegenüber Regulierungsforderungen und staatlichen Interventionen in den Markt basiert auf der grundlegenden Skepsis, dass sich staatliche Akteure gemeinwohlorientiert verhalten. Danach kommt es häufig zu einem systematischen Regulierungsversagen. Zum anderen wird grundsätzlich bezweifelt, dass öffentlichen Unternehmen – zu denen auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zählen – in der Lage sind, ökonomisch effizient zu wirtschaften. Ihnen wird Monopolverhalten und systematische bürokratische Ineffizienz unterstellt. Als Alternativen werden deshalb neue Konzepte der Ko- bzw. Selbstregulierung entwickelt. Selbstregulierung wird als Alternative zu einer rein staatlichen Regulierung diskutiert und – falls Regulierung notwendig ist – dann als vorrangiger Regulierungsansatz empfohlen. Ein erstes Zwischenfazit geht am Ende des zweiten Kapitels auf das Spannungsverhältnis zwischen den unterschiedlichen Zielsystemen und Staatsverständnissen ein, in dem sich die Medienregulierung nicht nur in Deutschland bewegt.

Das dritte Kapitel des Handbuchs stellt die wesentlichen aktuellen Regulierungsmaßnahmen zur Beeinflussung des Medienangebotes in Deutschland dar. Dabei wird nicht nur auf rechtliche Ge- oder Verbote und auf die jeweiligen Regulierungsinstitutionen zu ihrer Durchsetzung eingegangen, sondern auch auf die für Medienunternehmen wichtigsten finanziellen Anreizsysteme, wie beispielsweise das deutsche System der Filmförderung. Die Darstellung des gegenwärtigen Regulierungsrahmens für Medienunternehmen versucht vor allem, den jeweiligen Zusammenhang zwischen den einzelnen Regulierungsmaßnahmen und den damit angestrebten Regulierungszielen herauszuarbeiten. Auf eine detaillierte rechtliche Analyse einzelner Rechtsnormen wird bewusst verzichtet. Hierzu wird auf die einschlägigen juristischen Abhandlungen und Rechtskommentare verwiesen (→ Literaturverzeichnis).

Da das Handbuch die Praxis der Regulierung im Blick hat, spielen Zuständigkeitsfragen eine große Rolle. Folglich hebt zu der Medienregulierung in Deutschland das Kapitel III eingangs und im Kontext der vertikalen Medienregulierung die Aufteilung der Regulierungskompetenzen zwischen Bundesländern, Bund und Europäischer Union hervor. Während die Bundesländer wesentlich das Medienrecht in Deutschland bestimmen, wird das medienrelevante Wirtschaftsrecht wesentlich vom Bundesgesetzgeber bzw. der EU vorgegeben. Allerdings erfordern die neueren Entwicklungen des EU-Ordnungsrahmens, insbesondere der DSA und EMFA, neue Abstimmungssysteme zwischen

der nationalen Medienregulierung und der EU. Eines der Merkmale des deutschen Medienregulierungssystems ist eine medienspezifische, nach Mediengattungen getrennte *vertikale Regulierung*. Vier Kapitel beschäftigen sich deshalb jeweils mit medienspezifischen Regelungen: zur Presse und den nicht aktuellen Trägermedien, zum Rundfunk, zu den Online-Medien bzw. Telemedien sowie zu den Regelungen für Plattformbetreiber und Internet-Intermediären in den Telekommunikationsnetzen, d. h. für Anbieter, die verschiedene Medienangebote bündeln oder auffindbar machen und über das Internet (z. B. als Download- oder Streaming-Dienst) oder über Rundfunknetze (z. B. als klassisches Pay-TV) verbreiten.

Die Neuauflage erweitert das Handbuch durch Länderkapitel, die die Medienregulierungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich abdecken. Die Länderkapitel geben einen Überblick über die Medienregulierung in den jeweiligen Ländern und behandeln die Regulierungsthemen Presse, nicht aktuelle Trägermedien, Rundfunk, Online-Medien, Übertragungswege, Plattformen, Internet-Intermediäre, Algorithmen und Künstliche Intelligenz. Während sich das Kapitel IV mit der Medienregulierung in Österreich beschäftigt, ist der Länderbericht zur Schweiz in drei eigenständige Kapitel V, VI und VII unterteilt, die die Autoren untereinander abgestimmt haben. Das Autorenteam *Josef Trap-pel, Stefan Gadringer, Thomas Steinmaurer* und *Tomaz Tales* erklären, dass über die Jahrzehnte und über zahlreiche Innovationszyklen hinweg die Regulierungsziele und die damit verbundenen Regulierungsansätze in Österreich weitgehend stabil geblieben sind. Die Autoren vertreten die These, nach der die Regulierungsziele und -aufgaben zwar aufrecht bleiben, aber die Regulierungsmaßnahmen an die Marktrealitäten anzupassen sind. Die Schweizer Länderberichte eröffnet zunächst *Manuel Puppis* (V) durch eine Darstellung der Besonderheiten des politischen Systems und des Mediensystems der Schweiz und hebt dabei den Umstand hervor, dass im Unterschied zu Deutschland und Österreich die Schweiz nicht Mitglied der EU ist. Diese Merkmale des Schweizer Mediensystems haben Auswirkungen auf die Medienregulierung. Seine Abhandlung orientiert sich am Kommunikationsprozess und behandelt Marktzugang und Wettbewerb, Produktion, Inhalte, Verbreitung und Nutzung, wobei dabei insbesondere jene Themen im Fokus stehen, die in der Schweizer Medienpolitik besonders umstritten sind. Wie *Mark Eisenegger* und *Linars Udris* in ihrer Abhandlung (Kapitel IV) zeigen, wird in der Schweiz seit 2010 regelmäßig ein „Monitoring“ der Medienqualität als großes sozialwissenschaftliches Projekt durchgeführt und die Ergebnisse im „Jahrbuch Qualität der Medien“ veröffentlicht. Die Autoren stellen das Projekt und seine wichtigsten Resultate vor und diskutieren mögliche Implikationen für Medienpolitik und Medienregulierung. Einen weiteren Aspekt der Schweizer Medienregulierung sind die Verfahren der (Co-)Regulierten Medienqualitätssicherung, die *Matthias Künzler* im Kapitel VII erklärt. Hintergrund dieses Ansatzes ist die Verpflichtung der konzessionierten (lizenzierten) Anbieter auf Qualitätssicherung durch die schweizerische Rundfunkpolitik. Sie soll es erlauben, den rechtlich vorgegebenen Leistungsauftrag bei gleichzeitig staatsferner Regulierung durchzusetzen. Daneben finden sich eine Reihe von Maßnahmen zur Implementierung und Aufrechterhaltung einer außerredaktionellen Infrastruktur zur Qualitätssicherung. Ebenfalls neu hinzu kommt angesichts der medialen Entwicklung des Internets und Sozialer Medien das Kapitel VIII, in dem *Juliane A. Lischka* die Rolle politischer Social-Media-Influencer (PSMI) vor dem Hintergrund ihrer Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs beschreibt. Unter Berücksichtigung verschiedener Typen von PSMI, ihrer deliberativen Potenziale und Wirkung auf Follower wird die Regulierung von PSMI diskutiert. Es wird argumentiert, dass die Einbeziehung von PSMI in die Regulierung für Telemedien gemäß dem Medi-

enstaatsvertrag (MStV) dazu beitragen kann, die Qualität ihrer politischen Beiträge zu gewährleisten und einen produktiven Beitrag zum öffentlichen Diskurs zu leisten.

Die weiteren Kapitel sind wie bei den früheren Auflagen des Handbuchs an den wichtigsten medienrelevanten Regulierungen orientiert, die sich aus dem Wirtschaftsrecht ableiten. Angesichts medienrelevanter Ansätze der Wirtschaftsförderung stellt *Paul Clemens Murschetz* im IX. Kapitel die staatliche Medienförderung in der DACH-Region als klassisches Instrument der staatlichen Medienpolitik dar. Er gibt einen Überblick über die wichtigsten finanziellen Anreizsysteme und andere Instrumente, die sich in der DACH-Region in den letzten Jahrzehnten zur Förderung der Produktion und Nutzung spezieller Medieninhalte herausgebildet haben. Die industriepolitisch motivierte Einflussnahme auf den Mediensektor zeigt sich weniger in Ansätzen der Medienregulierung und den Vorschriften des medienrelevanten Wirtschaftsrechts als in wirtschaftlichen Aktionsprogrammen und Fördermaßnahmen. *Murschetz* argumentiert, dass es in der Verantwortung des Staates liegt, Normen setzende Aktivitäten durch institutionelle Vorkehrungen zu treffen, um Vielfalt des Angebots in Form und Zahl zu fördern und Qualität von publizistischen Massenmedien zu ermöglichen und nachhaltig zu garantieren. Es ist allerdings zu klären, ob Regulierungsziele und eingesetzte Instrumente auch ökonomisch sinnvoll sind und ausreichende Erklärungen zu identifizieren sind, um das normative Postulat eines in guter Absicht intervenierenden Staates zu legitimieren. Er zeigt, dass medienpolitische Intervention durch Systeme der staatlichen Medienförderung im Sinne der finanziellen Grundversorgung von Qualitätsmedien in Zeiten der Erlöskrise und entgegen aller Kritik durchaus wissenschaftlich plausibel begründbar ist. Die politische Legitimität von staatlicher Medienförderung bleibt jedoch aufgrund fehlender Effektivität der angebotenen Instrumente umstritten.

