
GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN DER VERÄNDERUNG DER VERWEILDAUERN BEI DASERSTE.DE



Prof. Dr. Dr. Doris Hildebrand
Sachverständige für Wettbewerbsökonomie
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Amsterdam * Brüssel * Düsseldorf * Paris * Wien
Kennedydamm 24, D-40476 Düsseldorf
T. +49-211-45449770
www.ee-mc.com

Düsseldorf, im April 2022

Executive Summary

Die EE&MC-Gutachter haben die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen der Änderungen der Verweildauern des bestehenden Telemedienangebots DasErste.de geprüft. Das Telemedienkonzept von DasErste.de ist in starker Anlehnung an das Telemedienkonzept der Sitzanstalt Bayerischer Rundfunk (BR) „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ vom 5. Dezember 2013 auch heute noch aktuell. Ein erneuter Dreistufentest ist für die Nutzung von Drittplattformen sowie Online-first- und Online-only-Inhalte aufgrund der schon erfolgten Genehmigung durch den BR-Rundfunkrat nicht erforderlich und ist demzufolge nicht Teil dieses Gutachtens.

Die EE&MC-Prüfung hat die folgenden Ergebnisse generiert:

Um aus wettbewerbsökonomischer Perspektive marktrelevante Effekte untersuchen zu können, ist zunächst der sachlich relevante Markt zu bestimmen. Marktrelevante Effekte können nur im gleichen sachlich relevanten Markt auftreten. Wenn digitale Angebote nicht Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes sind, so könnten diese digitalen Angebote in „benachbarten“ oder „verbundenen“ Märkten u.U. von der Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de betroffen sein. Eine solche Betroffenheit von digitalen Angeboten in „benachbarten“ oder „verbundenen“ Märkten setzt jedoch eine sehr starke Marktstellung des DasErste.de-Angebots in seinem sachlich relevanten Markt voraus, damit eine Übertragung einer solchen marktmächtigen Position in andere sachlich relevante Märkte überhaupt erfolgen könnte. Die geplanten Veränderungen der Verweildauer bei dem DasErste.de-Angebot haben keine marktrelevanten Effekte: weder im eigenen sachlich relevanten Markt noch in anderen benachbarten oder verbundenen sachlich relevanten Märkten.

DasErste.de ist Teil des sachlich relevanten Marktes für kostenfreie und werbefreie digitale Angebote

Das Marktumfeld hat sich in den letzten 15 Jahren, seitdem die ersten Dreistufentestverfahren durchgeführt worden sind, nachhaltig verändert. Einhergehend mit der Marktdynamik hat sich auch die Spruchpraxis der Gerichte in Bezug zu den Marktabgrenzungen weiterentwickelt. So hat der Bundesgerichtshof (BGH) erst jüngst die wettbewerbsökonomische Einordnung von kosten- und werbefreien digitalen Angeboten durchgeführt. Der BGH führt aus, dass es bei **unentgeltlich angebotenen digitalen Leistungen**, die aus nicht-wirtschaftlichen Motiven angeboten werden und die nicht Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie sind, **an wettbewerblicher Relevanz fehle**. Diese fehlende wettbewerbliche Relevanz trifft für das digitale kosten- und werbefreie Angebot DasErste.de zu. Da DasErste.de keine wettbewerbliche Relevanz aufweist, so haben denklogisch auch Veränderungen des digitalen Angebots keine wettbewerbliche Relevanz bzw. lösen keine marktrelevanten Effekte aus.

Angesichts der Feststellung des BGH ist eine eigenständige Nutzerbefragung zum Zwecke der Marktabgrenzung nicht erforderlich. Damit einhergehend entfällt auch der Bedarf an einem Marktsimulationsmodell. Ein Marktsimulationsmodell würde marktliche Effekte einer Veränderung des digitalen Angebots DasErste.de auf andere Angebote im gleichen sachlich relevanten Markt simulieren. Im gleichen sachlich relevanten Markt wie DasErste.de sind die anderen kosten- und werbefreien digitalen Angebote der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten, die alle gemeinsam ohne wettbewerbliche Relevanz eine Veränderung der Verweildauern durchführen. Auf Grund der fehlenden wettbewerblichen bzw. marktrelevanten Effekte ist es redundant, ein Marktsimulationsmodell durchzuführen.

Getrennter sachlich relevanter Online-Werbemarkt

Der Online-Werbemarkt ist ein benachbarter Markt des Marktes für kosten- und werbefreie digitale Angebote.

Die Akteure am Online-Werbemarkt bieten der werbetreibenden Industrie an, digitale Werbeinhalte basierend auf dem Verhalten der Menschen zu personalisieren, um dann in einem nächsten Schritt diese personalisierten Werbeinhalte gezielt Menschen digital zur Verfügung stellen, die Adressat der konkreten Werbebotschaft sein sollen. Eine solche Kommerzialisierung der Werbeansprache setzt voraus, dass zunächst eine Vielzahl an Nutzerdaten digital zu sammeln und auszuwerten sind. Nutzerdaten sind demnach die neue „Währung“ in den Online-Werbe-geschäftsmodellen, die vor allem von US-amerikanischen Unternehmen sehr erfolgreich betrieben werden. Die im Fernsehwerbemarkt bedeutsame Zuschaueraufmerksamkeit ist angesichts der neuen Online-Werbe-geschäftsmodelle von untergeordneter Bedeutung. Im Vergleich zur digitalen Datengewinnung und -auswertung, die über Algorithmen gesteuert werden, hat ökonomisch gesehen die Bedeutung der Nutzeraufmerksamkeit für die digitalen Geschäftsmodelle abgenommen. Es kommt vielmehr darauf an, dass die werbetreibende Industrie ihre Werbebotschaften zielgerichtet und personalisiert bei den digitalen Nutzern platziert. Facebook ist bspw. ein durch zielgerichtete Werbung finanziertes soziales Netzwerk. Durch sein Geschäftsmodell veranlasst, sammelt Facebook Nutzerdaten online überall: „On“-Facebook und „Off“-Facebook. Die Off-Facebook-Datensammlung bedeutet, dass Facebook das Verhalten der Nutzer im Internet beobachtet/„trackt“ und für Werbezwecke auswertet, auch wenn die Facebook-Nutzer nicht gerade Facebook-Seiten nutzen, sondern andere digitale Angebote verwenden. Die „On“-Facebook und „Off“-Facebook gesammelten Daten und Informationen verkauft Facebook an die werbetreibende Industrie. Da die Datengewinnung auch „Off“-Facebook erfolgt, kommt es nicht mehr darauf an, welchem digitalen Angebot der Nutzer gerade seine Aufmerksamkeit „schenkt“, solange Facebook Daten mitliest und auswertet. Die Aufmerksamkeit der Nutzer ist demnach nachrangig.

Die ökonomische Bedeutung dieser Online-Werbe-geschäftsmodelle hat in den letzten Jahren beeindruckend zugenommen. Die Veränderung hin zur digitalen Datengewinnung für Werbezwecke hat dazu geführt, dass der deutsche Online-Werbemarkt mit einem Umsatz von **ca. € 10 Mrd.** bereits 2,5-mal größer ist als der deutsche Fernseh-Werbemarkt.

Die im deutschen Online-Werbemarkt aktiven US-amerikanischen Unternehmen werden vom Bundeskartellamt hinsichtlich eines möglichen Missbrauchs ihrer überragenden Marktstellung genau beobachtet. Die erste Entscheidung des Bundeskartellamtes in Sachen „Google“ erging im Januar 2022: Die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch die Tochterunternehmen Google oder YouTube, unterfällt jetzt im Online-Werbemarkt der erweiterten Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt.

Die für Bewegtbild-Nutzer - auf den ersten Blick - kostenfreien Geschäftsmodelle in der digitalen Welt werden demnach durch die kommerziellen Aktivitäten in den Online-Werbemärkten gesteuert. Diese Marktentwicklungen aufnehmend, grenzen Kartellbehörden und Gerichte wie der BGH die sachlich relevanten digitalen Märkte in Märkte für suchun-gebundene Online-Werbung und suchgebundene Online-Werbung ab. Kosten- und werbefreie digitale Angebote wie DasErste.de sind in diesen Märkten nicht aktiv. Änderungen der Verweildauer bei DasErste.de haben demnach keine marktrelevanten Auswirkungen in diesen benachbarten Online-Werbemärkten.

Getrennte sachlich relevante Märkte für kostenpflichtige digitale Angebote und Bündelangebote

Ein weiterer sachlich benachbarter Markt zu dem Markt für kosten- und werbefreie digitale Angebote, in dem DasErste.de aktiv ist, ist der Markt für digitale Pay-Angebote. Anbieter von VoD/Video-on-Demand Diensten haben 2020 einen Umsatz von **€ 1,8 Mrd.** erzielt. Dies entspricht in etwa der Hälfte des Umsatzes im Fernseh-Werbemarkt. Digitale Pay-Angebote werden in die sachlich relevanten Märkte „Subscription-VOD“ und „Transaction-VOD“ aufgeteilt. DasErste.de ist ein kosten- und werbefreies digitales Angebot und daher sachlich getrennt von diesen beiden Märkten. Aus diesem Grund hat eine Änderung des kostenfreien DasErste.de-Angebots keine marktrelevanten Auswirkungen in den benachbarten Märkten für kostenpflichtige digitale Angebote.

Medieninhalte können auch Teil eines kostenpflichtigen Produktbündels sein, das von vertikal integrierten Unternehmen angeboten wird. DasErste.de könnte Auswirkungen auf Bündelangebote von Telekommunikationsunternehmen haben, da Nutzer, die ein solches Bündel kaufen, auch erwarten, dass DasErste.de in diesem Bündel kosten- und werbefrei vertreten ist. In einem solchen Fall wären die marktrelevanten Auswirkungen in einem solchen benachbarten Markt positiv, da DasErste.de nutzenstiftend für das Bündel wäre.

Düsseldorf, 4. April 2022



Prof. Dr. Dr. Doris Hildebrand

Inhaltsverzeichnis

1. GUTACHTENAUFTRAG.....	6
1.1. VORBEMERKUNGEN	6
1.2. BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER.....	10
1.3. STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	12
1.4. GANG DER UNTERSUCHUNG	15
2. MARKTABGRENZUNG ALS AUSGANGSPUNKT DER ANALYSE	17
2.1. VERÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN DREI STUFENTEST-GUTACHTEN	17
2.2. MARKTABGRENZUNGEN IN DER JÜNGEREN SPRUCHPRAXIS	19
3. ANGEBOTE UND ANBIETER.....	37
3.1. DARSTELLUNG DAS.ERSTE.DE	37
3.2. NEUES VERWEILDAUERKONZEPT DASERSTE.DE.....	41
4. MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE	44
4.1. DIGITALE NUTZUNG	45
4.2. NUTZUNG DIGITALE TELEMEDIENANGEBOTE	48
4.3. GESCHÄFTSMODELLE DIGITALE ANGEBOTE.....	59

5. DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	62
6. VERZEICHNISSE	68
6.1. LITERATURVERZEICHNIS	68
6.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	72
6.3. TABELLENVERZEICHNIS	74

1. GUTACHTENAUFTRAG

Rechtliche Rahmenbedingungen definieren wettbewerbsökonomische Analysen. Aus diesem Grund gehen wir eingangs auf Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen ein, um die Modernisierung der Rahmenbedingungen im Anschluss in die Wettbewerbsökonomische Begutachtung einfließen zu lassen. Besonders hervorzuheben ist, dass sich nicht nur das Marktumfeld in den letzten Jahren verändert hat. Auch der Medienstaatsvertrag 2020 berücksichtigt diese Entwicklungen und nimmt neue digitale Angebote auf. Zu diesen neuen digitalen Angeboten führen wir im Folgenden kurz aus.

1.1. VORBEMERKUNGEN

Veränderungen rechtliche Rahmenbedingungen

Am 7.11.2020 ist der neue Medienstaatsvertrags (MStV)¹ in Kraft getreten. Dieser Medienstaatsvertrag enthält in § 2 MStV eine Vielzahl neuer Begriffsbestimmungen. Neue Adressaten des MStV sind neben Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien nunmehr auch Medienplattformen (§ 2 Nr. 14 MStV), Benutzeroberflächen (§ 2 Nr. 15 MStV), Medienintermediäre (§ 2 Nr. 16 MStV) sowie Video-Sharing-Dienste (§ 2 Nr. 22 MStV). Diese neuen Adressaten nehmen die Änderungen in der Medienlandschaft auf und sind somit auch für das zu prüfende Telemedienangebot DasErste.de relevant. Im Folgenden führen wir hierzu daher kurz aus.

- Nach § 2 Nr. 14 MStV sind **Medienplattformen** Telemedien, soweit diese Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfassen. Die Zusammenfassung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 ist auch die Zusammenfassung von softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien, Telemedien nach § 19 Abs. 1 oder Telemedien im Sinne des Satz 1 dienen.²
- Nach § 2 Nr. 15 MStV sind **Benutzeroberflächen** eine textlich, bildlich oder akustisch vermittelte Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen, die der Orientierung dient und unmittelbar die Auswahl von Angeboten, Inhalten oder softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 dienen, ermöglicht. Benutzeroberflächen sind insbesondere a) Angebots- oder Programmübersichten einer Medienplattform, b) Angebots- oder Programmübersichten, die nicht zugleich Teil einer Medienplattform sind, und c) visuelle oder akustische Präsentationen auch gerätegebundener Medienplattformen, sofern sie die Funktion nach Satz 1 erfüllen.

¹ (MStV 2020).

² Keine Medienplattformen in diesem Sinne sind a) Angebote, die analog über eine Kabelanlage verbreitet werden, b) das Gesamtangebot von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1, welches ausschließlich in der inhaltlichen Verantwortung einer oder mehrerer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten oder eines privaten

Anbieters von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 oder von Unternehmen, deren Programme ihm nach § 62 zuzurechnen sind, stehen; Inhalte aus nach § 59 Abs. 4 aufgenommenen Fensterprogrammen oder Drittsendezeiten im Sinne des § 65 sind un- schädlich.

- § 2 Nr. 16 MStV definiert einen **Medienintermediär** als Telemedienangebot, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Medienintermediäre sind demnach Onlinedienste, die als Medien gelten, ohne selbst klassischen Medieninhalte zu produzieren. Hierunter fallen beispielsweise Telemedienangebote wie News Aggregatoren, **Suchmaschinen**, Soziale Netzwerke, **App Portale**, **User Generated Content Portale**, Sprachassistenten, Blogging Portale sowie andere Dienste, die Zugang zu Medienangeboten Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich präsentieren.
- § 2 Nr. 22 MStV wiederum bestimmt als **Video-Sharing-Dienst** ein Telemedium, bei dem der Hauptzweck des Dienstes oder eines trennbaren Teils des Dienstes oder eine wesentliche Funktion des Dienstes darin besteht, Sendungen mit bewegten Bildern oder nutzergenerierte Videos, für die der Diensteanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit bereitzustellen, wobei der Diensteanbieter die Organisation der Sendungen oder der nutzergenerierten Videos, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, bestimmt.

Zusammenfassend bedeuten diese Anpassungen im MStV, dass zu untersuchen ist, ob diese Adressaten auch in die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen der Änderungen beim Telemedienangebot DasErste.de zu berücksichtigen sind.

³ (Europäische Kommission 2007, K 1761).

Der MStV selbst geht in § 2 Abs. 2 Nr. 29 auf die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten ein. Diese sind nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 durchgeführten Verfahrens („Dreistufentest“) anzubieten.

Das Verfahren der Dreistufentests dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission im sogenannten „Beihilfenkompromiss“ im Jahr 2007 gegeben haben. Ziel dieser Zusagen war die Vereinbarkeit der deutschen Rundfunkbeitragsfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Wettbewerbsrecht.³

Nach § 32 Absatz 4 MStV ist eine wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebots dahingehend zu prüfen, ob die wesentliche Änderung vom Auftrag umfasst ist. Es sind Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird; und
3. welcher finanzielle Aufwand für das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung erforderlich ist.

Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Dreistufentests:

Abbildung 1: Dreistufentest

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und

... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- Umfang und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote,
- Die marktrelevanten Auswirkungen des geplanten Angebots sowie
- Die meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung.

Während die Ausgestaltung des Dreistufentests seit dem 2007-Beihilfenkompromiss mit der Europäischen Kommission unverändert blieb,⁴ haben sich die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote und die damit verbundenen sachlich relevanten Märkte in den letzten fünfzehn Jahren dynamisch weiterentwickelt. Das Telemedienkonzept greift diese Markt Tatsache ebenfalls auf. Unter Verweis auf die Tatsache, dass die YouTube-Kanäle von ARD

⁴ (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

sowie alle ARD-Telemedien werbefrei sind und keine Einnahmen erwirtschaften, wird festgestellt, dass diese im Wettbewerb unter den YouTube-Kanälen in Deutschland keine Rolle spielen.⁵

Der MStV 2020 selbst benennt, wie eingangs angeführt, weitere Marktakteure. Neben den Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien sind dies die Medienplattformen, Benutzeroberflächen, Medienintermediäre sowie die Video-Sharing-Dienste. Ein wettbewerbsökonomisches Gutachten zum Telemedienangebot DasErste.de hat diese neuen Akteure in seiner Analyse aufzunehmen.

Nachdem der Analyserahmen untersucht und erweitert wurde, gehen wir im Folgenden kurz auf die geplanten Veränderungen des DasErste.de-Telemedienkonzepts ein.

Zu prüfende Veränderungen bei DasErste.de

DasErste.de ist das Webangebot des ersten öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders Deutschlands und ist Teil der Landesrundfunkanstalten der ARD. Die Federführung von DasErste.de liegt beim Bayerischen Rundfunk (BR), der das oben skizzierte Prüfverfahren des Dreistufentests durchführt.

Das Telemedienangebot DasErste.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von der ARD wahr. Mit DasErste.de bleibt das Programmangebot des ersten deutschen Fernsehsenders für neue Verbreitungsformen offen: die Themen- und Angebotsbreite des Fernsehsenders Das Erste soll auf allen möglichen Plattformen vertreten sein, um der Zielgruppe die Möglichkeit zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und

⁵ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 22).

bedürfnisorientiert an den öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

Gegenstand des aktuellen Dreistufentestverfahrens, der von EE&MC zu untersuchen ist, sind die Änderungen in der Verweildauer der Inhalte auf DasErste.de.⁶ Die bisher vom BR-Rundfunkrat genehmigten Telemedienkonzepte von DasErste.de sind bereits durch Dreistufentestverfahren hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen geprüft worden. So wurde bereits 2010 für das „*Telemedienkonzept des Angebotes DasErste.de*“⁷ und 2017 für das Telemedienkonzept „*Angleich der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept*“⁸ Dreistufentests durchgeführt und vom Rundfunkrat genehmigt. Diese genehmigten Telemedienkonzepte bleiben weiterhin gültig und werden durch das dem Rundfunkrat aktuell vorliegenden Telemedienkonzept lediglich ergänzt bzw. angepasst.

Gemäß MStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen des veränderten Telemedienangebots gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁹ Das hier vorliegende EE&MC-Gutachten ist eine solche gutachterliche Beratung auf der zweiten Stufe des Dreistufentests.

Zu der Beauftragung führen wir im Folgenden aus.

⁶ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 3).

⁷ (BR 2010, Entscheidung zum Telemedienkonzept DasErste.de).

⁸ (BR 2017, Entscheidung Anpassung des ARD-Verweildauerkonzeptes auf DasErste.de).

⁹ (MStV 2020, § 32 Abs. 5).

1.2. BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der wettbewerbsökonomischen Auswirkungen hat der BR-Rundfunkrat am 16. Dezember 2021 entschieden, die European Economic & Marketing Consultants – EE&MC GmbH mit der Gutachtenserstellung zu beauftragen.¹⁰ Als Gutachter sind Frau Professor Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Pascal Hildebrand, LL.M. benannt. Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 17. Dezember 2021 und dem 11. Februar 2022 unter Mitarbeit von weiteren EE&MC-Beratern.

Zur Auswahl eines geeigneten Gutachters hat der BR-Rundfunkrat vom 22. Oktober bis zum 19. November 2021 ein nicht-förmliches Interessensbekundungsverfahren durchgeführt.¹¹ EE&MC wurde anhand mehrerer Auswahlkriterien als geeignetster Bewerber bewertet und mit der Erstellung des Gutachtens beauftragt.

Das fertiggestellte EE&MC-Gutachten wird dem BR-Rundfunkrat fristgerecht schriftlich und elektronisch übermittelt.

EE&MC

EE&MC ist eine wettbewerbsökonomische Beratung, die seit mehr als drei Jahrzehnten fokussiert ökonomische Analysen in Kartellfragen durchführt.¹² EE&MC hat Büros in Amsterdam, Brüssel, Düsseldorf, Paris und Wien. Das Unternehmen ist in Deutschland schwerpunktmäßig in Verfahren in digitalen Märkten und Medien aktiv. Die umfassenden Erfahrungen von EE&MC

sind auf der Website des Unternehmens www.ee-mc.com ersichtlich und dokumentiert.

Managing Partner von EE&MC ist Frau Professor Dr. Dr. Doris Hildebrand. Sie ist seit 2008 allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige für Wettbewerbsökonomie (eingetragen beim Handelsgericht Wien).¹³ Entsprechend des Sachverständigen- und Dolmetschergesetzes sind die Pflichten eines Sachverständigen bei von Gerichten beauftragten Gutachten und Privatgutachten, wie es hier vorliegt, identisch.

Frau Professor Hildebrand, promovierte Ökonomin und promovierte Juristin, lehrte von 2010-2019 als Professorin für Ökonomie an der Universität Brüssel (VUB). Seit September 2019 forscht sie an der Universität Nanterre, Paris und unterrichtet an der Universität Sorbonne, Paris. Aktuell arbeitet Frau Professor Hildebrand an der fünften Auflage ihres Buches zu der ökonomischen Analyse im EU-Kartellrecht¹⁴ und entwickelt darin die europäische Denkschule im EU-Kartellrecht, die sie 1998 gegründet hat, weiter.

Frau Professor Hildebrand ist seit 2015 *Non-Governmental Adviser* (NGA) des deutschen Bundeskartellamtes und nimmt in dieser Funktion an der Arbeit des *International Competition Network* (ICN) teil.

¹⁰ (BR 2021, Über Gutachtenvergabe bei Drei-Stufen-Test entschieden).

¹¹ (BR 2021, Aufforderung zur Abgabe einer Interessensbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzepts der ARD-Programmdirektion/DasErste.de „Änderung der Verweildauern“).

¹² (EE&MC GMBH 2022, www.ee-mc.com).

¹³ (Bundesministerium für Justiz Österreich, Doris Hildebrand - Allgemeine Informationen & Kontakt).

¹⁴ (Hildebrand 2016, *The Role of Economic Analysis in EU Competition Law: The European School*).

Leistungsbeschreibung des EE&MC-Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des BR-Rundfunkrates sind im EE&MC-Gutachten die folgenden Punkte zu bearbeiten:¹⁵

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand eigener empirischer Analysen (z. B. Nutzerabfrage);
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne neues Angebot (statische Analyse) zur Feststellung des Status Quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderung;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit neuem Angebot (dynamische Analyse) Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (=Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse. Die Untersuchungsergebnisse sind in einem schriftlichen Gutachten darzulegen. Dieses Gutachten soll allgemein verständlich formuliert sein und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse beinhalten. Die theoretischen Ansätze der Untersuchung sind als solche zu kennzeichnen und kurz und knapp darzulegen.

Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, oder den publizistischen Wettbewerb zu prüfen.

Bevor EE&MC die Prüfung durchführt, gehen wir im Folgenden auf die Stellungnahmen Dritter ein.

¹⁵ (BR 2021, Aufforderung zur Abgabe einer Interessensbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des

Telemedienkonzepts der ARD-Programmdirektion/DasErste.de „Änderung der Verweildauern“, 2).

1.3. STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der BR-Rundfunkrat hat die Angebotsbeschreibung des veränderten Telemedienangebots am 22. Oktober 2021 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.¹⁶ Zur Frage der potenziellen marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Marktteilnehmer und sonstige Interessierte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief vom 22. Oktober 2021 bis zum 17. Dezember 2021.¹⁷ Fristgerecht ist beim BR-Rundfunkrat eine Stellungnahme von VAUNET eingegangen. Zu dieser wird im Folgenden ausgeführt.

VAUNET

Der VAUNET äußert in seiner Stellungnahme Bedenken bezüglich des Telemedienkonzeptes von DasErste.de. Das vorgelegte Konzept könne nicht als Ergänzung des Telemedienkonzeptes aus dem Jahr 2013 angesehen werden, da das Angebot DasErste.de nicht Gegenstand von diesem war.¹⁸ Weiter sei die Betitelung „*Telemedienkonzept*“ irreführend. Diese impliziere anstelle von Änderungen an einem bestehenden Konzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes, welche die bisherigen Konzepte ablösen solle.¹⁹ Sollte dies der Fall sein, entspräche der Umfang und die Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung jedoch nicht den rechtlichen Voraussetzungen.

Der Ausbau der DasErste.de als „Online-Only“ Angebote wird von dem VAUNET abgelehnt. Dieser Ansatz ist vor allem im Hinblick auf den Integrationsauftrag als kritisch zu bewerten und könnte bestimmte Nutzergruppen von der Nutzung diesen Angeboten ausschließen.²⁰

Auch die Präsenz von DasErste.de auf internationalen Drittplattformen wird kritisch bewertet. Zum einen fehle es an einer präzisen Begründung, warum diese Präsenz zur Erreichung bestimmter Zielgruppen überhaupt nötig sei.²¹ Zum anderen erhalte das Konzept keine Aussagen bezüglich der Auswahl der zu nutzenden Plattformen. Mit der Wahl von internationalen Drittplattformen könne es zu einer „*Schwächung des europäischen*

¹⁶ (BR Rundfunkrat 2021, Start für zwei neue Drei-Stufen-Test-Verfahren).

¹⁷ (BR Rundfunkrat 2021, Drei-Stufen-Test-Verfahren für das Telemedienkonzept der ARD-Programmdirektion/DasErste.de "Änderung der Verweildauern").

¹⁸ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 2-3).

¹⁹ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 3).

²⁰ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 5).

²¹ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 6).

und deutschen Digitalstandortes“ kommen.²² Auch die Kontrolle und Einhaltung der Jugendmedien- und Datenschutzbestimmungen seien fraglich. Zuletzt können Werbeeinblendungen im unmittelbaren Umfeld der Inhalte nicht vermieden werden, dies widerspreche dem Medienwerbeverbot öffentlich-rechtlicher Angebote.²³ Außerdem sei die Notwendigkeit der Integration von Audio-Inhalten auf DasErste.de für den VAUNET nicht gegeben.²⁴

Die Begründung für die Ausdehnung der Verweildauer auf DasErste.de sei „nicht hinreichend belegt“.²⁵ Der VAUNET kritisiert in diesem Zusammenhang auch die Schaffung neuer Kategorien (z.B. Debütfilme), das steigende Angebotsvolumen der DasErste-Telemedien sowie die daraus resultierende Kostensteigerung.²⁶

Auch das Nutzerbedürfnis singuläre externe Ereignisse bzw. aktuelle Entwicklungen länger nachfragen zu können, ist laut dem VAUNET nicht in der durch den BR-Rundfunkrat beschriebenen Form gegeben. Zusätzlich könnte die Verlängerung der Verweildauern „sowohl den werbefinanzierten Anbietern als auch den Inhabern von Pay-TV-Rechten erschweren, ihre fiktionalen Angebote, vor allem im Einzelabruf, zu vermarkten“.²⁷ Dabei sei zu beachten, dass nicht öffentlich-rechtliche Medienanstalten

ebenfalls Public Value Inhalte anbieten und das durch eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote die breite Anbieter- und Angebotsvielfalt in Gefahr geraten könnte.²⁸

Weiter liege eine „unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber vor.“²⁹ Durch die zu allgemeine Marktbetrachtung können die Auswirkungen auf die relevanten Märkte laut dem VAUNET nicht richtig bestimmt werden.³⁰

Bewertung VAUNET-Stellungnahme

Die in der Stellungnahme geäußerte Kritik ist nachvollziehbar. Sie stellt vor allem die Nutzerperspektive in den Mittelpunkt: Online-only wird auf Grund des Integrationsauftrags kritisiert und die Verbreitung über internationale Plattformen deswegen moniert, weil öffentlich-rechtliche Inhalte dann u.U. nicht mehr werbefrei sein würden. Bezüglich möglicher marktrelevanter Effekte in anderen Märkten, wird die Gefahr angesprochen, dass fiktionale Angebote vor allem im Einzelabruf weniger vermarktet werden könnten. Das Argument überzeugt nicht. Denn wenn Nutzer bereits eine Zahlungsbereitschaft für digitale Pay-Inhalte wie Filme aufweisen, so wird die Verlängerung der Verweildauer eines fiktionalen Inhaltes bei DasErste.de auf 12 Monate diese Zahlungsbereitschaft nicht beeinflussen. Unstrittig ist hingegen

²² (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 7).

²³ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 8).

²⁴ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 8).

²⁵ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 9).

²⁶ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 9-10).

²⁷ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 11).

²⁸ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 4).

²⁹ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 15).

³⁰ (VAUNET 2021, Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de, 13-15).

die Anmerkung, dass private Anbieter ebenfalls Public Value digital anbieten. Dies ist jedoch eher eine Feststellung als eine Kritik. Bezüglich des Fehlens einer wettbewerbsökonomischen Bewertung im Telemedienkonzepts ist auf die Systematik des Dreistufentests zu verweisen. Hierzu bedarf es einer gutachterlichen Aufarbeitung eines wettbewerbsökonomischen Sachverständigen, wie im hier vorliegenden Fall.

EE&MC wird die in der Stellungnahme geäußerten Kritikpunkte zudem in seinem Gutachten berücksichtigen.

1.4. GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Diese Vorgaben haben sich in den letzten fünfzehn Jahren nicht verändert.

Die Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten³¹ aus 2009 bietet noch immer Orientierung. Diese 2009-Rundfunkmitteilung nimmt die im 2007-Beihilfenkompromiss festgelegten Überlegungen auf.³² Die 2009-Rundfunkmitteilung präsentiert somit den Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und soll dafür sorgen, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf ihre Investitionen haben. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die in der Mitteilung erörterte Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen soll gewährleistet werden, dass für andere Medienakteure durch die staatliche Beihilfe keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen: Auf diese Weise solle ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.³³

Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien in Bezug auf die marktrelevanten Auswirkungen aus der 2009-Mitteilung zusammen.