Neben den verschiedenen Grundlagen der Medienregulierung und den anschließenden Länderberichten zu Deutschland, Österreich und der Schweiz wird danach auch auf ausgewählte Sachverhalte eingegangen. Leitend für die Auswahl war, dass es insbesondere im Wirtschaftsrecht eine Vielzahl von Vorschriften gibt, die auch Medienmärkte und das Verhalten von Medienunternehmen betreffen, die aber letztlich das Angebot an Medieninhalten nicht grundlegend beeinflussen. Die über den Kernbereich der Medienregulierung hinausgehende Perspektive begründen insbesondere Normen

- des Rechts am geistigen Eigentum, welches durch ein Verbot illegaler Kopien oder anderer Nutzungsformen für viele Medienprodukte erst die Voraussetzung für Geschäftsmodelle schafft, bei denen Medienunternehmen ihre Produktions- und Distributionskosten über Verkaufserlöse refinanzieren können,
- des Kartell- bzw. Wettbewerbsrechts, das allgemeine Grenzen für die Entstehung marktbeherrschender Stellungen und deren missbräuchliche Ausnutzung setzt,
- des Datenschutzrechts, das durch seine Vorschriften zur Verarbeitung personenbezogener Daten insbesondere alle Geschäftsmodelle von Telemedienanbietern stark beeinflusst, die auf der Auswertung von individuellen Nutzungsprofilen beruhen, beispielsweise personalisierter Werbung oder standortbezogene Informationsangebote, sowie
- des Werberechts, das teilweise dem Wirtschaftsrecht zugeordnet ist und zusammen mit speziellen Werbevorschriften innerhalb des Medienrechts die Umsetzungsmöglichkeiten von Geschäftsmodellen begrenzt, in denen Medienunternehmen ihre Produktions- und Distributionskosten für Medieninhalte durch Werbung refinanzieren.

Die medienrelevanten Rechtsnormen und Regulierungsinstitutionen des Rechts am geistigen Eigentum, insbesondere des Urheberrechts, begründen das Kapitel X, in dem *Svenja Hagenhoff* den Schutz- und Verwertungsgegenstand geistiges Eigentum behandelt. Der Beitrag bezieht sich auf geistige Werke (Urheberrecht und verwandte Schutzrechte), technische Erfindungen (Patentrecht) und Kennzeichen (Marke- und Designrecht). *Hagenhoff* erläutert zunächst den Zielkonflikt zwischen den Interessen der kontrollierten Verwertung (Schutz) und denen der ungehinderten Nutzung. Danach zeigt sie Lösungen im Umgang mit diesem Konflikt auf, bestehend aus Geboten und Verboten als formalisierte Basis, organisatorischen Ansätzen (Verwertungsgesellschaften und Pauschalabgaben) sowie Technologien als Durchsetzungs- und Umsetzungshilfen. *Annika Stöhr*, *Oliver Budzinski* und *Jessica Schmid* behandeln im Kapitel XI die Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten. Sie untersuchen die speziellen Wettbewerbsprobleme, die durch die ökonomischen Besonderheiten auf Medienmärkten entstehen, sowie entsprechende Regulierungs- und Wettbewerbspolitikansätze zur Adressierung dieser. Nach der Darstellung der ökonomischen Charakteristika und Besonderheiten von Medienmärkten sowie der Ziele einer wettbewerblichen Regulierung stellt das Autorenteam die drei klassischen Säulen des Wettbewerbsrechts – Fusionskontrolle, Missbrauchsaufsicht und Kartellverbot – vor und analysiert im Detail ihre Anwendung auf Medienmärkte. Zudem behandelt das Kapitel spezielle Regulierungsinstrumente im Medienbereich und bietet einen Ausblick auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen. Angesichts des Umstandes, dass über die Risiken algorithmischer Kuratierung seit Jahrzehnten intensiv diskutiert wird, hat *Birgit Stark* einen Beitrag über die Transparenzpflichten für Plattformen (Kapitel XII) verfasst, die insbesondere die deutschen und europäischen Regulierungsweg für Medienintermediäre behandelt. Gefährdungspotenziale wie Filterblasen oder Echokammern verstärken den Ruf nach Regulierungsmaßnahmen, um die mediale Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten sicherzustellen. *Stark* geht der Frage nach, inwieweit Transparenznormen geeignet sind, möglichen Risiken zu begegnen. Sie analysiert, wie Transparenznormen im MStV umgesetzt und im DSA ausgestaltet sind und beurteilt aus unterschiedlichen Perspektiven, ob die mit dem Transparenzgedanken verbundenen Ziele überhaupt erreicht werden können und welche Hürden noch zu überwinden sind. Die Transparenz als Regulierungsziel macht auch eine zentrale Schnittstelle zwischen den medienrelevanten Rechtsnormen und Regulierungsinstitutionen und den zunehmend relevanten Regeln des Datenschutzrechts für Telemedienanbieter deutlich. Eine weitere Schnittstelle ist das Werberecht: Im Kapitel XIII zeigt *M. Björn von Rimscha*, dass sich der Bedarf nach einer Werberegulierung aus der medienökonomischen Konstellation ergibt, dass Unternehmen Werbung einsetzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen, und zugleich die Medien den Unternehmen die Öffentlichkeit bieten, um sich zu finanzieren. Deshalb soll durch die Regulierung zum einen der Wettbewerb zwischen den Unternehmen geschützt werden, zum zweiten sollen die Verbraucher vor bestimmten problematischen Formen der Werbung und zum dritten die Unabhängigkeit der Medien vor dem Einfluss der Werbung geschützt werden, um die Kontrollfunktion der Medien für die Gesellschaft zu erhalten. *Von Rimscha* stellt die Regulierungsziele und die entsprechenden Regeln vor und beschreibt, wie die Werberegulierung auf die Entwicklung der Werbung reagiert.

Das System der Medienregulierung ist einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Deshalb geht das abschließende Kapitel XIV auf die Perspektiven der Medienregulierung ein. In dem Kapitel wird der wissenschaftliche Beratungsbedarf thematisiert. Angesichts der Praxis wird auch der Änderungsbedarf

diskutiert, der in Deutschland häufig aufgrund der Inkohärenzen zwischen Länderföderalismus und Bund sowie des wachsenden Einflusses der EU immer wieder hervorgehoben wird. Die Inkohärenzen sind sowohl auf die konkurrierenden Zielsysteme der Medienregulierung als auch auf die für Deutschland spezifische Aufteilung der Regelungskompetenzen zwischen Bund und Ländern zurückzuführen. Letzteres macht in einem relevanten Ausmaß die historisch gewachsene und demokratiepolitisch relevante Identität Deutschlands aus. Wesentlicher sind deshalb die Folgen der technischen Veränderungen, die insbesondere mit dem Aufkommen des Internets zu neuen Problemen führen und entsprechende Problemlösungen erfordern, wobei Letzteres in der Tendenz zu einem Anwachsen des Regulierungseinflusses der EU führt. Insbesondere stellen sich neue medienpolitisch zu klärende Fragen angesichts der Rolle der Content-Moderationen durch die Betreiber der Online-Plattformen und des Einsatzes von maschinellen Algorithmen und Künstlicher Intelligenz sowohl bei der Zugänglichkeitsmachung und Auffindbarkeit von Medieninhalten. Besteht deshalb ein Bedarf an besonderen Interventionen der Medienregulierung? Ist aufgrund des Meinungseinflusses der Online-Plattformen als neue Gatekeeper im Internet auch eine medienpolitische Konzentrationskontrolle erforderlich, um die Interessen der Sicherung der Meinungsvielfalt und Demokratie angesichts der technologisch angetriebenen Veränderungen nicht aus dem Blick zu verlieren? Wobei dabei immer auch diskussionsbedürftig ist, welche staatliche Ebene die Wirksamkeit einer Medienregulierung gewährleisten kann.