³¹ (Europäische Kommission 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk).

³² (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

Abbildung 2: Prüfkriterien 2009-Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot

Prüfungsrelevant

- Das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote
- Der publizistische Wettbewerb
- Die Marktstruktur
- Die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
- Der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer.

Quelle: (Europäische Kommission 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88).

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchten die EE&MC-Gutachter 2009/2010 mehrere Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Unstreitig ist, dass sich seit 2009 die Medienlandschaft nachhaltig verändert hat. Verändert haben sich in den letzten Jahren konkret die Medienangebote sowie die Anbieter und die

³³ (Europäische Kommission 2009, Staatliche Beihilfen: Kommission aktualisiert Regeln für die staatlichen Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten).

Geschäftsmodelle. Damit einhergehend haben sich auch die Märkte verändert.

In einem ersten Analyseschritt nehmen wir diese marktlichen Veränderungen in der Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist, auf. Diese Weiterentwicklung der Märkte hat bereits seinen Niederschlag in der jüngeren Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH) sowie des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) zur Marktabgrenzung gefunden. Dieses Vorgehen entspricht der Leistungsbeschreibung, die festlegt, dass die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) zu erfolgen hat. Nach Analyse der Spruchpraxis zeigt sich bereits, dass die Änderung der Verweildauern bei DasErste.de keinen der wettbewerbsökonomisch abgegrenzten sachlich relevanten Märkte berührt. Die Veränderung des Telemedienangebotes ist somit uneingeschränkt genehmigungsfähig. Auf Grund der neuen sachlichen Marktabgrenzung und der Feststellung, dass DasErste.de kein wettbewerblich relevanter Marktteilnehmer im digitalen Online-Werbemarkt bzw. in den kostenpflichtigen digitalen Märkten ist, ist eine Marktsimulation nicht angebracht. Eine solche Marktsimulation wäre nur dann sinnvoll, wenn marktrelevante Auswirkungen zu untersuchen wären. Solche marktrelevanten Auswirkungen bestehen jedoch in den benachbarten digitalen Online-Werbemärkten bzw. in den kostenpflichtigen digitalen Märkten nicht. Ergebnis der Untersuchung ist demnach, dass keine Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen in diesen benachbarten Märkten droht.

2. MARKTABGRENZUNG ALS AUSGANGSPUNKT DER ANALYSE

2.1. VERÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN DREI-STUFENTEST-GUTACHTEN

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) fordert bei der Analyse, ob eine staatliche Beihilfe den Wettbewerb verzerre oder nicht, eine wirtschaftliche Betrachtung.

In den bisher für die ARD durchgeführten Dreistufentest-Gutachten hat EE&MC den 2007-Beihilfenkompromiss,³⁴ den die Bundesländer mit der Europäischen Kommission mit Unterstützung von EE&MC erzielt haben, konsequent angewendet. Auch das hier vorgelegte EE&MC-Gutachten geht von den Feststellungen im 2007-Beihilfenkompromiss aus. Der Unterschied zu den älteren EE&MC-Gutachten liegt darin, dass sich die Märkte in den letzten 15 Jahren weiterentwickelt haben. Damit einhergehend haben sich die Markttatsachen verändert, die Grundlagen jeder wettbewerbsökonomischen Untersuchung sind. Die Veränderungen bei den Markttatsachen, die bspw. auch im neuen Medienstaatsvertrag berücksichtigt sind, haben dazu geführt, dass sich auch die Spruchpraxis der Gerichtshöfe zu den Marktabgrenzungen weiterentwickelt haben. EE&MC geht im Folgenden auf diese Änderungen ein und erläutert abschließend die Schlussfolgerungen aus der veränderten Spruchpraxis für das aktuelle DasErste.de-Prüfungsverfahren.

³⁴ (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

³⁵ (Europäische Union 2014, Verordnung (EU) Nr. 651/2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt

Veränderungen Rahmenbedingungen für staatliche Beihilfen

Die Europäische Kommission hat ihre Regeln zur staatlichen Beihilfe vor circa zehn Jahren einem umfassenden Modernisierungsprogramm unterworfen. Seit dieser Modernisierung der staatlichen Beihilferegeln werden auf europäischer Ebene lediglich jene aus öffentlichen Mitteln finanzierten Angebote vertieft geprüft, die offensichtlich schwerwiegende marktrelevante Auswirkungen haben könnten.

Das Modernisierungsprogramm der Europäischen Kommission zur staatlichen Beihilfe, auch SAM genannt, hat bereits nach Inkrafttreten der ersten Modernisierungsverordnung 651/2014 dazu geführt, dass mehr als 96% der Maßnahmen, die bis dahin melde- und prüfpflichtig waren, unter die Gruppenfreistellung für staatlichen Beihilfe gefallen sind.³⁵ Dies bedeutet, dass 96% der staatlichen Beihilfefälle - ökonomisch betrachtet - unbedeutend waren. Um den Prüfungsumfang weiter zu reduzieren, hat die Kommission 2017 die Freistellungsverordnung (EU) 2017/1084 verabschiedet. Diese Verordnung stellt ebenfalls bestimmte staatliche Beihilfen von einer Prüfung frei.³⁶

Die Verordnung 2017/1084 war somit ein weiterer Eckpfeiler der Reform der Europäischen Kommission zur Modernisierung des EU-Beihilfenrechts, die in Summe darauf abzielt, das Wirtschaftswachstum zu fördern und die EU-Genehmigungsverfahren auf große Beihilfefälle zu konzentrieren, die zu unlauterem Wettbewerb führen könnten. Konkret geht es der Kommission aktuell nicht mehr darum, jede mögliche staatliche Beihilfe zu

in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union).

³⁶ Siehe u.a. (Europäische Kommission 2017, Verordnung (EU) 2017/1084).

prüfen. Die Kommission prüft vielmehr nur mehr die wenigen Fälle in der Europäischen Union, die auch geeignet wären, Märkte zu verzerren. Dies ist eine sehr geringe Anzahl. Die Kommission wollte mit dieser Modernisierung eine Vereinfachung und Präzisierung der Beihilfavorschriften erreichen sowie den mit der Prüfung unkomplizierter Beihilfen verbundenen Verwaltungsaufwand reduzieren.

Die hier vorliegende EE&MC-Analyse belegt, dass an sich eine solche Freistellung auch für das digitale DasErste.de gelten könnte, da es – wie im Folgenden aufgezeigt - an einer wettbewerblichen Relevanz des Angebots fehlt. Dies würde bedeuten, dass zukünftige Änderungen bei dem Telemedienangebot DasErste.de vom Dreistufentest freigestellt wären.

Zunächst gehen wir jedoch auf die Entwicklungen in der Spruchpraxis zu den Marktabgrenzungen ein, die einer solchen Freistellung, wenn sie den angestrebt wird, vorausgeht.

2.2. MARKTABGRENZUNGEN IN DER JÜNGEREN SPRUCHPRAXIS

Im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Prüfung sind zunächst die Dienstleistungen bzw. die Produkte zu identifizieren, die Gegenstand der Untersuchung sind. Ausgehend hiervon ist zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Dienstleistungen bzw. Produkte bestehen, die aus Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs mit der zu prüfenden Dienstleistung bzw. Produkt austauschbar sind oder nicht („Bedarfsmarktkonzept“).

Das in dem hier vorliegenden Gutachten zu prüfende Produkt ist das digitale Angebot DasErste.de, das im Internet als Web-Anwendung sowie als App frei abrufbar ist. Das digitale DasErste.de-Angebot ist werbe- und kostenfrei. Zu untersuchen ist, ob andere digitale Angebote mit dem werbe- und kostenfreien digitalen Angebot DasErste.de im Wettbewerb stehen. Dieser Frage vorangestellt ist die Bestimmung des sachlich relevanten Marktes.

Eine erste Sichtung ähnlicher Angebote legt offen, dass es werbefreie sowie werbefinanzierte Angebote gibt. Hierzu führen wir weiter unten detaillierter aus.

Zudem bestehen kostenfreie und kostenpflichtige digitale Angebote. Kostenpflichtige Angebote können teilweise werbefinanziert sein oder sie sind ganz werbefrei. Die bestehende etablierte Marktabgrenzung zu Pay- und Free-Videoinhalten aufnehmend (siehe folgender Abschnitt) sind diese Märkte sachlich getrennt: es gibt demnach kostenpflichtige und kostenfreie Angebote. Zu den diesbezüglichen Marktabgrenzungen im Fernsehen führen wir im Folgenden detaillierter aus.

Pay-Angebote und Free-Angebote im Fernsehen

Lineare Fernsehinhalte verteilen sich auf die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer, während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt.

Eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten ist über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch - so die etablierte Spruchpraxis im Fernsehen - Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkbeiträge finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung.

Free-TV und Pay-TV sind demnach unterschiedliche sachlich relevante Märkte.

Zwischenfazit Kostenfreie/-pflichtige digitale Angebote

Die tradierte Marktabgrenzung aus den Fernsehmärkten bezüglich der kostenfreien und der kostenpflichtigen Angebote gilt auch für die digitalen Angebote. **Kostenfreie digitale Angebote sind nicht im gleichen sachlich relevanten Markt wie kostenpflichtige digitale Angebote.** Dies bedeutet, dass das kostenfreie DasErste.de-Angebot demnach nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt angehört wie ein kostenpflichtiges digitales Angebot.

Werden digitale Inhalte kostenpflichtig ohne Werbung angeboten, so hat DasErste.de daher aus wettbewerbsökonomischer Sicht keine marktrelevanten Auswirkungen auf kostenpflichtige digitale Angebote. Im Wettbewerb ist DasErste.de daher nicht mit Angeboten auf Pay-Streamingdiensten wie Netflix oder mit Angeboten auf Gatekeeper-Plattformen wie MagentaTV, GigaTV, etc.. Zurecht qualifiziert das Telemedienkonzept für DasErste.de solche angeblichen „Wettbewerber“ bzw. Marktteilnehmer auch als „ungleich“ in allen Stufen der Wertschöpfungskette. Genannt werden vom BR im Konzept insbesondere die global agierenden Unternehmen Netflix, Amazon, Disney und Sky.³⁷

Neben diesen kostenpflichtigen digitalen Angeboten bestehen auch kostenfreie digitale Angebote. Diese sind (bis auf die Angebote der anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) werbefinanziert. Auch hier führen wir zunächst zu den diesbezüglichen Marktabgrenzungen im Fernsehen detaillierter aus.

Werbefreie Angebote und Angebote mit Werbung im Fernsehen

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit im Fernsehen hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: ein Free-TV „Fernseherschauermarkt“

³⁷ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 19).

³⁸ (Europäische Kommission 2002, COMP/M.2996 RTL/CNN/Time Warner/N-TV, Rn. 10); (Europäische Kommission 2002, COMP/JV.57 TPS II, Rn. 14); (Europäische Kommission 2003, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiú, Rn. 47).

³⁹ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

⁴⁰ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1, 25).

bestehe nicht.³⁸ Auch das Bundeskartellamt wendet diese Markt-abgrenzung im Fernsehen an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen.

Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*³⁹ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁴⁰ ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „**Werberahmenprogramm**“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschauer-aufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.⁴¹

Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußerte sich zum Zuschauer-wettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ ProSieben-Sat.1*⁴² dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt abzusichern.⁴³ Sachlich relevanter Markt ist im linearen Fernsehen insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.⁴⁴

⁴¹ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

⁴² (OLG Düsseldorf 2008, Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1, Rn. 130ff.).

⁴³ (OLG Düsseldorf 2008, Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1, Rn. 130ff.).

⁴⁴ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1, 25).

Zwischenfazit werbefinanzierte und -freie digitale Angebote

Bei digitalen Angeboten wird nicht vorrangig auf die im Fernsehwerbemarkt bedeutsame Zuschaueraufmerksamkeit abgestellt, sondern auf die Gewinnung und den Einsatz von nutzerspezifischen Daten. Daraus ableitend definieren wir Online-Werbemärkte, in dessen kommerziellem Zentrum Daten und nicht die Zuschaueraufmerksamkeit stehen. Denn während Marktabgrenzungen im Fernsehbereich davon ausgehen, dass öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme mit Werbeinhalten mit werbefinanzierten Fernsehprogrammen der privaten Anbieter im Wettbewerb stehen, ist dies bei den digitalen Angeboten nicht der Fall. Der zentrale Unterschied zu den werbefinanzierten Fernsehprogrammen besteht darin, dass die öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote weder Werbeinhalte online zur Verfügung stellen noch die Sammlung von Nutzerdaten für die werbetreibende Industrie ermöglichen.

Bei den digitalen Angeboten ist die ökonomische Bedeutung der Zuschaueraufmerksamkeit im Vergleich zum Fernsehbereich daher wesentlich geringer ausgeprägt. Im Fernsehen versuchen die privaten Anbieter Zuschaueraufmerksamkeit für ihre Inhalte zu erhöhen, um genau diese Zuschaueraufmerksamkeit für die an die Inhalte anschließenden Werbeblöcke an die werbetreibende Industrie verkaufen zu können. Fernsehinhalte der privaten Anbieter werden daher als „Werberahmenprogramm“ verstanden. Digitale Angebote sind hingegen keine Werberahmenprogramme. Personalisierte Werbeinhalte oder digitale Anzeigen-Werbung werden elektronisch neben bzw. gleichzeitig mit von Nutzern ausgesuchten Online-Inhalten platziert, unabhängig von der Ausgestaltung der Online-Inhalte. Die Online-Inhalte sind kein Werberahmenprogramm. Die kommerziellen Geschäftsmodelle in den digitalen Märkten unterscheiden sich

demnach fundamental von den Geschäftsmodellen im Fernsehbereich. Denn es kommt im digitalen Bereich auf Nutzerdaten und nicht die Nutzeraufmerksamkeit in Bezug zu den Online-Inhalten als Werberahmenprogramm an.

Die von den Nutzern gewonnenen Daten verkaufen die digitalen Anbieter an die werbetreibende Industrie: einerseits will die werbetreibende Industrie mehr über die Nutzer erfahren und andererseits will die werbetreibende Industrie Werbebotschaften personalisieren, um ihre Effektivität zu erhöhen. Die Steuerung dieser beiden Mechanismen erfolgt über Algorithmen. Das Unternehmen, das über den für die werbetreibende Industrie erfolgreichsten Algorithmus verfügt, hat kommerziell daher auch den größten Erfolg. **Daten sind demnach die neue Währung bei der werbetreibenden Industrie.**

Bei einer wettbewerbsökonomischen Prüfung von digitalen Angeboten steht somit nicht die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen im Mittelpunkt der wettbewerblichen Bewertung. Im kostenfreien werbefinanzierten digitalen Online-Bereich ist die „Gewinnung von Daten“ ökonomisch bedeutsam. In diesen kostenfreien werbefinanzierten Märkten sind Unternehmen wie Google/YouTube, Facebook und andere aktiv. DasErste.de ist in dem kostenfreien werbefinanzierten Markt aus ökonomischer Sicht kein Wettbewerber: Die werbetreibende Industrie kann bei DasErste.de weder Daten der Nutzer abgreifen noch Werbebotschaften an DasErste.de-Nutzer gezielt absetzen. Eine Veränderung bei dem digitalen Angebot DasErste.de hat demnach keine Auswirkungen auf die werbefinanzierten digitalen Angebote.