Bei der Ausgestaltung des künftigen Medienregulierungssystems für das Internetzeitalter werden vor allem fünf Grundsatzfragen zu klären sein:

- Sollen die Regulierungsziele eher mithilfe staatlicher Regulierungsinstitutionen oder durch Ko-Regulierung bzw. Selbstregulierung erreicht werden?
- Sollen die einzelnen Regulierungsmaßnahmen jeweils für alle Medienunternehmen gelten oder soll weiterhin eine vertikale Regulierung getrennt nach Mediengattungen praktiziert werden?
- Soll die Regulierung eher auf Landesebene (regionalisiert), auf Bundesebene (zentralstaatlich) oder supranational erfolgen?
- In welcher Form sollen in den jeweiligen Regulierungsfeldern Vorschriften des Medienrechts und den des medienrelevanten Wirtschaftsrechts sowie mit industriepolitisch motivierten Förderinitiativen abgestimmt werden?
- Reicht eine wirtschafts- und wettbewerbspolitisch ausgerichtete EU-Regulierung hinsichtlich der Internet-Intermediäre und medienrelevanten Online-Plattformen aus?

Das vorliegende Handbuch möchte dazu beitragen, dass jeder Leser zu diesen fünf Fragen jeweils seine eigene Position entwickeln kann.

Sachregister

- 3
3-Sektoren-Hypothese 131
- A**
- Abgabensplitting 471
Abgeleitete Werke 579
Abhängigkeit, wirtschaftliche 604
Abkommen, internationale 216
Abkupfern 562
Abonnementszeitung 236, 490
Abrechnungsdaten 585
Abrechnungsmodul 585
Abusus 560
Abwehrrecht gegenüber der Presse 242
Aggregatoren 58, 588
Aktionsprogramm 38, 44, 63, 65, 133, 661
Aktualität 90, 92, 227, 232, 256, 258, 265, 271, 324, 334, 510
Albrecht Dürer 562
Algorithmen 37, 40, 48, 53, 54, 58, 74–76, 86, 128, 165, 189, 269, 339, 340, 379, 389, 391, 396, 397, 428, 467, 480, 607, 618–621, 623, 631, 632, 663, 669, 670
Algorithmische Empfehlungssysteme 395, 480, 625, 626, 631
Algorithmische Kuratierung 39, 617, 620, 621, 632, 634
Alibifunktion 322
Alleinauslieferung 239
Allgemeinheit 229, 258–261, 396, 469, 506, 564, 575, 601
Allmende 563
Allmende-Güter 563
Allokation 105, 107, 117, 139, 143–145, 148, 543
Altersfreigabe 247–249, 253, 254, 346
Altersverifikationssystem (AVS) 344
Amsterdamer Protokoll 213, 280, 454
Amsterdam-Test 213, 368
Anbietergemeinschaft 270, 315
Anbieterstruktur 200, 215, 218, 236, 300, 301
– Indirekte/Direkte Beeinflussung 200, 213, 665
Andersartigkeit 569–573
– Überraschende Andersartigkeit 570–573
angreifbarer Markt, Angreifbarkeit (contestable market, contestability) 160, 381
Anreizförderung 427
Anti-Konzentrationsregulierung 431
Antitrustpolitik, Antimonopolpolitik 107
ARD ZDF Beitragsservice 583
Ästhetische Manifestation 569
Ästhetische Verantwortung 569–573
Audiodatei 580
Audiomedien 422, 580
Audiostreaming 29, 56, 301
- Auffindbarkeit 29, 34, 40, 220, 348, 386, 389, 395, 396, 475, 624
Aufführung 573
Aufmerksamkeit 73, 81, 102, 112, 122, 194, 256, 271, 280, 288, 352, 366, 376, 392, 396, 446, 450, 597, 604, 618, 660, 670
– Eyeballs 392
– Ökonomie 147, 173, 174, 191, 206, 278, 332, 335, 378, 380, 381, 428, 543, 555
Aufsichtsbehörden 175, 421
Aufsichtsdumping (race to the bottom) 308
Aufsichtsgremien 268, 269, 286–289, 309
– Ressourcen der 288
Ausgewogenheit 80, 90, 96, 166, 210, 211, 266, 286, 323, 346, 364, 513
Auslandsabhängigkeiten 416
Ausnahmebereiche 42, 157, 326
Ausschließbarkeit 152, 563
Ausschreibung 204, 301, 322, 348, 446, 465, 479, 509, 510
Ausschüttung 436, 439
Außenpluralismus 93, 255, 270, 278, 312, 326, 346, 415, 539
Ausstellung 573
austro mechana 581
Autoagile Technologien 569
Autonomer Nachvollzug 464, 478, 479, 481
Autorenprivileg 566
AVMD-RL 220, 257, 272, 347, 359, 671
– Europäische Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 258, 299, 646
- B**
- Bagatellmarktklausel 237
Bagatellrundfunk 213
Batman 579
Behinderte 575
Beihilfekontrolle 101, 272, 367
Benutzeroberfläche 384, 390, 396
Beratung 293, 425, 426, 430, 513, 553, 656, 657
– wissenschaftliche 656, 657
Berechtigungsvertrag 581
Berichterstattung
– Kurzberichterstattung 264, 267, 276
Berner Übereinkunft 567
Bertelsmann-Stiftung 661, 662
Beschränkung der Marktmacht 414
Beschwerde 212, 243, 268, 341, 345, 347, 350, 359, 363, 371, 390, 408, 423, 439, 456, 458, 459, 465, 476, 478, 513, 514, 625, 628, 646–648, 652
– Beschwerdemanagement 220, 340, 362, 371, 373
– Beschwerdestelle 311, 344
– Beschwerdeverfahren 363, 656
– Nutzerbeschwerden 340, 371
Bestandssicherung 451

Sachregister

- Best-effort-Regel 406, 407
- better than best efforts routing 407
- Beteiligung 63, 78, 168, 189, 243, 268, 314, 317, 354, 417, 553, 627
- Alleineigentum 270, 314, 315
- beteiligungsgleiche 314
- Grenzen 209, 315
- Modell 201, 270, 313–315, 326
- (Ober)grenzen 201, 202, 302
- Parteien 46, 52, 63, 64, 81, 93, 173, 243, 268, 364, 423, 429, 431, 440, 456, 458, 463, 477, 521, 546, 547, 549, 651
- Quoten 314
- Sperrminorität 314, 393
- Verhältnisse 272, 299, 301, 313, 353, 364, 374, 393, 657, 668, 672
- Betriebsgesellschaft (BG) 320, 321
- Beweislast 317, 431
- Beweislastumkehr 317
- Bewusste Handlung 569
- Bibliothek 573, 582, 587, 588, 650
- Bildonträger 227, 247–249, 254
- Bildungsmaterialien 578
- Bindung, öffentliche 173, 174
- Binnenmarkt 101, 134, 259, 273, 394, 397, 429, 478, 574, 608, 609, 641, 643, 671
- Integration 31, 82, 83, 85, 86, 97, 203, 260, 376, 387, 392, 419, 420, 439, 495, 542, 549, 600, 603, 605, 639, 657
- Binnenmarktpolitik 401
- Dienstleistungen im öffentlichen Interesse 284
- Grundsatz einer offenen Marktwirtschaft 99, 280
- Medienpluralismus 263, 275, 446, 671, 672
- Rundfunk als Kulturgut 275
- Binnenpluralismus 93, 255, 270, 278, 283, 286, 288, 326, 415
- Binnenplurale Ersatzlösungen 300
- Staatsvertreter 286
- Zusammensetzung des Rundfunkrats 286
- Black Box 74, 621
- Blogs, Blogging 330, 331, 524, 534
- Bonus
- Prüfung 318
- Börsenvereins des Deutschen Buchhandels 587
- Boulevardsektor 461
- Breitband 57, 204, 383
- Breitbandkabel 381, 400
- Breitbandkabelnetze 388
- Breitenwirkung 256, 258, 259, 265, 324, 334
- British Broadcasting Corporation (BBC) 91, 284, 285, 290, 406, 678
- Broadband Wireless Access (BWA) 384, 385
- Buch 50, 52, 154, 254, 342, 562, 569, 571, 582, 612, 638
- Branche 584
- Cover 579, 580
- Einzelhandel 588
- Handel 175, 245, 248, 561, 571, 587, 612, 613
- Händler 250
- Preisbindung 253, 254, 587, 596, 612
- Verlag 559
- Wirtschaft 561, 587, 589, 591
- Bücherprivileg 566
- Budget 175–178, 181–186, 469, 491, 538, 588
- Bestimmung 183
- bewilligtes 183
- Bewilligung 176
- bewilligungsfähiges 183
- Budgetmaximierung 173, 182, 183
- Budgetstrategien (Bürokratietheorie, ökonomische) 173, 181, 292
- Budgetvolumen 181–184
- großes 181, 182
- Höhe 173, 183, 186
- Residuum 182, 183, 186
- Bündeln 375, 376
- Bundling 375
- Zusammenfassung der Medieninhalte 376
- Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) 465, 471, 473, 485, 491, 506, 507, 509–514, 550, 665
- Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit 360
- Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte 592
- Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte 592
- Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben 592
- Bundesgesetz über die Erfindungspatente 592
- Bundeskartellamt
- Zuständigkeit 187, 220, 253, 258, 260, 264, 273, 280, 283, 286, 299, 307, 309, 311–313, 336, 360, 372, 376, 395, 423, 465, 473, 546, 547, 599, 658, 659, 664, 665, 671, 673
- Bundeskartellamt (BKartA) 33, 62, 155–157, 212, 220, 222, 231, 233, 236–238, 253, 276, 313, 333, 334, 599, 602, 605, 608, 678
- Bundeskriminalamt (BKA) 340, 345, 357, 360, 371, 625
- Zentrale Meldestelle für strafbare Inhalte im Internet (ZMI) 357
- Bundesnetzagentur (BNetzA) 220, 221, 257, 301, 312, 359, 360, 382, 395, 402–404, 408, 409, 411, 624, 625
- Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) 248, 310, 342
- Bundesrat 465–474, 478–480, 499, 515, 550
- Bundesstaatsprinzip 216, 275
- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft 592
- Bundesverfassungsgericht 62, 200, 216, 256, 264, 298, 299, 324
- Dienende Freiheit 265
- Entscheidung 265
- Erhöhung des Rundfunkbeitrags 269
- Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen 269, 339
- Grundsätze 265, 266