Das DasErste.de-Telemedienkonzept 2021 führt demnach auch aus, dass die neuen verfügbaren digitalen Angebote im Internet eine hoch dynamische Nutzungsveränderung verursachen, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt

ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Als angeblich „Wettbewerber“ werden im DasErste.de-Telemedienkonzept 2021 bei den kostenfreien digitalen Angeboten **frei zugängliche werbefinanzierte Webportale** wie YouTube genannt. Die Verfasser meinen wahrscheinlich den publizistischen Wettbewerb und nicht den ökonomischen Wettbewerb.

Im DasErste.de-Telemedienkonzept 2021 wird weiter ausgeführt, dass diese neuen Player mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die Fernsehnutzung teilweise abgelöst haben. Die nicht-lineare Streaming-Nutzung steige zu Lasten der linearen Fernsehnutzung an. Die Konsequenz ist, dass Videowebportale inzwischen die Marktführerschaft übernommen haben. So liegen werbefinanzierte kostenfreie Webportale wie YouTube weit vor den Sendermediatheken, auch vor den Öffentlich-Rechtlichen: YouTube erreichte angeblich 2019 bei einem Sehdauervergleich 33 Minuten pro Tag, während alle Sendermediatheken zusammen nur zwei Minuten erzielen konnten.⁴⁵

Diese neue Marktrealität aufnehmend, haben sich auch die Markttatsachen sowie die damit einhergehenden Marktabgrenzungen verändert.

Zusammenfassung

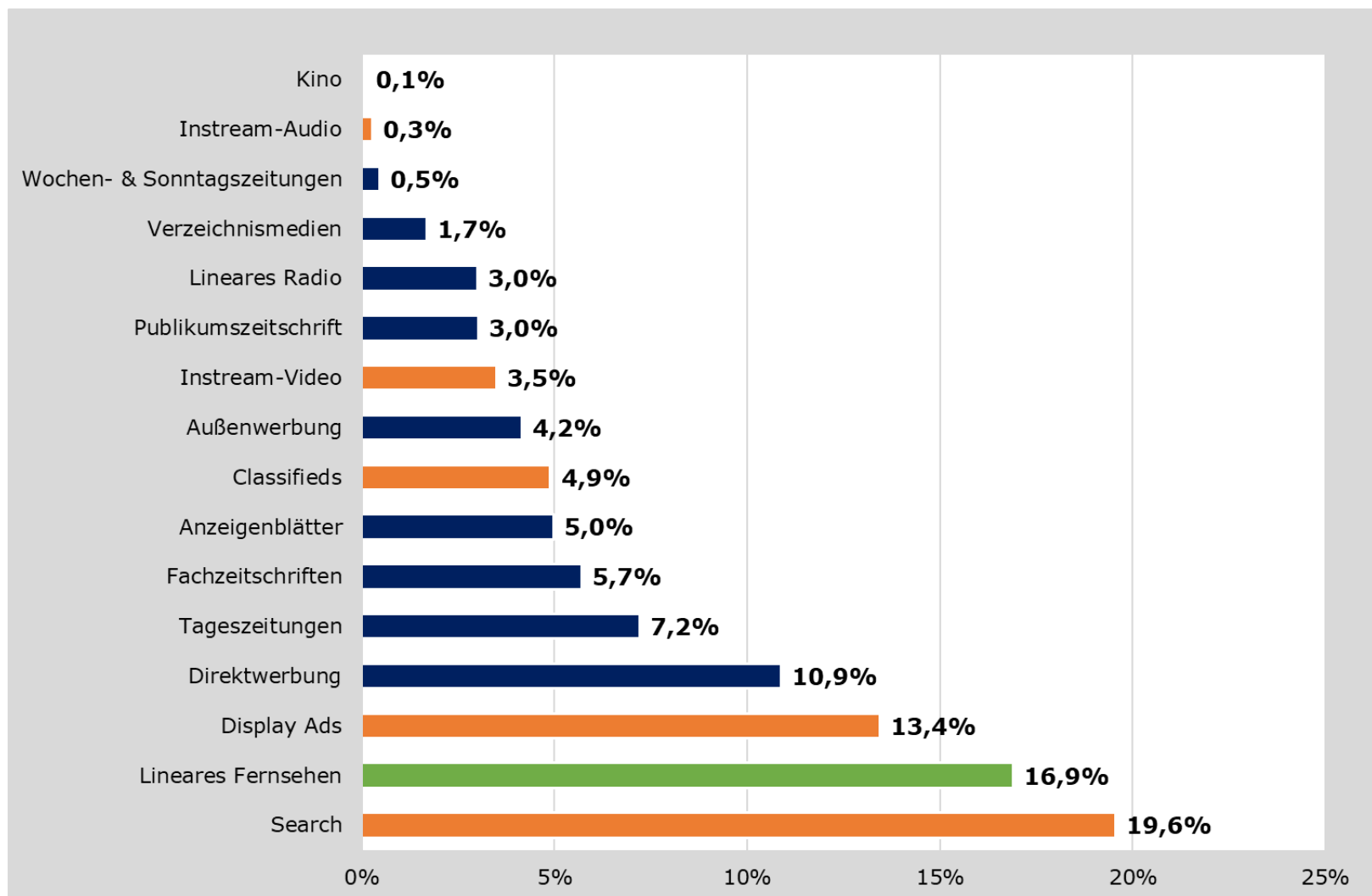
Während sich vor fünfzehn Jahren die Spruchpraxis zur Markt-abgrenzung bei den Online-Märkten noch an der Markt-abgrenzungsspruchpraxis im Fernsehen orientierte, entwickelte sich in den letzten Jahren aufgrund der Veränderungen im Marktumfeld

eine eigenständige Spruchpraxis zur Markt-abgrenzung bei digitalen Angeboten. Wie eingangs aufgezeigt, drehte sich im Fernsehen der ökonomische Wettbewerb noch um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen. Bei den digitalen Angeboten hingegen steht die Gewinnung von Nutzerdaten im Zentrum der wettbewerbsökonomischen Analyse. **Das für die neuen digitalen Geschäftsmodelle Wertvollste, das Nutzer preisgeben können, ist nicht mehr ihre Aufmerksamkeit, sondern ihre Daten.** Diese Daten werden als Informationen bzw. als Input an die werbetreibende Industrie verkauft. Die jüngere Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Markt-abgrenzung hat 2020 diese ökonomische Änderung der Markttatsachen aufgenommen. Der BGH grenzt dementsprechend die sachlich relevanten Märkte bei werbefinanzierten digitalen Angeboten in die beiden Märkte suchgebundenen Online-Werbemärkte und suchungebundenen Online-Werbemärkte ab. Diese neue ökonomische Realität findet auch ihren Niederschlag in den Zahlen. So expandieren die Online-Werbemärkte kontinuierlich und haben die Fernsehwerbemärkte kommerziell bereits überholt. Der lineare Fernsehwerbemarkt erzielte 2020 in Deutschland Nettoumsätze in Höhe von € 4 Mrd.. Die Online-Werbemärkte hingegen generierten ein Volumen von an die € 10 Mrd.. Der Online-Werbemarkt, in dem „Daten“ und nicht vorrangig die Zuschaueraufmerksamkeit die Währung ist, ist demnach 2,5 Mal so groß wie der Fernsehwerbemarkt. In Summe erreichen die Netto-Werbelerlöse eine Größe von € 23,76 Mrd.. Die Verteilung der einzelnen Werbeträger illustriert das folgende Schaubild.

⁴⁵ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und

Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018). Siehe auch (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 20).

Abbildung 3: Audiovisuelle Netto-Werbeerlöse nach erfassbarem Werbeträger in Deutschland in % (2020: € 23,76 Mrd.)



Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 10).

In Übereinstimmung mit den Markttatsachen werden die Online-Werbemärkte in die Bereiche Suche/Search (19,6%), Display Ads (13,4%), Classifieds (4,9%), In-Stream-Video (3,5%) und In-Stream-Audio (0,3%) differenziert. In Summe vereинigt der Online-Werbemarkt 41,7% des Netto-Marktvolumens auf sich und erreicht somit einen Marktwert in Deutschland von ca. € 10 Mrd..

Search/Paid Search oder „bezahlte Suche“ steht für die Bezahlung von Suchergebnissen in einer Suchmaschine. Bezahlte Suchen unterscheiden sich von organischen Suchergebnissen, welche auf Grundlage der Algorithmen erstellt werden. Beispiele für Search-Anbieter sind Google mit Google Ads. Das Schaubild zeigt auf, dass „Search“ mit einem Anteil von 19,6% bzw. einem Umsatzwert von € 4,6 Mrd. - im Jahr 2020 übrigens das erste Mal - den Fernsehwerbemarkt in Bezug auf dessen ökonomische Bedeutung überholt hat.

Classifieds sind Online-Kleinanzeigen.

Display Ads schaffen visuelle Reize in der Online-Werbung. Durch Anklicken dieser Ads erfolgt eine Weiterleitung auf die entsprechende Landing Page.

In-Stream-Video oder In-Stream-Audio werden in Online-Angebote eingespielt.

Die folgende Tabelle zeigt die Vielfältigkeit der Internet- und Streaming Werbeformen auf und beschreibt diese.

Tabelle 1: Internet- und Streaming-Werbeformen

Werbeformen (Auswahl)	Beschreibung
Pre-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Opener, welche exklusiv vor Videoinhalten geschaltet werden können
Mid-Roll Video Ad	Videowerbespots, welche als Unterbrecherwerbung während eines Videos mit geeigneter Länge geschaltet werden können
Post-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Closer, welche nach Ausstrahlung eines Videos eingesetzt werden können
Break Ad	Sobald ein laufendes Video pausiert wird, erscheint ein Break Ad, bspw. in Form eines Display Ads
Pre-Stream Audio Ad	Audiospot, der unmittelbar vor dem Start eines Audiostreams ausgespielt wird
In-Stream Audio Ad	Audiospot, der im laufenden Audiostream platziert wird
Banner	Standard-Displaywerbung für Websites, meist in Querformat
Super Banner	Display Ad meistens im Querformat im oberen Drittel der Website platziert, füllt dabei die volle Seitenbreite aus
Skyscraper	Display Ad, welches meist im Hochformat am rechten oder linken Rand einer Website platziert wird
Wallpaper	Großflächiges Display Ad, Kombination aus mehreren Werbeformen, welche die komplette Website „umschließen“
Dynamic Sidebar	Ähnlich wie der Skyscraper befindet sich das Werbeformat am rechten oder linken Rand der Website, folgt dem Nutzer beim Scrollen
Layer Ad	Werbemittel legt sich auf einer eigenen Ebene über die eigentliche Website, kann in Form eines Banners oder Videos erfolgen
Rectangle	Kleineres, oft quadratisches Werbemittel, welches meist in direkter Nähe zum Inhalt platziert wird

Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 33).

Nielsen Bruttowerbeumsätze

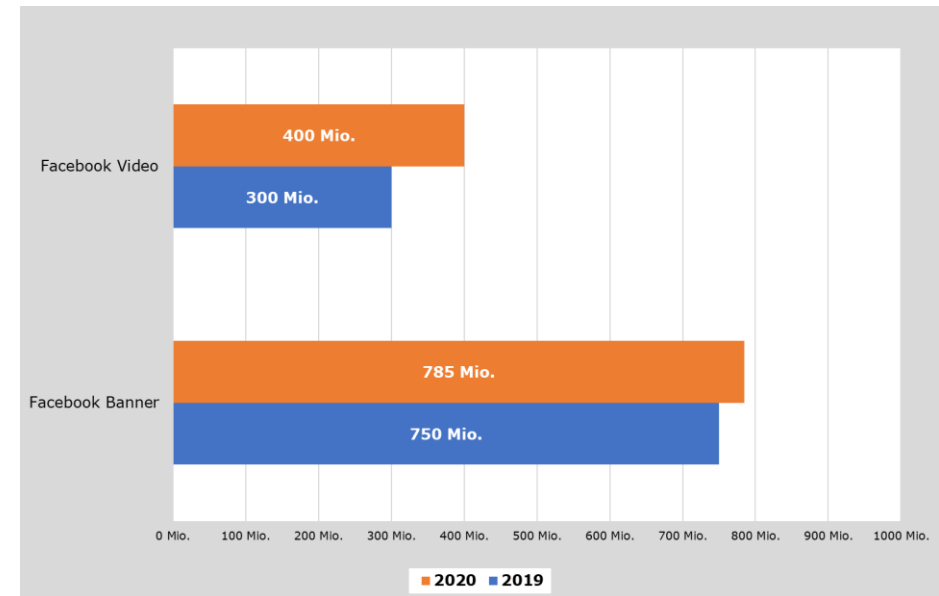
Im Gegensatz zu den Netto-VAUNET-Daten weist Nielsen Bruttowerbeumsätze aus. Von diesen Bruttowerbeumsätzen sind Rabatte abzuziehen, um die in der wettbewerbsökonomischen Bewertung bedeutsamen Nettowerbeumsätze, wie VAUNET sie ausweist, zu erhalten. Ein weiteres Problem der Nielsen-Daten ist, dass Nielsen die Umsätze von Search (Google, Amazon), YouTube oder Social-Media-Kanälen, wie z.B. Facebook oder Instagram überhaupt nicht erfasst. Als Grund gibt Nielsen an, dass bei den digitalen Medien die großen US-amerikanischen Plattformen wie Google, Amazon oder Facebook wegen ihrer fehlenden Transparenz nicht im Nielsen-Werbetrend abgebildet werden.

Nielsen versucht dieses Problem zu adressieren und kann bei der Erfassung und Ausweisung von Google und YouTube-Werbeumsätzen schon Fortschritte vorweisen.

So ermittelt Nielsen in gesonderten Statistiken Daten über diese Marktteilnehmer und weist bspw. für YouTube für das Jahr 2020 ein Umsatzvolumen in Höhe von € 1,4 Mrd. und für Search (Google) in Höhe von € 2,8 Mrd. aus. Wenn Nielsen diese Werte seinen Bruttowerbeumsätzen hinzuzählen würde, so ergäbe sich für den Nielsen-Onlinebereich (Online, Search und YouTube) in Summe ein Anteil am Bruttowerbemarkt von 21,3 %.⁴⁶

Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis einer Umfrage unter 17 Experten aus Medien-Agenturen über die geschätzten Werbeerlöse von Facebook in Deutschland nach den Segmenten Video und Banner in den Jahren 2019 und 2020. Den Angaben zufolge erzielte Facebook in Deutschland geschätzte Werbeerlöse in 2020 von € 1,18 Mrd.. Dies entspricht, so die Experten, ca. 30% des Volumens am Fernseh-Nettowerbemarkt.

Abbildung 4: Geschätzte Werbeerlöse (Median) von Facebook nach Segmenten (in Mio. €) in Deutschland, 2019-2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutscher Fachverlag GmbH HORIZONT 2020, Horizont Nr. 04, 14).