- Rationalität der Geschäftsmodelle der Plattformen 339
- soweit-und-solange 266, 280, 325
- Soziale Netzwerke 34, 51, 58, 60, 156, 221, 269, 280, 297, 331, 355, 357, 366, 377, 530, 595, 604, 610, 618, 661
- Bundesverfassungsgericht (BVerfG) 68, 148, 256, 258, 264–270, 275, 276, 280–283, 286, 290, 291, 298, 312, 313, 325, 326, 367, 389, 390, 665, 676
- Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) 222, 225, 245, 248, 249, 253, 342, 345, 346, 360
- Stelle zur Durchsetzung von Kinderrechten in digitalen Diensten 360
- Bund-Länder-Kommission 34, 396, 661
- Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz 34, 661
- Bürger
 - Bürgermedien 304, 534, 552
 - Bürgernutzen 91, 92
 - Bürgerrundfunk 303
 - Informierende Berichterstattung 229
- Bürokratie 141, 168, 173, 175–186, 292, 323
- Bürokratiemodell, soziologisches 175
- Bürokratiewettbewerb 181
- Management 173, 181–184
- Minimalkosten 183, 184
- Modell 174–176, 183, 185
- Monopol 183
- Ökonomische Theorie der Bürokratie 168, 173, 175, 177, 180, 184, 185, 292
- Politiker 183, 184
- business as usual 190, 193–195, 197

- C**
- Celestino Piatti 579, 580
- Chancengleicher Zugang 92, 396
- Charta der EU-Grundrechte 217, 362
- Chefredakteur
 - Auswahl 230
- Chicago-Schule 107, 109–111, 123, 202
- Chicago-Trade-Off 121
- Ciudad 572
- Clearingstelle 583
- Compliance 220, 288
- Conférence Européenne des Administrations des Postes et des Télécommunications (CEPT) 404
- Connected Cars 298, 365
- Connected TV 384, 386
- Consideration-Set 75
- Copyright 53, 560, 565–567, 590, 592
- Copyright Policy 592
- Cord-Cutting 295, 384–386
- Co-Regulierung 464, 477, 503, 504, 506, 507, 512
- Corporate Citizenship 189
- Corporate Social Responsibility 189
- Cover 579, 580
- Creative Commons 559, 578, 579, 590
- Creative Commons Zero 578
- Cross-Media-Strategien 365
- Crowding-out 354, 366

- D**
- DAB 294, 301, 303, 382, 442, 465
- Anwendungspraxis 104, 111, 124, 199, 207, 211, 272, 308, 318, 322, 357, 656
- Dateidownload 563
- Dateiformat 580
- Datenbank 390, 447, 576, 630
- Datenportabilität 352
- Datenschnittstelle 75, 627
- Datenschutz 210, 335, 360, 370, 406, 481, 612, 622, 642, 644, 661
- Datenskandal 75
- Dauer des Schutzrechts 575
- DDG Digitale-Dienste-Gesetz 220, 272
- Decoder 155, 389
- Deep Packet Inspection (DPI) 397, 407
- Demokratie 40, 45, 76, 78, 80, 104, 141, 150, 161, 164, 168, 177, 209, 210, 229, 270, 271, 285, 289, 324, 351, 361, 363, 372, 400, 437, 446, 457, 481, 482, 485, 487, 540, 549, 555, 620, 646, 651, 660, 661, 665–667, 671, 673, 675
- Entscheidungsregel 289
- Demokratiemodelle 79
- Denken in Ordnungen 42
- Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) 465, 467, 481, 511, 665
- Designgesetz 592
- Designrecht 39, 559, 560, 565, 579, 589, 590
- Design-Richtlinie 592
- Desinformation 34, 49, 208, 329, 335, 339, 347, 348, 350–353, 355–358, 361, 362, 364, 370–374, 398, 415, 490, 492, 656, 658, 661, 662, 665–668, 671
- Begriff 361, 372
- Bekämpfung von 329, 351, 352, 361, 362, 665
- Bots 34, 74, 358, 361, 362, 374, 623
- Deepfakes 362
- Desinformationskampagne 74, 75, 210, 220, 272, 352, 358, 361, 372, 655, 656, 663, 666, 667, 671, 679
- East StratCom Task Force 361
- Informationskriegsführung 361
- Irrtümer 361
- Maßnahmenkatalog 200, 350, 351
- Scheinkonten 361
- Desintermediation 655
- Deutsche Bundespost 388, 402
- Verkabelungspolitik 388
- Deutsches Patent- und Markenamt 581
- Dialer 345
- Dienstleistungsfreiheit 273, 275, 394
- Digital Divide 74
- Digitale Dekade 53
- Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) 220, 221, 259, 272, 337, 339, 347, 359, 360, 624, 628, 656