EE&MC präferiert die **VAUNET-Daten** aus zwei Gründen:

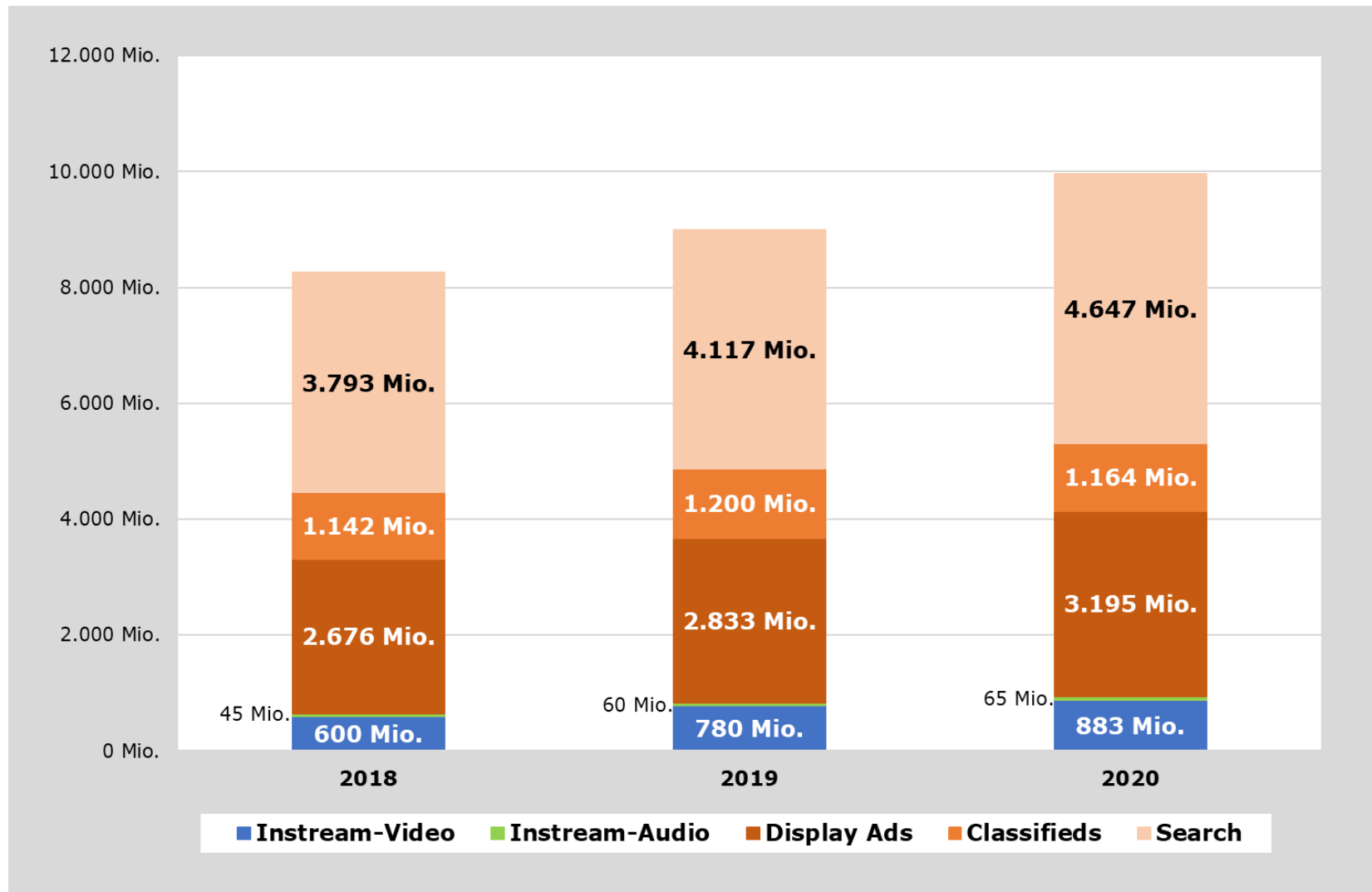
- (1) Die deutschen Online-Werbeumsätze der US-amerikanischen Anbieter sind in diesen Daten integriert; und
- (2) die Umsätze sind Nettowerbeumsätze, die eine solidere Analyse ermöglichen.

⁴⁶ (Möbus, Heffler 2021, Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie, 187).

Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung der Online-Werbemärkte in den Jahren 2018-2020 auf Basis der VAUNET-Daten auf.

Die am stärksten wachsenden Märkte sind die Märkte für „Search“ und für „Display Ads“. So konnte der „Search“-Markt von € 4,12 Mrd. in 2020 auf € 4,65 Mrd. in 2021 zunehmen. Dies ist eine Steigerung um ca. 13%, wie sie auch im „Display Ads“-Markt zu finden ist. Das Marktvolumen in diesem Markt nahm von € 2,83 Mrd. auf € 3,19 Mrd. zu (ebenfalls +13%).

Abbildung 5: Entwicklung Online-Werbung Nettoumsätze in Deutschland (in Mio. €), 2018-2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 31).

Zwischenfazit

Auch wenn die globalen Akteure keine Einnahmen aus ihrem Online-Werbe­geschäft offenlegen, so können wir basierend auf Expertenschätzungen davon ausgehen, dass im Vergleich zu der Offline-Audiovisuellen Werbung die ökonomische Bedeutung der Online-Werbung in den letzten Jahren stark zunahm. Schätzungen legen zudem nahe, dass der deutsche Online-Werbemarkt 2021 beinahe doppelt so groß war wie der Fernsehwerbemarkt.

Diese ökonomische Entwicklung spiegelt sich in der Spruchpraxis. Die Gerichte nehmen insbesondere die Markttatsache auf, dass „Daten“ die neue Währung im Internet sind. Für die Prüfung der Änderungen im DasErste.de-Telemedienkonzept ist diese Entwicklung bedeutsam, da die marktrelevanten Auswirkungen der geplanten Änderung zu prüfen sind. Da sich die kostenfreien digitalen Märkte in den letzten fünfzehn Jahren verändert haben und damit einhergehend auch die Spruchpraxis der Gerichte, ist diese neue Spruchpraxis der Ausgangspunkt unserer wettbewerbsökonomischen Analyse. Um diese neue Spruchpraxis zu erfassen, führen wir im Folgenden zu den Facebook-Fällen und den Google-Fällen aus.

Auswertung Spruchpraxis zu Online-Werbemärkten

Die Online-Werbemärkte unterscheiden sich von den Fernsehwerbemärkten dahingehend, dass nicht mehr vorrangig die Zuschauer Aufmerksamkeit im Mittelpunkt der wettbewerbsökonomischen Betrachtung steht, sondern die Daten der Nutzer, die die Nutzer im Internet „produzieren“. Konkret geht es bei den Geschäftsmodellen der Online-Anbieter darum zu erfassen, auf welche Weise sich Nutzer online verhalten. Diese Verhaltensweisen der Nutzer produzieren eine hohe Anzahl von Daten. Diese Daten werden ausgewertet und der werbetreibenden Industrie zum Kauf angeboten. Die beiden Begriffe „Tracking“ und „Personalisierung“ sind hierbei Schlüsselbegriffe. Der Begriff „Tracking“ (engl. to track = folgen) bezeichnet das Protokollieren des Nutzerverhaltens. Tracking findet heraus, über welche Websites bzw. Backlinks ein Besucher auf Websites kommt, wie lange sich der Besucher auf den Websites aufhält, welche Seiten aufgerufen werden und welche IP-Adresse der Besucher hat. Unter dem Begriff „Personalisierung“ wird hingegen der Vorgang verstanden, Inhalte so genau wie möglich an die Vorlieben und Interessen des Adressaten anzupassen. Personalisierung optimiert somit Werbebotschaften. In den Online-Werbemärkten geht es nicht mehr um ein Werberahmenprogramm wie im Fernsehen, sondern um die Gewinnung und Auswertung von Nutzerdaten.

⁴⁷ (Europäische Kommission 2000, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 42 ff.).

⁴⁸ (Europäische Kommission 2008, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, Rn. 45 f.).

Frühe Spruchpraxis Online-Werbung

Vor circa 20 Jahren waren die Gewinnung und Auswertung von Daten noch kein Thema in der Spruchpraxis. Damit im Einklang hat die Europäische Kommission bspw. in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁴⁷ angenommen, dass Umsätze im Online-Bereich durch den Verkauf von Werbeflächen auf Internet-Seiten generiert werden. Werbeflächen konnten damals entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkauften.⁴⁸ Dies war die damalige Marktabgrenzung der Online-Werbemärkte.

Weiterentwicklung Spruchpraxis Online-Werbung: Facebook-Entscheidung

Die eingangs präsentierten Markttatsachen zu den Online-Werbemärkten aufnehmend, hat das Bundeskartellamt in seiner Facebook-Entscheidung die beiden sachlich relevanten Märkte **suchgebundene und suchungebundene Online-Werbung** abgegrenzt.⁴⁹ Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben auch starke Indizien dafür ergeben, dass suchungebundene Werbung auf sozialen Medien sowie **suchungebundene Werbung außerhalb sozialer Medien** sachlich getrennte Märkte darstellen könnten.⁵⁰

Der Bundesgerichtshof hat 2020 diese sachliche Marktabgrenzung des Bundeskartellamtes in seinem Urteil bestätigt.⁵¹ Dies bedeutet, dass für die Analyse der geplanten Veränderungen des

⁴⁹ (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 606.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 358).

⁵⁰ (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 606.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 361).

⁵¹ (BGH 2020, Urteil vom 23.06.2020 - KVR 69/19).

Telemedienangebotes DasErste.de von dieser Spruchpraxis auszugehen ist.

Für die Annahme eines sachlich relevanten Marktes für suchungebundene Werbung auf sozialen Netzwerken, hier insbesondere auf Facebook, spricht, dass die vom Bundeskartellamt befragten Unternehmen angaben, dass die von Facebook gesammelten Daten als Vorteil von Facebook-Werbung gegenüber anderer Werbung auf Social Media Seiten angesehen werden. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben aufgezeigt, dass gerade diese durch Facebook erhobenen und zu Werbezwecken zur Verfügung gestellten Daten neben der hohen Reichweite des Dienstes von den befragten Unternehmen als wichtiger Vorteil von Werbemaßnahmen auf Facebook gelten. 11 von 13 dem Bundeskartellamt antwortenden Media-Agenturen nennen die guten Targeting-Möglichkeiten oder die sehr detaillierten Nutzerdaten als Vorteil der Werbung auf Facebook gegenüber Werbung auf anderen Social Media-Diensten. Auch eine große Zahl der Werbetreibenden sieht die guten Targeting-Möglichkeiten und umfassenden Nutzerdaten als einen Vorteil der Werbung auf Facebook an. Häufig genannt wurde von den befragten Unternehmen, dass die Daten zu den Interessen der Nutzer, der hohe Detaillierungsgrad der Daten sowie die nutzerbezogenen Profilinformationen von hohem Vorteil für die werbetreibende Industrie sei.⁵²

Das Bundeskartellamt hat weiter erhoben, dass einige Unternehmen in der Befragung darauf hingewiesen haben, dass die verschiedenen Arten von Online-Werbung an unterschiedlichen „Funnel-Punkten“ ansetzten, also an unterschiedlichen Punkten

des Kaufprozesses eines Kunden. Dabei spiele die suchgebundene Werbung vor allem am unteren Funnel-Punkt eine Rolle, also am Ende des Kaufprozesses, während suchungebundene Werbung, insbesondere Display und Social Media, eher am oberen Funnel-Punkt stattfinde („zum Beginn der Customer Journey“). Andere Unternehmen sahen in der suchgebundenen Werbung vor allem einen besonders wirksamen „Pull“-Kanal, über den vor allem Verkäufe bei einer bereits bestehenden Nachfrage von Kunden angestoßen werden könnten. Zugleich wiesen mehrere Unternehmen in der Untersuchung des Bundeskartellamtes darauf hin, dass sich suchgebundene Werbung kaum dazu eigne, Markenbekanntheit aufzubauen oder Nachfrage nach bestimmten Produkten zu generieren („Push-Marketing“).

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat diese Marktabgrenzung des Bundeskartellamtes bestätigt und darauf hingewiesen, dass die Tatsache, dass Facebook für die Inanspruchnahme der Leistung durch die Nutzer keine monetäre Gegenleistung verlange, nicht die Annahme eines solchermaßen abgegrenzten Marktes hindere wie ebenso wenig die Anwendbarkeit des Bedarfsmarktkonzepts. Der Annahme eines Marktes stehe nämlich nicht entgegen, dass eine Leistung unentgeltlich erbracht wird.

Der BGH führt fort und stellt fest, dass die Feststellung einer unentgeltlichen Austauschbeziehung allerdings nicht stets die Annahme rechtfertigt, dass ein wettbewerbsrechtlich relevanter Markt vorliegt. Dies gilt insbesondere außerhalb von mehrseitigen Märkten. Werden unentgeltliche Leistungen aus nicht-wirtschaftlichen Motiven angeboten, ohne Teil einer zumindest mittelbar

⁵² (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 606.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 362).

oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie zu sein, fehle es an der entsprechenden wettbewerblichen Relevanz.⁵³

Handelt es sich hingegen um einen **mehrseitigen Markt, bei dem die unentgeltliche Leistung Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit** ist, ermöglicht der Intermediär dritten Unternehmen, mit ihrer Werbung die Nutzer der Plattform zu erreichen und finanziert damit auch die Nutzerplattform. Der BGH stellt daher fest, dass es keiner Korrektur des Bedarfsmarktkonzepts im Hinblick darauf benötigt, dass die Nutzer keine monetäre Gegenleistung erbringen.

Dabei ist in diesem Zusammenhang die Frage ohne Bedeutung, ob die Gegenleistung des Nutzers darin zu sehen ist, dass er die **Erhebung und Verwertung seiner personenbezogenen Daten** ermöglicht. Denn auch im Falle einer fehlenden Gegenleistung der Nutzer käme es maßgeblich auf deren Sicht als Nachfrager an, weil derjenige, der über die Auswahl des Leistungserbringers entscheidet, Angebot und Nachfrage zusammenführt. Es liegt auf der Hand, dass Facebook bei der Nutzergruppe der Werbetreibenden einen anderen Bedarf als bei der Nutzergruppe der privaten Nutzer bedient. **Auf jener Seite wird der Bedarf gedeckt, mit (personalisierter) Werbung den Absatz der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu fördern.**⁵⁴ Der BGH hat somit festgestellt, dass es bei den Nutzern um die Erhebung und Verwertung seiner personenbezogenen Daten geht. Ist eine solche Erhebung technisch nicht

möglich, wie es aktuell bei den Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender der Fall ist, so kann eine Veränderung eines Telemedienangebotes auch keinen marktlichen Effekt auslösen. Denn wenn bereits ohne Veränderung kein marktlicher Effekt feststellbar ist, so ist ein solcher marktlicher Effekt auch bei einer Veränderung des Angebots nicht möglich, da technisch nicht umsetzbar.

Besonderheit Facebook-Entscheidung/Urteil

Hintergrund der weltweit einzigartigen deutschen Facebook-Entscheidung war, dass Facebook auch außerhalb der Facebook-Seite im Internet oder auf den Smartphones-Apps der Nutzer viele Daten über die Nutzer sammelt und den Facebook-Nutzerkonten zuordnen kann. Die Nutzer haben Facebook beim Anlegen des Facebook-Kontos ihre Zustimmung hierfür gegeben. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes, dass Facebook dieses Verhalten einzustellen habe, ist noch nicht umgesetzt, da das Verfahren noch nicht abgeschlossen ist. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat im März 2021 in dieser Sache eine Voranfrage an den Europäischen Gerichtshof gestellt.