Sachregister

- Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit 483
Digitale Transformation
– Begriff 379
Digitalisierung 57, 128, 149, 257, 315, 378, 381, 409,
418, 419, 427, 429, 435, 442, 453, 454, 470, 471,
481–483, 500, 522, 537, 552, 555, 556, 578, 581, 590,
591, 597, 600, 607, 613, 615, 636, 658, 663
Digitalisierungsfonds 424, 435, 546
Digital Markets Act (DMA) 53, 257, 313, 359, 390,
397, 416, 429, 479, 480, 609–611, 614, 615, 618, 624,
656
– Very Large Online Platform (VLOP) 360, 656
– Very Large Online Search Engine (VLOSE) 360,
625, 630
Digital Rights Management 153, 155, 559, 585
Digital Service Act (DSA) 32, 36, 39, 53, 75, 220–222,
247, 257, 272, 313, 335, 337, 340, 342, 343, 357,
359–363, 372, 373, 377, 378, 395, 397, 398, 400,
416, 423, 443, 444, 478, 480, 481, 609–611, 617–619,
624–633, 652, 655, 656, 659, 669, 671
– Nutzer 378
– Risikobewertung 362, 363, 630
– Sorgfaltspflichten 34, 197, 220, 347–350, 357, 362,
372, 397–399, 519, 526, 527, 529–531, 656, 680
– Systemische Risiken 352, 361–363, 372, 373, 400,
625, 627, 628, 634, 656
Digital Service Coordinator (DSC), Koordinator für
digitale Dienste des Mitgliedstaats (KDD) 359,
360, 628
Digital Services Act (DSA) 32, 75, 220, 272, 342, 357,
359, 361, 372, 377, 397, 423, 442, 443, 596, 609, 610,
614, 618, 628, 634
Digital Services Coordinator (DSC), Koordinator für
digitale Dienste des Mitgliedstaats (KDD) 628
Digital Subscriber Line (DSL) 160, 323, 383, 385, 387,
400, 402
Digitalunternehmen 576
Digital Video Broadcasting 382, 383
Disintermediation 58, 210
Diskriminierung 82, 272, 476, 527, 541, 619, 641, 647,
648, 652, 669, 670
– Verbot der 670
Diskriminierungsfrei 34, 220, 304, 309, 396, 410, 480,
618, 623, 679
Diskriminierungsverbot 239, 397, 400, 652
DiviBib 588
Doppelmonopole 300, 302
– lokale 302
Download 29, 37, 51, 573
Drei-Stufen-Test
– Verweildauer 368, 369, 619
– Zuständige Stelle 136, 281
Drittplattform 332
Drucker 567, 578
Druckerprivileg 566
Druckmedien 50, 52, 218, 226, 247, 248, 253, 580
dtv 580
Duales Rundfunksystem 277, 348
Durchleitungsgebühr (Termination Fee) 407
Durchschnittsrembrandt 570
DVB-T 160, 300, 303, 384
DVB-T2 382
- E**
E-Book 588
Echokammer 86
Economies of Copying 585
Economies of Scale 143, 151, 156, 157
– Größenvorteile 108, 132, 151, 152, 156, 201, 230, 245,
332, 603
Economies of Scope
– Verbundvorteile 152, 201
edition suhrkamp 579
Effekte
– externe 67, 144, 145, 162–164, 166, 203, 205, 218,
245, 352, 539, 543, 565
Effizienz 99–101, 103, 106, 107, 109, 112, 117, 119–125,
140, 144–146, 150, 155, 159, 180, 184, 202, 291, 322,
414, 415, 537, 556, 581, 606, 627, 664, 665
– alloкатive 101, 124, 606
– dynamische 99, 101, 106, 107, 112, 120–123, 125, 145,
150, 159, 664
– produktive 101, 109, 117, 119, 121, 664
Ehrenkodex 415, 439
Eidgenössische Medienkommission (EMEK) 465,
470, 474, 550
Eidgenössischen Instituts für geistiges Eigentum 581
Eigenleistung 92, 488
Eigentum, geistige 38, 39, 154, 559, 578, 581, 584, 588,
589, 591
Eigentümerketten 447
Eigentümerkonzentration 272, 413, 415, 444
Eigentumsverflechtungen 448–450, 452
Einfluss
– Beeinflussung 36, 41, 44, 47, 48, 54, 62, 64, 96, 200,
213, 230, 245, 253, 324, 351, 389, 414, 504, 661,
665, 679
– Einflussnahme 38, 164, 168, 175, 204, 213, 222, 229,
252, 265, 287, 298, 305, 314, 405, 555
– Einseitige Einflussnahme 298
– Gewichtung Meinungseinfluss 209
– Meinungseinfluss 45, 73, 76, 209, 231, 313, 314, 318,
349, 393, 614
– Meinungseinflusspotenzial 48, 63
– Zurechnung des Meinungseinflusses 314, 317
Einnahm-multiplikator 238
Einordnungsleistung 92, 487, 488
Electronus 572
Elektronische Kommunikationsdienste 258, 262, 324,
481
Elektronischer Programmführer (EPG) 260, 394, 401,
479
EMFA 36, 220, 221, 257, 272, 274, 313, 359, 364, 416,
670–673
Empfangstechnik 389

- Empfehlungen 74, 75, 111, 131, 168, 170, 346, 358, 380,
391, 396, 397, 400, 401, 412, 427, 430, 511, 513, 621,
626, 657, 669, 670, 674, 675
- Empfehlungssysteme 86, 149, 386, 395, 480, 597, 604,
611, 617, 620, 625, 626, 629, 631
- Empire Building 179
- Endproduktion 54, 56
- Engpass 375
- Bottleneck 160
 - Service Plan 408
- Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft 660
- Entschädigung 162, 352, 432, 433
- Entscheidungssouveränität 150, 165
- Entschlüsselung 389, 586
- Erben 449, 575
- Erfolgsrisiko 244, 245
- Erlaubnisvorbehalt 578
- Erlösmodelle 581, 584
- Ethikkodex 440, 441, 456, 520, 527
- Ethikrat 456, 661, 669
- Deutsche 661
- EU Charter of Fundamental Rights 592
- Eugen Gomringer 572
- EU-Richtlinie 263, 273, 343, 394, 442, 574, 641
- Europäische Kommission (EU Kommission) 124,
204, 213, 220, 221, 223, 272, 281, 287, 313, 350, 357,
361, 367, 368, 390, 392, 399–401, 403, 430, 446, 567,
599, 603, 606–611, 628, 630
- Europäische Menschenrechtskonvention
(EMRK) 211, 217, 257, 273, 274, 453, 456, 459, 476
- Europäischer Gerichtshof 215, 417, 443, 453, 461, 599,
603
- Europäisches Patentamt 592
- Europäische Union 99, 133, 217, 229, 273, 418, 609, 641
- Grundfreiheiten 273, 394
 - Verträge 273
- Europäisierung 220, 223, 381
- Europarat 273, 274, 456, 461
- Europarecht 101, 215, 216, 258, 262, 273, 275, 282, 324,
394, 656
- Europaverträge 220
 - Primärrecht 218, 220
 - Vertragsverletzungsverfahren 221
- European Communication Council (ECC) 404, 660
- Ex-ante-Test 281
- Existenzsicherung 445
- Exklusivrecht 155
- F**
- Facebook.com (BKartA) 156, 157, 333, 334
- Fachaufsicht 183, 221, 223, 287
- Fair Use Doctrine 565, 567, 590
- Falschinformation 443, 446
- Farbzusammenstellung 579
- FAST (free ad-supported streaming) 295
- Federal Communications Commission (FCC) 364,
407, 408, 665
- Fensterprogramme 270, 293, 304, 305, 326
- Drittfenster 318, 319
 - Regionalfenster 294, 305, 318, 319
 - Status-Quo 102, 150, 295, 304
- Fernmeldegeheimnis 268, 481
- Fernsehen
- Leistungsfähigkeit 256, 322, 362, 445, 536, 550,
555, 556
- Fernsehkabel 315, 383, 404
- Fernsehtetze 160, 383
- Fernseurteile 200, 298
- Festnetze 383
- Fiber To The x (FTTx) 383
- Film 29, 135, 153, 216, 225, 228, 249, 250, 265, 343, 370,
476, 477, 534, 539, 541, 554, 556, 563, 569, 582
- Filmbranche 426, 475, 477, 554, 584, 609
- Filmförderanstalt (FFA) 135, 245, 553
- Filmförderung 36, 41, 64, 133, 135, 245, 290, 304, 534,
538, 540, 552–554
- Filmförderanstalt (FFA) 245
 - wirtschaftliche 135, 245
- Filmrollen 559, 585
- Filmwirtschaft 187, 197, 225, 245, 249, 250, 253, 311,
345, 554
- Filterblasen 39, 74, 75, 85, 617, 620
- Finanzbedarf der Rundfunkanstalten
- Drei-Stufen-Verfahren 290
- Finanzierung
- Allokationseffizienz 119, 145, 292
 - Bedarfsanmeldung 290, 291
 - Bedarfsfeststellung 269, 290
 - Besteuerungseffizienz 292
 - Erhöhungsbedarf 290
 - Ermittlung und Festsetzung des Finanzbedarfs 148, 283
 - Gebührenfestsetzung 267, 268
 - Gebührenfinanzierung 289, 534, 551, 552
 - Mehrbedarf 290
 - Mischfinanzierung 278, 292
 - öffentliche 148, 204, 255, 278–280, 282, 283, 289,
290, 326, 354, 367, 468, 668, 673
 - Planungssicherheit 292
 - Rundfunk 269, 276
 - Staatsferne 96, 148, 196, 221, 234, 252, 266, 269,
276, 282, 283, 285–287, 291–293, 299, 313, 340,
507, 539, 544, 545, 677
 - Verteilungsgerechtigkeit 292
- Firmentheorie 179
- First Come - First Serve 404
- First Copy Costs 151
- first-in-first-out-Prinzip (FIFO) 406
- First-Mover-Vorteile 151, 161
- Fixkosten 151, 160, 416, 565
- Flatrate 407, 583, 584, 590, 592, 677
- Föderalismus 150, 258, 285, 467, 673
- Förderung
- Lokal-TV 204, 293, 302, 305, 306, 325
 - Medienkompetenz 474, 480, 549
 - medienübergreifende 303