Ökonomisch führt das Verhalten von Facebook dazu, dass Facebook nicht nur die auf Facebook selbst gesammelten Daten, sondern auch die auf den konzerneigenen Webseiten und Apps sowie die auf **Drittseiten im Internet** und auf dem Smartphone der Nutzer gesammelten Daten **auf dem zentralen Facebook-Nutzerkonto zusammenführt**. Nicht zuletzt durch diese Kombination von Datenquellen war Facebook in der Lage, einen

⁵³ (BGH 2020, Urteil vom 23.06.2020 - KVR 69/19, Rn. 28). Siehe auch (Deutsche Bundestag 2016, Gesetzentwurf der Bundesregierung -

Drucksache 18/10207 - Entwurf eines 9. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, 48).

⁵⁴ (BGH 2020, Urteil vom 23.06.2020 - KVR 69/19).

einzigartigen Gesamtdatenbestand über jeden einzelnen Nutzer zu erstellen.

Haben Drittunternehmen in ihren Webseiten und Apps so genannte „Facebook Business Tools“ eingebunden, wozu beispielsweise der „Gefällt-mir-Button“, das „Facebook Login“ oder Analysedienste wie „Facebook Analytics“ zählen, fließen über Schnittstellen (APIs) bereits in dem Zeitpunkt Daten an Facebook, in dem der Nutzer das Drittangebot erstmals aufruft.

Entsprechend der Vertragskonditionen von Facebook können diese Daten mit Daten der Nutzer aus dem jeweiligen Facebook-Konto verknüpft und von Facebook genutzt werden, **auch dann, wenn der Nutzer einem Webtracking durch Browser- oder Geräteeinstellungen widersprochen hat.** Diese Konditionen sind nach der Bewertung des Bundeskartellamtes weder nach datenschutzrechtlichen Wertungen gerechtfertigt noch nach kartellrechtlichen Maßstäben angemessen.⁵⁵

Das Erste.de und die Gewinnung von Daten für Online-Werbung

Das Telemedienangebot DasErste.de ist werbefrei und handhabt die deutschen datenschutzrechtlichen Vorgaben. Wenn DasErste.de prinzipiell nicht zulässt, dass Drittunternehmen Daten der Nutzer auf DasErste.de abgreifen können, so kann denklogisch eine Veränderung des Telemedienangebotes auch keine ökonomischen Effekte auf den Markt für **Online-Werbung** haben. Denn die Geschäftsmodelle der Online-Werbemärkte sind darauf ausgerichtet, Nutzerdaten zu erforschen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse der Werbeindustrie anzubieten. Ist

⁵⁵ (Bundeskartellamt 2019, Bundeskartellamt untersagt Facebook die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen).

eine solche Verbindung weder technisch noch ökonomisch möglich, so könne eine Veränderung des DasErste-Telemedienangebotes denklogisch auch keine marktrelevanten Effekte in den Online-Werbemärkten auslösen.

Zwischenfazit

Es bestehen keine ökonomischen Verbindungen zwischen den Online-Werbemärkten und DasErste.de. Zudem stellte der BGH fest, dass Angebote wie DasErste.de, die keine **längerfristige auf Erwerbszwecke angelegte Strategie** hat, wettbewerblich nicht relevant ist.

Weiterentwicklung Spruchpraxis Online-Werbung: Google-Entscheidung

Europäischer Google-Fall

Auch der europäische Google-Fall liefert keine Anknüpfungspunkte, dass das digitale DasErste.de-Angebot marktrelevante Auswirkungen auf die Online-Werbemärkte haben könnte. Im Folgenden besprechen wir die ökonomischen Effekte im Markt für suchgebundene Online-Werbung.

Die Europäische Kommission grenzt in ihrem Google-Fall als relevanten Produktmarkt den Markt für allgemeine Suchdienste ab.⁵⁶ Diese Entscheidung fußt auf mehreren Gründen:

- Erstens, auch wenn die Nutzer keine finanzielle Gegenleistung für die Nutzung allgemeiner Suchdienste zahlen, tragen sie zur Monetarisierung des Dienstes bei, indem sie bei **jeder Abfrage Daten bereitstellen.** In

⁵⁶ (Europäische Kommission 2003, CASE AT.39740 - Google Search (Shopping), Rn. 154).

den meisten Fällen geht ein Nutzer, der eine Anfrage eingibt, ein Vertragsverhältnis mit dem Betreiber des allgemeinen Suchdienstes ein. In den Nutzungsbedingungen von Google heißt es beispielsweise: *"Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass Google diese Daten in Übereinstimmung mit unseren Datenschutzrichtlinien verwenden kann"*.⁵⁷ In Übereinstimmung mit seinen Datenschutzrichtlinien kann Google Daten in Bezug auf Nutzeranfragen speichern und wiederverwenden. Die Daten, deren Speicherung und Wiederverwendung eine allgemeine Suchmaschine gestattet, ist für den Anbieter des allgemeinen Suchdienstes von Wert, da sie zur Verbesserung der Relevanz des Suchdienstes verwendet werden, um relevantere Werbung anzuzeigen.

- Zweitens kann das kostenlose Anbieten eines Dienstes eine vorteilhafte Geschäftsstrategie sein, insbesondere für zweiseitige Plattformen wie eine allgemeine Suchmaschinenplattform, die unterschiedliche, aber voneinander abhängige Anforderungen miteinander verbindet. Auf zweiseitigen Plattformen interagieren zwei unterschiedliche Benutzergruppen. Zumindest für eine dieser Benutzergruppen hängt der von der Plattform erhaltene Wert von der Anzahl der Benutzer der anderen Klasse ab. Allgemeine Suchdienste und Online-Suchmaschinenwerbung bilden die beiden Seiten einer allgemeinen Suchmaschinenplattform ab. Die Höhe der Werbeeinnahmen, die eine allgemeine Suchmaschine

erzielen kann, hängt mit der Anzahl der Nutzer ihres allgemeinen Suchdienstes zusammen: Je höher die Anzahl der Nutzer eines allgemeinen Suchdienstes ist, desto mehr wird die Online-Suchwerbeseite der Plattform Werbetreibende ansprechen.

Auch aus dieser Google-Entscheidung ergibt sich demnach, dass die Daten und Informationen, die ein Nutzer im Internet frei zur Verfügung stellt, die Währung ist, mit der die Nutzer für die augenscheinlich „kostenfreien“ Angebote bezahlen. Auch hier gilt die bereits aufgezeigte Denklöge: Wenn es weder technisch noch ökonomisch möglich ist, dass Nutzungsverhalten der Nutzer zu verfolgen und die dadurch generierten Daten zu nutzen, kann eine Veränderung des Telemedienangebots auch keine marktlichen Effekte auf diese Märkte ausüben. Aber auch wenn ein solches Tracking technisch bei DasErste.de möglich wäre, ist DasErste.de in den Online-Werbemärkten nicht aktiv.

Deutscher Google-Fall

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes verfügt Google über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung).⁵⁸ Google verfügt demnach über eine wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte, marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.

In Deutschland hat Google, so das Bundeskartellamt im Januar 2022, mit Marktanteilen von über 80% eine beherrschende

⁵⁷ (Google Ireland Limited 2022, GOOGLE-NUTZUNGSBEDINGUNGEN).

⁵⁸ (Bundeskartellamt 2022, Alphabet/Google ist ein Anwendungsfall für neue Aufsicht über große Digitalkonzerne - Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung“ fest).

Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für **suchgebundene Werbung**. Außerdem ist Google in Deutschland marktstarker Anbieter einer breiten Vielzahl von Diensten und erreicht hohe Nutzerreichweiten. Auch bei der Vermarktung von Online-Werbung verfügt Google über reichweitenstarke Werbedienste, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Weiterhin hat Google in seinem digitalen Ökosystem bedeutenden Einfluss auf den Zugang anderer Unternehmen zu seinen Nutzern und Werbekunden (z.B. über die Google-Suche, YouTube, Android, den Play Store oder seine Werbedienste) und kann marktübergreifend gegenüber anderen Unternehmen die Regeln und Rahmenbedingungen vorgeben. Insoweit kann von einem „Infrastrukturcharakter“ dieser Dienste gesprochen werden, weil eine Vielzahl anderer Leistungen weitgehend nur darüber erbracht werden können bzw. diese Dienste eine hohe Bedeutung für die wirtschaftlichen Aktivitäten Dritter haben.

Insbesondere auf Grund der hohen Reichweiten seiner Dienste verfügt Google, so das Bundeskartellamt, auch über einen herausragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten. Die große Nutzerbasis Googles, die weite Verbreitung seiner Werbedienste und die Vielzahl der Daten, die Google über Nutzer - dienste- und teilweise auch geräteübergreifend - erheben kann, ermöglichen Google nicht nur die Vermarktung zielgerichteter Werbung, sondern auch die stetige Fortentwicklung seiner Dienste.

Die wettbewerblichen Vorteile aus diesem Datenzugang sowie andere Ressourcen, wie etwa die Marke „Google“ können als vielfältig nutzbare Einsatzfaktoren („shareable inputs“)

⁵⁹ (Bundeskartellamt 2021, Fallbericht - Google: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb).

marktübergreifend eingesetzt werden. Dies erleichtert es, Dienste zu betreiben, zu verbessern, zu erweitern und völlig neue Dienste zu entwickeln. Schließlich kommt Googles überragende Bedeutung für den Wettbewerb in seiner Marktkapitalisierung zum Ausdruck, die weltweit eine der höchsten ist und Googles große Finanzkraft widerspiegelt. Der weltweite Konzernumsatz von Google betrug im Jahr 2020 US-Dollar 183 Mrd.. Zum Zeitpunkt der Entscheidung des Bundeskartellamtes (Anfang 2022) lag Googles Marktkapitalisierung bei fast zwei Billionen USD. Google gehört damit zu den Top 10 der von Anlegern am höchsten bewerteten Unternehmen der Welt gemeinsam mit u.a. Amazon, Apple, Meta und Microsoft.⁵⁹

Google hat gegen die Entscheidung des Bundeskartellamtes keinen Einspruch eingelegt. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes ist noch nicht öffentlich verfügbar (Stand: 5. Februar 2022)

Auch auf europäischer Ebene werden marktstarke digitale Anbieter einer Marktmachtkontrolle zugeführt.

Bestimmung marktmächtige digitale Anbieter in der EU

Aktuell (Stand: 5 Februar 2022) wird der *Digital Markets Act (DMA)*, der von der Europäischen Kommission im Dezember 2020 vorgeschlagen wurde, finalisiert. Mit diesem Gesetz sollen "Gatekeeper" in der digitalen Welt reguliert werden. Das Gesetz soll in Form einer EU-Verordnung noch im Laufe von 2022 in Kraft treten.

Der DMA hat zwei Säulen: (a) der Anwendungsbereich, d.h. welche Unternehmen als "Gatekeeper" betrachtet werden;

und (b) die Verpflichtungen und Einschränkungen, an die sich Gatekeeper halten müssen.

Ein Gatekeeper ist de facto ein Engpass auf dem digitalen Markt: Unternehmen und Verbraucher in der EU fällt es schwer, Gatekeepern auszuweichen. Gemäß dem DMA-Vorschlag der Kommission muss ein Gatekeeper einen "Core Platform Service" (CPS) betreiben. Die CPS-Liste umfasst u.a.:

- Online-Vermittlungsdienste,
- Online-Suchmaschinen,
- Online-Social-Networking-Dienste,
- Video-Sharing-Plattform-Dienste,
- nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste,
- Betriebssysteme
- Cloud-Computing-Dienste,
- Werbedienstleistungen, die von einem Anbieter eines der zuvor aufgeführten Dienste erbracht werden.

Ein CPS-Anbieter kann sich als Gatekeeper qualifizieren, wenn er drei qualitative Kriterien erfüllt. Diese drei Kriterien sind:

- Der Gatekeeper hat erhebliche ökonomische Auswirkungen auf den europäischen Binnenmarkt;
- er betreibt einen Kernplattformdienst, der als wichtiges Gateway für Geschäftsanwender dient, um Endbenutzer zu erreichen; und
- er hat eine fest verwurzelte und dauerhafte Position in seinem Geschäftsfeld oder es ist absehbar, dass es in naher Zukunft eine solche Position einnehmen wird.

Die DMA definiert außerdem **quantitative Kriterien** für Gatekeeper:

- das Unternehmen, dem es angehört, hat in den letzten drei Geschäftsjahren einen jährlichen EWR-Umsatz von € 6,5 Mrd. oder mehr erzielt oder wenn die durchschnittliche Marktkapitalisierung oder der entsprechende beizulegende Zeitwert des Unternehmens, dem es angehört, im letzten Geschäftsjahr mindestens € 65 Mrd. betrug und in mindestens drei Mitgliedstaaten einen Kernplattformdienst erbringt;
- Das Unternehmen bietet einen Kernplattformdienst, der mehr als 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer mit Sitz oder Sitz in der Europäischen Union und mehr als 10 000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer mit Sitz in der Europäischen Union im letzten Haushaltsjahr hat; und
- die letzten genannten Schwellenwerte in jedem der letzten drei Haushaltsjahre erreicht hat.

Diese kurzen Ausführungen zeigen bereits auf, dass aufgrund der Marktdynamik in den letzten Jahren nicht auf die Marktstellung von DasErste.de ankommt. Das Angebot ist im europäischen Wettbewerb von zu geringer marktlicher Bedeutung.

Fazit Spruchpraxis Online-Werbemärkte

Die Spruchpraxis ist in Entwicklung und die Entscheidungen der Behörden bzw. die Urteile der Gerichte sind noch nicht alle veröffentlicht. Aus den Informationen zu der neueren Spruchpraxis ist jedoch bereits ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzerdaten werden vielmehr als Input für die Online-Werbemärkte verwendet.

Das Telemedienangebot DasErste.de ist kein Marktteilnehmer in diesen Online-Werbemärkten. Bereits an dieser Stelle ist ersichtlich, dass eine Veränderung des Telemedienangebots DasErste.de daher keine marktrelevanten Auswirkungen haben wird. Zudem hat der BGH festgestellt, dass Angebote wie DasErste.de nicht von wettbewerblicher Relevanz sind.

Die jüngeren Entwicklungen sind zudem dahingehend, dass die Angebote marktstarker digitaler Unternehmen, die überwiegend US-amerikanische Akteure sind, einer Marktmachtregulierung sowohl auf deutscher als auch auf europäischer Ebene zugeführt werden. DasErste.de ist kein vergleichbar marktstarkes digitales Angebot.

Dieser fehlende Markteffekt von Das Erste.de ist auch in Verbindung mit der Neuausrichtung der europäischen Vorgaben zur staatlichen Beihilfe zu sehen, zu der wir im Folgenden ausführen.

3. ANGEBOTE UND ANBIETER

Die folgenden Ausführungen behandeln das Telemedienangebot DasErste.de sowie die geplante Anpassung des Verweildauerkonzepts von DasErste.de.

3.1. DARSTELLUNG DAS.ERSTE.DE

Das Internetangebot DasErste.de ist das Telemedienangebot des gleichnamigen Fernsehsenders Das Erste. Aus diesem Grund wird zunächst kurz zum Fernsehangebot ausgeführt.