Sachregister

- staatliche 36, 127, 132, 206, 245, 534, 538, 540
- Framing 73
- Fraunhofer-Institut 580
- Freiburger Schule 105, 111
- Freie Meinungsäußerung 63, 217, 339, 350, 361, 398, 440, 453, 456, 669, 672
- Freiwilligen Selbstkontrolle der Computerspielowirtschaft (USK.online) 311, 345
- Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK.online) 311, 345
- Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) 187, 197, 225, 245, 249, 250, 253, 311, 312, 343, 345, 647
 - Bundesbeauftragte 249
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) 197, 246, 311, 312, 343
- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) 197, 246, 309, 311, 344, 345
- Fremdinhalte 376
- Frequenzregulierung 382, 401, 403
- Frequenzspektrum 43, 301
- Funkfrequenzen 216
- Funkwellen 382
- Fusion 33, 103, 108, 237, 238, 313, 599–601, 675
 - Aufgreifkriterien 237, 238
 - Kontrolle 42, 47, 58, 65, 69, 73, 77, 105, 124, 154, 155, 182, 186, 187, 189, 200, 220, 222, 236, 245, 247, 254, 262, 266, 278, 286, 287, 299, 305, 306, 309, 312, 313, 318, 335, 337, 370, 398, 403, 413, 415, 423, 425, 433, 449, 458, 459, 543, 544, 556, 564, 584, 585, 588, 599, 601, 609, 610, 617, 618, 620, 628, 632, 636, 665, 666, 671, 675
 - Prüfung 111, 151, 183, 189, 213, 237, 250, 291, 310, 312, 313, 317, 318, 327, 343, 346, 357, 363, 367, 393, 423, 429, 431, 440, 443, 513, 536, 542, 600, 630, 647, 656
- G**
- Galerien 575
- Ganzheitlicher Ansatz 209, 210
- Gatekeeper 40, 53, 58, 324, 357, 375, 377, 388–391, 409, 410, 597, 604, 610, 614, 617
 - Torwächter 324, 389, 390
- Gebrauchsgrafik 580
- Gefangenendilemma 162, 164, 191
- Gegendarstellung 242, 433, 527, 528, 680
- Gegengifthese 107
- Gegenöffentlichkeit 75
- Gegenseitigkeitsvertrag 583
- Geldstrafen 242, 251, 443, 610
- Gemeinerlöse 582, 584, 592
- Gemeinwohl 41, 46, 49, 65, 168, 252, 418, 469, 541
- Gemeinwohlorientierung 206, 278, 282, 414
- Generalklausel 265, 567
- Generationenriss 279, 366
- Generative Künstliche Intelligenz 591
- Gesamtwohlfahrt 46, 111, 124, 206
- Gesellschaft
 - Dienstleistung 49, 148, 262, 275, 322, 323, 331, 338, 378, 392, 528, 603
 - Funktionsfähigkeit 70, 71, 78–80, 82, 95, 107, 128, 146, 149, 150, 170, 200, 203, 207, 270, 271, 335, 357, 372, 373, 539, 545, 575
 - Industrie 109, 131, 134, 135, 250, 331, 345, 621, 644, 656
 - Informationsgesellschaft 131, 259, 367, 402, 660
- gesellschaftliches Gremium 513
- Gesellschaftssystem 70, 372
- Gesetz über den rechtlichen Schutz von Design 592
- Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen 592
- Gesetz über die Urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten 574, 591
- Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte 591
- Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG) 220–222, 340–342, 359, 360, 363, 617, 656
- Gewerbe- und Vertragsfreiheit 42
- Gewichtung 33, 73, 95, 123, 146, 209, 318, 319, 324, 614, 623, 644
- Gewissenhaftigkeit 437
- Glasfaserkabel 381, 383
- Gleichschaltung 256, 647
- Globalisierung 82, 128, 537, 567
- Glücksspiel 645
- Google Maps 381, 390, 393
- Google Search 149, 202, 209, 324, 331, 354, 375, 381, 390, 625
- Governance 43, 64, 65, 188, 189, 288, 375, 405, 410, 457, 464, 467, 487, 619, 631, 633
 - Corporate 188, 189, 288, 457
 - Good corporate 188, 189
 - Transnational New (TNG) 188
 - Triangle 188
- Grafikdesigner 579
- Gratimentalität 584
- Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) 306, 658
- Grenzüberschreitend 336
- Großereignisse 85
- Grossisten 239, 388
- Grundgesetz 34, 215, 216, 253, 270, 275, 280, 305, 342, 402, 545, 560, 591, 598, 613, 651
 - Homogenitätsgebot 216, 275
 - Schranken 216, 229, 340, 342, 418, 420, 476, 565, 568, 575, 581, 590
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland 215, 591
- Grundversorgung 38, 39, 255, 266, 267, 280, 285, 305, 325, 401, 467, 479, 555, 617, 676
 - Mindestversorgung 267
- Gut
 - Angebotsmenge 115, 117
 - Clubgut 161

- Dienstleistung 49, 148, 262, 275, 322, 323, 331, 338, 378, 392, 528, 603
- Kollektivgut 187
- Kulturgut 275, 553
- meritorisches 166, 322
- öffentliches 164, 177, 183

H

- Haftung 177, 195, 281, 337, 338, 352, 359, 371, 398, 574, 618
- Haftungsfreistellung 337, 371, 397, 398
 - Haftungsprivilegierung 197, 339, 371, 375, 397, 410
- Handlungsfreiheit 42, 100, 140, 144, 268, 290, 351
- wirtschaftliche 42, 290
- Handlungsrechte 564
- Handlungs- und Verfügungsrechte 559, 560, 563
- Harmonietheorie 104, 119
- Harmonisierung 273, 402, 404, 567
- Harry Potter 579
- Hash-Wert 587
- Hasskriminalität 220, 339, 340, 371
- Hassrede (Hate Speech) 33, 49, 220, 340, 362, 373, 492, 624, 667
- Heftserie 570
- Herkunftslandprinzip 247, 263, 299, 359, 360, 371, 394, 475, 478
- Höchstgericht 458–460
- Homo oeconomicus 113, 143, 164, 179, 184
- Homo sociologicus 113
- Hoppenstedt 579
- Hörspiel 370
- Hörzeichen 579
- Hosting-Dienst 337
- Hybrid Fiber-Coax-Netze 383
- HFC-Netze 383

I

- Ibiza-Videos 434
- Icon 579
- Idealtyp 182
- Illegalität 574
- Imagebildung 144
- Impressumpflicht 241, 242, 347, 350, 371, 531
- Incumbents 212
- Individualisierung 59, 60, 298, 381, 587
- Audionutzung 297, 298, 382
- Individualismus 112, 113, 167
- Individualität 569–573
- Individualprinzip 112, 113
- Indizierung 225, 247, 248, 253, 310, 342
- Industriepolitik 47, 67, 99, 127, 128, 130, 132–137, 214, 222, 223
- Anwenderförderung 222
 - Branchenförderung 136
 - Herstellerförderung 222
 - Regional 133–137
 - Standortförderung 127, 135, 136

- Ineffizienzen 109, 121, 145, 186, 292, 322, 542, 581
- Ineffizienzthese 150
- Influencer 37, 75, 350, 519, 520, 523, 524, 527, 528, 530, 643, 667
- Informationelle Selbstbestimmung 335, 640
- Informationsasymmetrie 164, 165, 171, 177, 292, 598
- Informationsgut 161
- Informationsjournalismus 483, 485, 486, 494, 495
- Informationsmedien 483–487, 489, 492, 494, 534
- Informationspflichten 347, 358, 481, 525, 529
- Informationssektor 131
- Informations- und Kommunikationsfreiheit 575
- Infrastrukturförderung 549
- Inhalte
- illegale 32, 33, 49, 53, 336, 340, 361, 370, 371, 378, 397, 398, 617, 625
 - legale 211
 - Quoten 210, 477, 667
 - rechtswidrige 32, 197, 329, 338, 342, 351, 357, 361, 363, 364, 370, 371, 373, 398, 400, 443, 444, 656
- Inhaltebegrenzung
- Hass, Hasspostings 357
- Inhalte-Moderation (auch Content-Moderation) 32, 353, 357, 362, 363, 370, 373, 661, 665, 669
- Inhalteregulierung 199, 329, 333, 335, 357, 358, 360, 362, 364, 370, 372, 633
- Hass, Hasspostings 230, 264, 357, 363, 437, 442, 476
 - Löschung 357, 617
 - Regulierungsansatz 35, 36, 46, 187, 220, 257, 315, 357, 375, 633, 670
 - Strafrecht 47, 61, 229, 241, 244, 248, 252, 335, 336, 340, 357
- Inhaltliche Medienkonzentration 492, 493, 500
- Inhaltsanalyse 75, 89, 94, 445, 488, 522
- Innovation 101, 102, 106, 112, 120, 121, 153, 202, 414, 415, 469, 534, 536, 554, 555, 615
- Innovator 120, 122
- Insertatenvergabe 413, 414
- Institutionen-Begriff 43
- Institutionengefüge 418, 421
- Institutionenökonomik 149
- Integrationsbegriff 82
- Interessenausgleich 46, 47, 80, 155, 229, 314
- Interessenskonflikt 440, 584
- Intermediär 157, 333, 376, 397, 398, 530, 582, 596
- Informationsintermediäre 376, 603
 - Vermittlungsleistung 376
- Intermediation 58, 60, 210, 663, 666
- Intermediation, neue 58, 60, 210, 663, 666
- International Age Rating Coalition (IARC) 346
- International Association of Internet Hotlines (IN-HOPE) 346
- Internationalisierung 201, 330, 381
- International Network Against CyberHate (IN-ACH) 346
- International Telecommunication Union (ITU) 404–406

Sachregister

- Internet
- Freie Fluss der Informationen 330
 - Global Village 330
 - Interaktivität 330–333, 370
 - Internet-Telefonie 262
 - Meinungsrelevanz 46, 295, 318, 323, 324, 334, 375, 390, 524
 - Mythos 365, 392
 - Nutzung 29–31, 42, 60, 632, 638, 670
- Internet Content Rating Association (ICRA)/Family Online Safety Institute (FOSI) 346
- Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) 406
- Internet Governance
- Internationale Kooperation 405
- Internet Governance Forum (IGF) 405
- Internetintermediäre 331, 376, 390, 397, 398
- internet intermediaries 376
- Internet Service Provider (ISP) 337, 371
- Intervention 38, 149, 180, 207, 289, 403, 504, 536, 539, 541, 555, 556
- staatliche 149, 180, 504, 536, 539, 555, 556
 - wirtschaftssystemrelevante 289
- Intransparenz 74, 407, 620, 622
- Investitionsanreiz 560
- Investitionspflicht für audiovisuelle Produktionen 475
- Investitionsschutz 564, 567, 576
- luK-Dienste, elektronische Informations- und Kommunikationsdienste 258, 262, 524
- J**
- Jahrbuch Qualität der Medien 37, 483–485, 487, 489, 492, 494, 497, 500
- Jedermann-Alltagshervorbringung 569
- Jedermann-Lizenz 578, 590
- Johannes Bajohr 571
- Journalismus 81, 335, 366, 416, 423, 425, 427, 437, 474, 483–485, 487, 492, 494–500, 504, 505, 515, 518, 519, 535, 538, 540, 545, 547–551, 556, 634, 677, 678
- Journalismusforschung 503, 504
- Journalist 349, 415, 432, 437–440, 459, 519–522, 526, 527, 627
- Berufsethik 190
 - Selektionskriterien 80, 81, 90, 513
 - Verhaltenskodizes 188–190, 343, 344, 353, 362, 373, 651
- Journalisten, Beruf des 349
- Journalistenförderung 204, 252, 354
- Journalistengesetz 432
- Journalistik 76
- Journalistische Grundsätze 344, 348, 350, 437
- Journalistische Medien 136, 236, 252, 349, 486, 550
- Jugendgefährdend 247, 527, 651
- Jugendmedienschutz 141, 196, 197, 209, 211, 222, 225, 245–249, 251, 253, 276, 306, 309, 310, 329, 335, 337, 342, 344, 352, 359, 360, 371, 372, 374, 478, 646, 648, 658, 680
- Geschlossene Benutzergruppen 343, 344, 372
 - jugendschutz.net 309, 343, 345, 374
 - Jugendschutzbeauftragte 192, 309, 345
 - Jugendschutzprogramme 344
 - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 91, 217, 255, 266, 273, 275, 276, 278–282, 289, 312, 325, 326, 344, 354, 360, 365, 367, 368, 418, 439, 452–454, 456–458, 460, 467, 522, 548, 583, 648, 650, 655, 662, 675, 676
 - Profiling 253, 343, 629, 632, 651
 - Schutzziele 245, 247, 343, 372, 651, 671
 - Staatsvertrag (JMStV) 34, 192, 218, 223, 246, 248–250, 259, 268, 269, 276, 277, 287, 291, 309, 310, 312, 342–345, 552, 646, 648, 651
 - Vorabkontrolle 309
 - Zuständigkeit 187, 220, 253, 258, 260, 264, 273, 280, 283, 286, 299, 307, 309, 311–313, 336, 360, 372, 376, 395, 423, 465, 473, 546, 547, 599, 658, 659, 664, 665, 671, 673
- Jugendschutz 166, 187, 229, 241, 244, 246, 248, 249, 253, 264, 299, 306, 309–311, 325, 342–345, 359, 372, 374, 427, 435, 513, 527, 640
- Gesetz 249, 253, 254, 310, 311, 342
 - Interaktionsrisiken 343
 - Konfrontationsrisiken 343
 - Recht 245, 247, 252
 - Schutzziele 245, 247, 343, 372, 651, 671
 - unbeschwerter Teilhabe 247, 342, 343, 372
 - Vorschriften, Bestimmungen 38, 40, 63, 99, 179, 200, 215, 216, 218, 220, 222, 229, 240–242, 244, 250, 252, 263, 264, 266, 267, 273, 275, 287, 303, 305, 306, 310, 325, 342–345, 347, 354, 360, 369, 377, 401, 423, 427, 431, 432, 438, 440, 441, 443, 469, 476–479, 514, 527, 539, 618, 622, 625, 627, 628, 630, 640–644, 648–652, 672, 680
 - Vorsorgemaßnahmen 247, 343, 372
- Jugendschutzsachverständiger 250, 346
- K**
- Kabel 50, 295, 302, 304, 381, 384, 388, 393, 394, 404, 421, 453
- Fernseh 389
- Kapazitätsengpässe 388
- Kartell 38, 606–608, 615
- Recht 229, 244, 607
 - Verbot 38, 124, 133, 240, 268, 347, 355, 476, 514, 574, 604, 606, 641, 643, 645, 648, 670
- Kennzeichen 39, 164, 178, 258, 312, 330, 378, 559, 579, 585, 587, 589, 590, 592, 664
- Kennzeichnungspflicht 358, 528, 646, 648, 649
- Kinderpornografie 249
- Kino 52, 225, 227, 245, 477, 540, 582, 647
- Kinofilm 50, 54, 254, 554
- Kleinstaat 413, 416, 461
- Klickzahlen 574
- Knappheit 578