Fernsehsender Das Erste

Der Fernsehsender Das Erste, Teil der ARD-Rundfunkanstalten, ist ein werbefreies, beitragsfinanziertes Fernsehspartenprogramm für die deutschsprachige Bevölkerung.⁶⁰ Nach Angaben weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientieren sich an den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.⁶¹

Das Fernsehprogramm des ersten deutschen Senders umfasst alle Genres, neben Informationen und Nachrichten bekommen die Nutzerinnen und Nutzer z.B. auch Berichte über Sport, Wissen & Kultur, Politik & Weltgeschehen, Ratgeber sowie Unterhaltungsprogramme. Die Telemedien des Ersten sollen außerdem die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen,

⁶⁰ Das Erste war der erste öffentlich-rechtliche Fernsehsender Deutschlands. Nach einer zweijährigen Testphase ging dieser am 25. Dezember 1952 offiziell auf Sendung. Der Sitz des Gemeinschaftsprogrammes ist in München. Der BR hat die Federführung übernommen. (ARD 2021, Die ARD und ihr Auftrag).

⁶¹ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 16).

Orientierungshilfen bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern.⁶²

Das Erste-Fernsehprogramm ist dabei frei von Werbung und Gewalt. Bei der Herstellung von Sendungen wird auf die Einhaltung der Richtlinien zum Thema „*Vermeidung von Werbung und Sponsoring*“ geachtet.⁶³ Die Angebote sind so weit wie möglich barrierefrei und setzen die Vorgaben von Jugendschutz und Datenschutz um.⁶⁴

Digitales Angebot DasErste.de

Das Digitalangebot DasErste.de bündelt und vernetzt die Audio- und Videoinhalte des Ersten in dessen gesamter Breite und thematischer Tiefe. Dabei werden sowohl Inhalte zum aktuellen Geschehen in Verbindung mit der Tagesschau – gestützt auf ein großes ARD-Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten – als auch die ganze Bandbreite der Wissens- und Kulturinhalte der des Ersten zugänglich gemacht. Anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und Unterhaltung sind ebenfalls wesentlicher Bestandteil des Digitalangebots des Ersten. Diese medien- und plattformsspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt ohne zusätzliche Kosten für die Nutzerinnen und Nutzer.

⁶² (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 16).

⁶³ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 13).

⁶⁴ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 17).

Das Erste zielt in seiner Digitalstrategie auf eine multimediale und vernetzte Angebotsfamilie ab. Daher organisiert der Sender seine Strukturen crossmedial, um medien- und plattform-gerechte, nutzerorientierte und dem gesetzlichen Auftrag entsprechende Angebote anzubieten. Das Portal DasErste.de bietet dabei Zugang zur gesamten inhaltlichen Vielfalt der Angebote.⁶⁵

DasErste.de orientiert sich bei der Erstellung des Angebots an den Programmmarken des gleichnamigen Fernsehsenders. Das Internetangebot von DasErste.de gliedert sich thematisch in die Bereiche „Startseite“, „Sendungen“, „TV-Programm“, „Live“, „Mediathek“, „Teletext“ und „Über uns“. Für die Darstellung der Inhalte wird eine für das Internet gängige Darstellungsform gewählt. Zusätzlich zu den Themenbereichen bietet DasErste.de Bereiche an, in denen Servicedienste, wie etwa die Zuschauerredaktion, der Presseservice oder Informationen zur Mediathek & Apps angeboten werden. Hinzu kommt das Impressum, sowie Informationen zum Kontakt und Hilfen und Datenschutzbestimmungen. Außerdem sind weitere ARD-Rundfunkanstalten, sowie gemeinsame Programme verlinkt.⁶⁶

Auf der DasErste.de „Startseite“ wird ein Überblick über aktuelle Videos und das TV-Programm angeboten. Außerdem werden Telemidien nach thematischen Kategorien, beispielsweise „Dokus“, vorgestellt und die letzten Folgen beliebter Serien, etwa „*Polizeiruf 110*“ oder „*Frag doch mal die Maus*“ angezeigt.

Das Angebot „Sendungen“ bietet thematisch sortierten Zugang zu den Lieblingssendungen der Nutzerinnen und Nutzer. Sendungen können hierbei alphabetisch sortiert oder nach Rubriken geordnet werden. Interessierten wird hier eine Übersicht

über Episoden, Sendetermine und weiterer thematischen Inhalte, z.B. Interviews, angeboten. Über das Archiv können Informationen sowie Videos zu ausgewählte Sendungen On-Demand angerufen werden.

Unter „TV-Programm“ gibt DasErste.de einen Überblick über das aktuelle Fernsehprogramm. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video für den kommenden Monat, sowie eine Sendungsdatenbank mit Informationen über Filme, Serien und Sendungen, die im letzten Monat bereits ausgestrahlt wurden. Alle verfügbaren, zugehörigen On-Demand-Inhalte sind dabei übersichtlich verlinkt. Darüber hinaus bietet ein separater Player („*Zum Livestream*“) das lineare Fernsehprogramm unverändert und zeitgleich an.

Auch mithilfe des thematischen Zuganges „Live“ gelangen Zuschauer:innen schnell und einfach zu einem Player, welcher das aktuelle lineare Fernsehprogramm wiedergibt.

Unter dem Reiter „Mediathek“ findet sich eine Verlinkung zum zugehörigen Sender in der ARD-Mediathek. Verpasste Sendungen können Nutzerinnen und Nutzer hier On-Demand abspielen. Die verfügbaren Sendungen können dabei alphabetisch oder nach Themen, etwas Geschichte, Retro oder Sport sortiert werden. Außerdem werden aktuelle Filmtipps und Serien-Highlights präsentiert.

Der „Teletext“ gibt die aktuellen Teletexte im Ersten wieder. Dabei werden u.a. aktuelle Nachrichten, Informationen zum Thema Sport und Kultur sowie das TV-Programm, und das aktuelle Wetter angeboten. Zur Barrierefreiheit kann der Teletext zusätzlich

⁶⁵ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 2).

⁶⁶ (BR 2022, DasErste.de).

in einfacher Sprache dargestellt werden oder Nutzer:innen können sich diesen vorlesen lassen.

In der Rubrik „Über uns“ stellt sich DasErste.de selbst vor. Dabei werden aktuelle Meldungen, beispielsweise Drehstarts beliebter Serien oder neu gewählte Mitglieder des ARD-Programmbeirates sowie die ARD-Selbstverpflichtung veröffentlicht. Außerdem finden Interessierte hier Kontakt & Service Informationen, es gibt Hinweise zur Mediathek, Livestreams, HbbTV und dem Teletext, sowie der Organisation & Struktur des Ersten. Weitere Themengebiete sind Empfang & Technik, Sendeplatzprofile & Funktionsauftrag, Quoten, Preise, Jobs, Kinder sowie Kontakt & Impressum.

DasErste.de nutzt alle gängigen multimedialen Elemente in Form von Audio und Video. Inhalte werden live, On-Demand oder per Download angeboten. Zusätzliche Informationen zu Sendungen sind ein weiterer Bestandteil auf DasErste.de. Auch Untertitel sind Teil des Angebots. Neben ausgewählten Audio-Streams, wie beispielsweise Podcasts zu bestimmten Sendungen, verfügt DasErste.de auch über programmbezogene Bildergalerien. Über die Zuschauerredaktion haben Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit Fragen, Wünsche, Kritik und allgemeine Anmerkungen zum Telemedienangebot vom Ersten zu äußern.

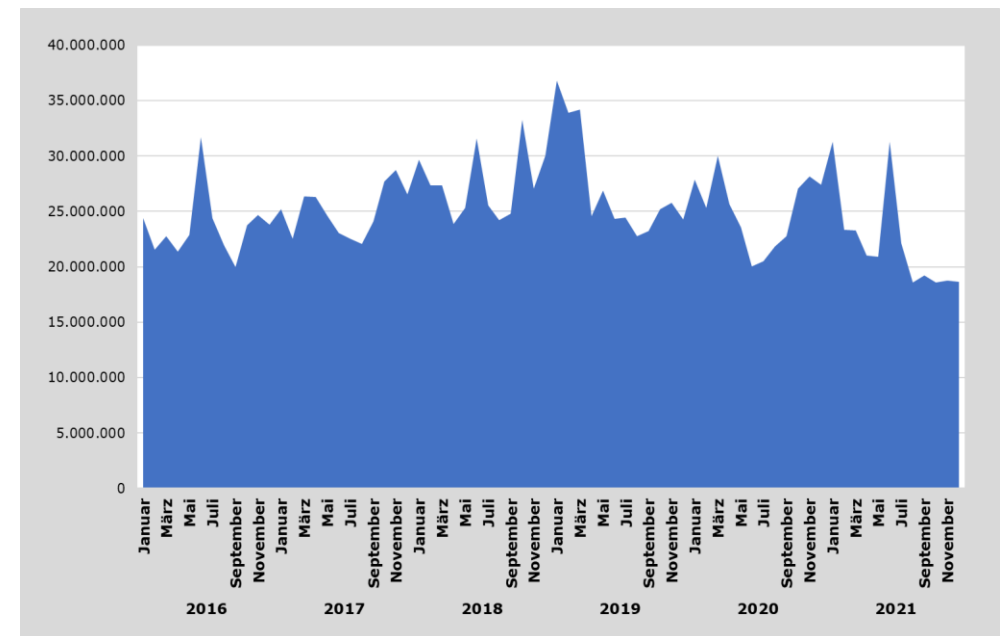
Kommunikation und die Interaktion mit den Nutzern ist ein weiteres Element. Neben den klassischen Kommunikationsmitteln des Internets, wie etwa E-Mail, oder Kontaktformulare, sind auch neue Plattformen wie soziale Netzwerk wie Facebook oder Videoportale wie YouTube Teil des Telemedienangebotes.⁶⁷

Die folgende Abbildung stellt die Entwicklung der Visits des Digitalangebotes von DasErste.de von Januar 2016 bis Dezember

⁶⁷ (BR 2022, Das Erste in den sozialen Netzwerken)

2021 dar. Es ist zu erkennen, dass die Anzahl der Besuche unterjährig stark schwanken. Mögliche Gründe für diese Spitzen sind die zur Verfügungstellung von besonderen Inhalten oder saisonale Effekte. 2021 erreichte DasErste.de in Summe 267 Mio. Visits – mit abnehmendem Trend.

Abbildung 6: Monatliche Entwicklung der Visits auf DasErste.de, 2016-2021



Quelle: Daten Zulieferung DasErste.de

Im Vergleich zu 2020 sank die Anzahl der Visits 2021 um 11% ab. Den Höhepunkt der Visits überhaupt erreichte DasErste.de im ersten Quartal 2019. Vor allem die Zahlen Ende 2021 zeigen

auf, dass es dem digitalen Angebot DasErste.de nicht gelang, Corona-Effekte mitzunehmen. Während der starken Pandemiezeiten nutzten die Deutschen offensichtlich eher andere digitale Angebote. 2021 zeigen sich lediglich zwei Ausreißermonate nach oben – Januar 2021 und Juni 2021 – mit jeweils über 31 Mio. Visits.

Wir zeigen im Folgenden die geplanten Veränderungen der Verweildauer auf, die Gegenstand dieses Dreistufentestverfahrens sind.

3.2. NEUES VERWEILDAUERKONZEPT DASERSTE.DE

Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation, sowie den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer an Telemedien entwickeln auch die Landesrundfunkanstalten ihre Angebote weiter. Aus diesem Grund enthalten die Telemedienangebote von Das Erste zunehmend Audio- und Videoinhalte, die auch „online only“ angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung z.B. auch als „online first“ entkoppelt sind. Somit wird einerseits die qualifizierte Nutzung des Internets und andererseits die Befriedigung der individuellen Bedürfnisse nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe abgezielt. Die Verweildauer der Inhalte soll so an die veränderten Gewohnheiten und Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden, im Internet langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, individuelle auf Inhalte zugreifen zu können. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.⁶⁸

Die Erwartungen der Nutzer an Telemedienangebote haben sich stark verändert. Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: Das Erste wird etwa die Verweildauer-Fristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausrichten, sondern orientiert sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer an Themen und Inhalten. Verweildauerfristen werden insgesamt länger, um gemäß dem öffentlich-

rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können. Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nutzer-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich. In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargelegt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzer-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben.

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung, wobei die

⁶⁸ (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 4-9).

Abbrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).

- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“- Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer - Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte,

Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzerverhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.

- Bildungsinhalte (z.B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.
- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseur, Autor und Hauptdarsteller) werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wieder eingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzerbedürfnisse zu erfüllen.
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.

-
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind
 - Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
 - Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten.

Das Verweildauer-Konzept setzt somit einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests von DasErste.de) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion.

Nach Vorstellung des Angebots führen wir im Folgenden die Markt- und Wettbewerbsanalyse durch.

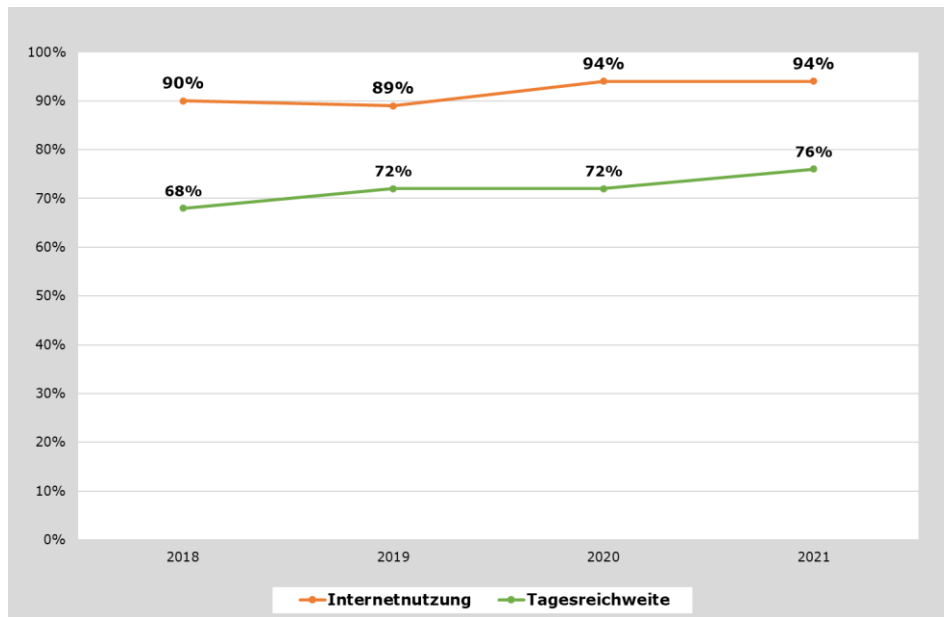
4. MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

Nach der Überleitung vom publizistischen Wettbewerb hin zum ökonomischen Wettbewerb und der Feststellung, dass die Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de keine marktlichen Effekte zeigen wird, führen wir ergänzend eine ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durch. Dabei wird zunächst auf eine Marktsituation abgestellt, die das bestehende Angebot DasErste.de beinhaltet.