- Knappheitsproblem 148
Koaxialkabel 382, 383
KommAustria 421–426, 428, 429, 434, 440, 441, 443, 546, 547
Kommentarfunktion 337
Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) 246, 250, 306, 309–311, 343–346, 372, 374
Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) 261, 306, 308, 309, 411, 658
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 33, 210, 213, 271, 276, 293, 296, 306–308, 313, 316, 317, 319, 322, 323, 326, 334, 339, 349, 357, 376, 389, 390, 393–395, 411, 412, 613, 614, 657–659, 670, 678
– Medienkonzentrationsbericht 412, 657
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) 148, 267–269, 279, 283, 289–291, 367, 659, 662, 663, 674, 675
Kommodifizierung 563
Kommunikation
– Individualkommunikation 29, 46, 51, 53, 58, 59, 257
– Strategien 72, 73, 76–78, 353
Kommunikationsforschung 484
Kommunikationsfreiheit 340, 575
Kommunikationsnetzwerke 419, 611
Kommunikationsordnung 2000, 2010 661
Kommunikationsplattformengesetz 442, 461
Kommunikationssteuerung und -kontrolle 574
Kommunikationswissenschaft 34, 64, 67, 68, 70, 72, 73, 75, 76, 80, 81, 85, 87–89, 92, 94, 97, 272, 417, 657
Kommunikatorforschung 72, 76
Kompensation ohne Kontrolle 584
Komplementärfunktion 354
Komposition 569
Kondratieff-Zyklen 131
Konflikt 32, 33, 39, 121, 164, 195, 197, 201, 202, 205, 211, 265, 290, 323, 336, 338, 352, 360, 559, 589, 656
Konformität 82
Konkurrenz
– Schlafmützenkonkurrenz 106, 150
– vollkommene 105–107, 121, 123, 170, 171
– vollständige/ perfect competition 105
– vollständige Konkurrenz/ perfect competition 143
Konsumentennutzen 91, 92
– Consumer Value 92
Konsumentensouveränität 107, 150, 166, 167, 263, 272
Konsumwerbung 580
Kontrahierungszwang 354, 581
Konvention zum Schutz der Menschenrechte und der Grundfreiheiten 216
Konvergenz 34, 376, 378, 381, 382, 418–421, 537, 549, 556
Konversion 333, 366
Konzentration 33, 92, 99, 103, 109, 123, 151, 156, 199, 213, 220, 230, 231, 235, 236, 244, 252, 254, 306, 307, 315, 318, 327, 411, 412, 492, 493, 500, 601, 613, 639, 655, 657
– Anbieterzahl 57, 236
– Dekonzentration 295, 655
– Externes Wachstum 237
– Größenvorteile 108, 132, 151, 152, 156, 201, 230, 245, 332, 603
– Vertikale Marktbeziehungen 296
Konzentrationskontrolle 34, 40, 201, 209–213, 255, 278, 299, 300, 306, 308, 312–315, 317, 318, 322, 326, 327, 393, 409, 410, 657, 659, 666, 670, 672
– Ex post, Ex ante 159, 202, 337, 403, 491, 505, 567
– Leerlauf 313, 409
– medienpolitische 34, 40, 255, 312, 313, 318
– Schwellenwerte 201, 209, 302, 466, 601, 666, 670
Konzentrationsprüfung 213, 234, 318, 319, 672
Konzentrationswelle 416–418
Kooperation 76, 103, 163, 187, 188, 192, 193, 239, 276, 333, 365, 405, 530, 608, 627, 677, 679
Koordination 148, 359, 370, 404, 405, 562
Koordinationsinstrument 563, 581
Kopierabgabe 584
Kopierer 582
Kopiergeräte 563, 582
Kopierhandlungen 569
Kopierkosten 613
Kopierschutz 574, 586
Ko-Regulierung 40, 42, 44, 64, 65, 187, 188, 222, 225, 249, 253, 254, 680
Korrekturfunktion 354
Kosten
– angemeldete 184
– budgetäre 184
– Distributionskosten 38, 57, 86
– Fixkostendegression 151, 152, 612
– Grenzkosten 115, 140, 151, 155, 184, 186
– Investition 110, 417, 559, 575, 584
– Kosteneffizienz 101, 205, 291
– Struktur 109, 116
– Transaktionskosten 143, 192, 292, 331, 563–565, 575, 581
– versunkene/ Sunk Costs 111, 151, 160, 161
– Vorteile 117, 118, 132, 230, 542
Kreativität 91, 569, 592
Kritische Masse 156
Kulturelle Identität 69, 70, 82–84, 97, 542, 554
Kulturfltrate 584
Kulturhoheit 218, 220, 221, 244, 253, 257, 272, 275, 357
Kulturrecht 562, 565
Kulturwirtschaft 575, 590
Kundendaten 381, 585
Künstliche Intelligenz, KI 32, 37, 135, 153, 349, 362, 424, 428, 429, 465, 474, 481, 495–497, 500, 591, 640, 656, 665, 669, 670
- L**
- Landesmedienanstalten
– Förderaufgaben 303
– Forschung, Berichte 233, 289, 296, 336, 357, 391, 444, 457, 511, 524, 630, 657–660, 663
– Länderübergreifende Aufgaben 306

Sachregister

- Merkblatt 349
- Landesmediengesetze 258, 275, 276, 299, 301, 305, 306, 324
- Landesrundfunkgesetze 258, 275, 284, 287, 324
- Laufzeit des Urheberrechtes 575
- Legalität 83, 97, 574
- Leistungsauftrag 33, 37, 49, 205, 465–467, 472, 476, 480, 503, 506, 507, 516
- Leistungsrolle 563
- Leistungsschutz 559, 576, 590
- Leistungsschutzrecht 473, 481, 494, 495, 576
- Leitbilder 34, 35, 63, 67, 79, 103, 104, 106, 111, 202, 205, 507
 - kommunikationspolitische 63
 - normative 34, 35, 63, 67, 205
 - wettbewerbspolitische 103, 104, 106, 111, 202
- Leitmedium 209, 255, 256, 323, 329, 370, 666
- Lerneffekte 132, 152
- Lesemedium 559
- Liability Rule 564, 581
- Literar-Mechana 583, 588
- Livestreaming 260, 261, 379, 380, 386
- Lizenz 293, 465, 578, 579, 588
- Lizenzbedingung 578
- Lizenzdaten 585
- Lizenzgeber 573, 579
- Lizenzgebühren 155, 439, 583
- Lizenzierungsverfahren 301, 305
- Lizenzmodule 578
- Lizenznehmer 559, 573, 579
- Lizenzserver 586
- Lizenzzwang 230
- Local Loop 387
- Lohnfortzahlung 432
- Lokalmonopol 300
- Losebattsammlung 581

- M**
- Machtmissbrauch 662, 675
- Management-Slack-Strategie 182
- Manifestation 563, 569, 573
- Manipulation 255, 537, 619, 662
- Marcel Reich-Ranicki 571
- Marken 144, 560, 565, 579, 589, 590, 592, 636, 639
 - Bindung 483, 494
- Markengesetz 592
- Markenrecht 559
- Markenschutzgesetz 592
- market pull 384
- Markierung 586, 587, 590, 592, 649
- Markierungstechnologie 585
- Markt
 - Angebotskurve 115, 116, 119
 - Anteile 92, 102, 151, 201, 212, 235, 271, 295, 315, 319, 446, 459, 460, 614, 666
 - Austrittsschranken 102
 - Beherrschung 33, 212, 237, 302, 392, 600, 602, 605
 - Eintritt 103, 109–111, 121, 157, 211
 - Entwicklung 100, 119, 121, 315, 383
 - Gleichgewicht 106, 114–117, 120
 - Macht 33, 100, 102, 103, 111, 117, 120–122, 151, 160, 179, 200, 201, 392, 401, 402, 409, 414, 415, 417, 428, 466, 481, 483, 595, 597, 599, 602, 604, 605, 610, 613, 614, 624
 - Marktformen 104, 105, 108
 - Marktstruktur 106, 107, 109, 111, 112, 124, 245, 253, 367, 375, 376, 596, 665
 - Marktzugang 37, 100, 120, 155, 245, 463–465
 - mehrseitiger 156, 332
 - Nachfragekurve 115, 118
 - Verteilung 120, 121
- Marktabgrenzung 115, 122, 157, 201, 231, 233, 234, 295, 333, 375, 403, 416
- Marktanalyse 401
- Marktbeherrschend 431, 604
- Märkte
 - zweiseitige 145, 156, 410
- Markteintrittsbarrieren 99, 300, 403, 415, 607
- Markt für Soziale Netzwerkplattformen 333
- Marktkonformität 127, 128, 199, 207, 208, 351, 356, 666
- Marktkonvergenz 419, 420
- Marktliberalisierung 420
- Marktmängel 140, 146, 149–151, 162–164, 167, 168, 170, 171, 202
- Marktschranken 102–104, 109, 122, 139, 140, 144, 151
- Marktstrukturkontrolle 200
- Marktstrukturpolitik 199, 209, 230, 236, 244, 300
- Markttheorie 104, 105, 139, 145
 - klassisch-liberal 104
- Markttransparenz 105, 108, 113, 143, 165, 390, 408
- Marktvollkommenheit 107, 109, 144–146, 170
- Marktverhalten 102, 107, 109, 212, 218, 539, 544, 643
- Marktversagen 105, 128, 139, 140, 143, 145, 146, 150, 151, 159, 161, 162, 164, 170, 171, 403, 415, 539, 609
- Marktwirtschaft 42, 99, 100, 104–106, 117, 119, 120, 143, 162, 201, 212, 280, 372, 665
 - offene 99, 280
- Marktzutrittskosten 57
- Maschinenlesbar 578
- Massenkommunikation 29, 31, 34, 46, 53, 259, 419
- Massenmedien 29, 31, 34, 38, 45–47, 63, 65, 77, 83, 97, 154, 210, 225, 329, 339, 350, 391, 464, 465, 481, 534, 535, 537, 539, 544, 549, 556, 619, 636–638, 665
- Media Perspektiven 232, 235, 659
- Mediatheken 260, 279, 294, 296, 318, 386
 - Catch-up-TV 294
- Mediatisierung der Politik 80
- Medien
 - Angebote 37, 55, 85, 86, 88, 94, 96, 152, 164, 260, 292, 396, 484, 492, 497, 549, 638, 668, 673
 - Begriff 35, 50, 51, 134, 329, 350
 - Finanzierung 60, 64
 - Konsum 31, 666
 - Kultur 64, 550
 - Landschaft 64, 134, 229, 370, 413, 416, 417, 419, 427, 429, 435, 439, 446, 451, 535, 544, 547, 551, 601, 655, 660, 662, 666