4.1. DIGITALE NUTZUNG

In Deutschland ist die allgemeine Internetnutzung auf einem konstant hohen Niveau: 94% der Bevölkerung nutzten 2021 das Internet. Die Tagesreichweite des Internets ist 2021 auf 76% angestiegen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Wachstum von 4 Prozentpunkten. Die Entwicklung der vergangenen vier Jahre wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 7: Nutzung und Tagesreichweite des Internets der deutschen Bevölkerung 2018-2021, in Prozent

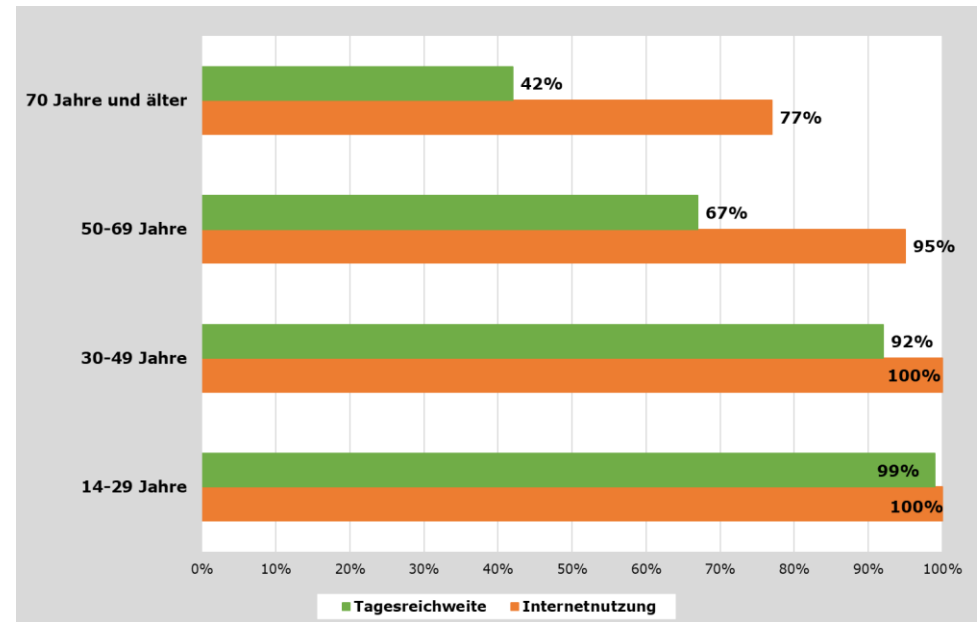


Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 6-7).

Die Intensität und Gewohnheiten der Internetnutzung unterscheiden sich dabei je nach Altersgruppe. Insbesondere für die jungen Altersgruppen ist das Internet zum täglichen Begleiter geworden.

So nutzen alle Menschen unter 50 Jahren das Internet. In der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen sind sogar 99% täglich online.

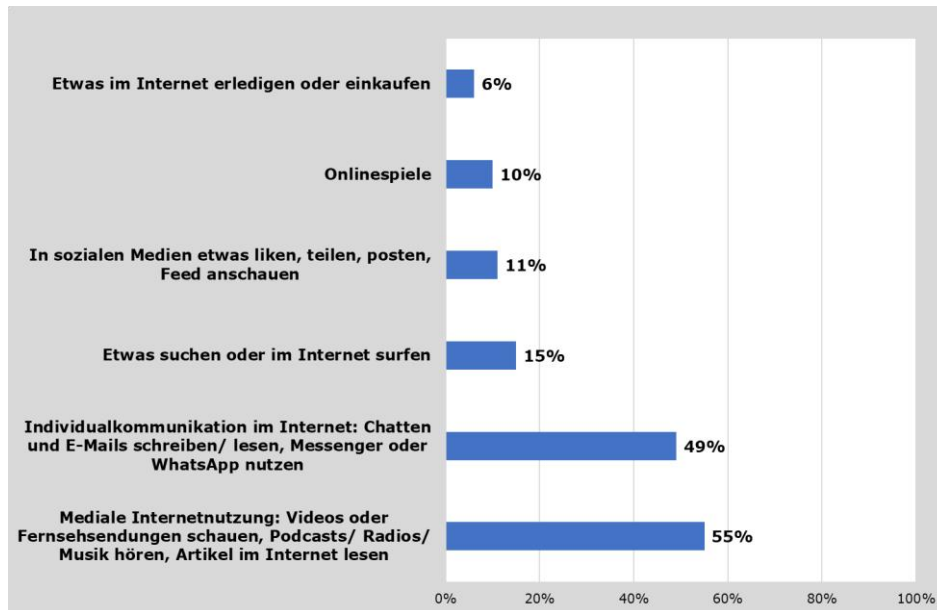
Abbildung 8: Internetnutzung 2021 nach Alter, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 6).

Die mediale Internetnutzung, also das Schauen von Videos oder Fernsehsendungen, das Hören von Podcast, Radios oder Musik, sowie das Lesen von Texten im Internet, ist die beliebteste Tätigkeit der Deutschen. Dabei nutzt mehr als die Hälfte der Bevölkerung täglich das Internet für mediale Tätigkeiten. Mit 49% Tagesreichweite ist auch die Kommunikation, also das schreiben und lesen von Chat bzw. WhatsApp Nachrichten oder E-Mails, eine beliebte Tätigkeit der Deutschen im Internet. Weitere Tätigkeiten sind u.a. die Informationssuche, soziale Medien, Spiele sowie Transaktionen im Internet.

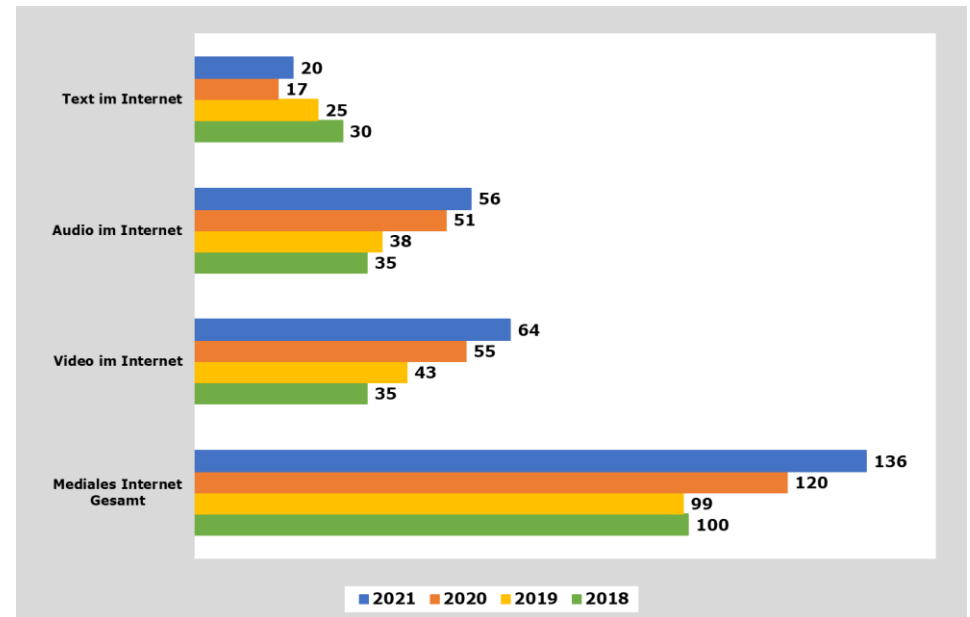
Abbildung 9: Tagesreichweite konkreter Tätigkeiten im Internet 2021, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2022, Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2018 bis 2021 im Vergleich).

Jeder Deutsche verbringt pro Tag durchschnittlich 136 Minuten im medialen Internet. Videos bzw. Bewegtbilder werden dabei, mit durchschnittlich 64 Minuten pro Tag am meisten genutzt. Aber auch die Tagesreichweite von Audio hat in den letzten Jahren auf durchschnittlich 56 Minuten zugenommen. Die Tagesreichweite von Texten im Internet ist hingegen im Vergleich zu 2018 gesunken und beträgt 2021 nur mehr durchschnittlich 20 Minuten pro Tag.

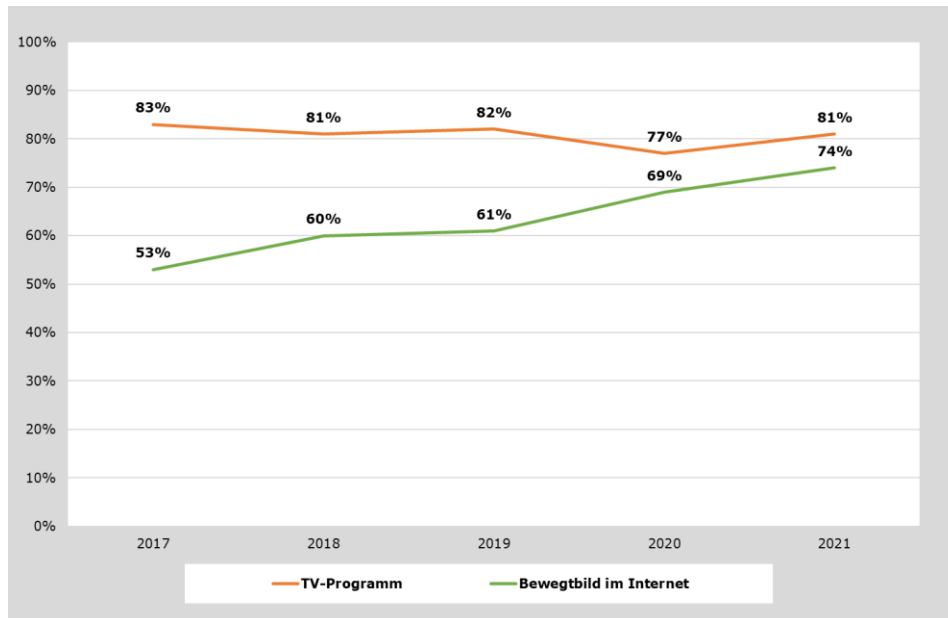
Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungsdauer von medialem Internet (netto) pro Tag in Minuten, 2018-2021



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 14).

Die Zunahme der Internetnutzung hat dabei auch einen Einfluss auf die lineare Fernsehnutzung. Während sich Bewegtbildnutzung des laufenden Fernsehprogrammes in den letzten Jahren insgesamt kaum verändert, ist die Online-Videonutzung in Deutschland stark gestiegen.

Abbildung 11: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent



Quelle: (Beisch, Egger, Schäfer 2021, Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, 520).

Die Abbildung verdeutlicht den starken Anstieg der Bewegtbildnutzung im Internet von 2017 bis 2021. Nutzen im Jahr 2017 noch knapp die Hälfte der Menschen in Deutschland (53%) mindestens einmal die Woche Bewegtbilder im Internet, so sind es im Jahr 2021 schon 74 Prozent. Das entspricht einem Wachstum von 21 Prozentpunkten innerhalb von 5 Jahren.

Im Vergleich dazu bleibt die Bewegtbildnutzung der TV-Programme relativ konstant. So konsumieren knapp 80 % der deutschen Bevölkerung wöchentlich Bewegtbilder bei TV-Programmen.

4.2. NUTZUNG DIGITALE TELEMEDIENANGEBOTE

Im Fünfjahrestrend hat die geschätzte anteilige Nutzung von VOD um 15 Prozentpunkte zugenommen, während die klassische TV-Nutzung im gleichen Zeitraum 18 Prozentpunkte verloren hat. 3 Prozentpunkte hinzugewinnen konnte auch die Live-Stream-Nutzung. Die Zahlen zeigen, dass eine Verschiebung der Bewegtbildnutzung weg vom klassischen linearen Fernsehprogramm, hin zu einer stärkeren orts- und zeitunabhängigen Nutzung über das Internet stattgefunden hat. Das sagt allerdings noch nichts über die genutzten Inhalte aus.

Knapp 55,2 Mio. Personen in Deutschland nutzten mindestens selten Videos über das Internet. Das entspricht mehr als drei Viertel (78%) der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gut 52 Mio. greifen regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Monat, auf Videoinhalte aus dem Internet zu (74%). Mehr als zwei Drittel (68%) nutzen sie mindestens wöchentlich, etwas weniger als die Hälfte (47%) täglich oder fast täglich. Wenig überraschend ist, dass die Internet-Videonutzung bei den Jüngeren am stärksten ausgeprägt ist.⁶⁹

Nutzung Video-Sharing-Dienste

Gut 52 Mio. Menschen bzw. 61,3% der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen regelmäßig Video-Sharing-Dienste. Am beliebtesten sind die Angebote von YouTube. Mehr als 43 Mio. schauen dort regelmäßig Videos. Dies entspricht 60,8% der Bevölkerung ab 14 Jahren. Twitch nutzt 11,2% der Bevölkerung und die sonstigen Videoportale vereinigen 4,5% der Nutzer auf sich. YouTube hat somit ein Alleinstellungsmerkmal im deutschen Markt für Video-Sharing-Dienste.

Während die Nutzung von Video-Sharing-Diensten in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen mit 91% auf sehr hohem Niveau ist, wird das Wachstum vor allem durch die Gruppe der über 50-Jährigen (41%) sowie den 30- bis 49-Jährigen (77%) angetrieben. Gestiegen ist der Anteil an intensiver Nutzenden, d.h. derjenigen, die wöchentlich (22%) oder täglich (12%) auf Videoinhalte zugreifen.⁷⁰

Video-Sharing-Dienste wie z.B. YouTube oder Twitch, ermöglichen es, sowohl professionellen Anbietern als auch den Nutzenden, Videos auf ihren Plattformen zu verbreiten. Teile der Angebote unterliegen damit nicht der Auswahl oder Gestaltung der Plattformen.

Nutzung Videos über soziale Netzwerke

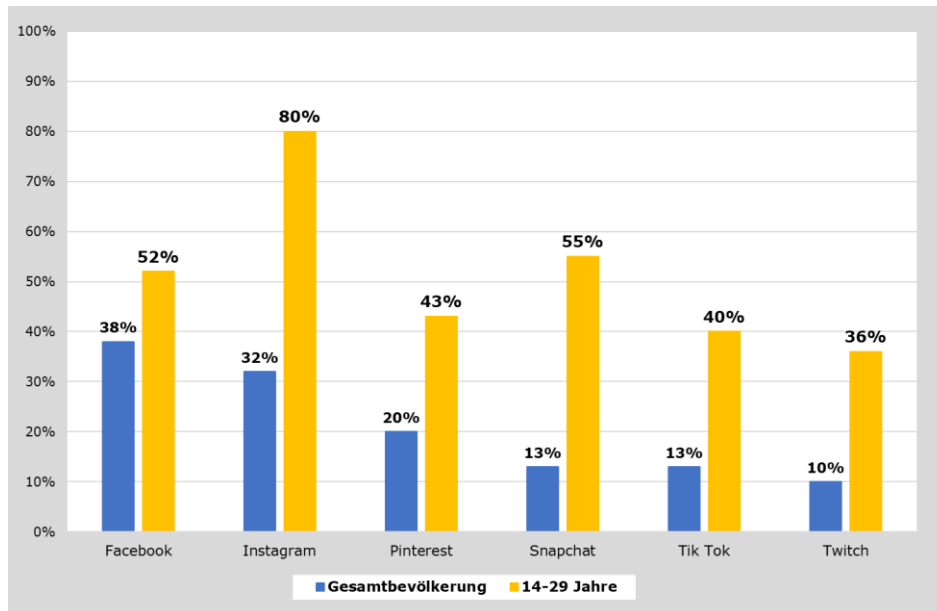
An die 36,7% der Bevölkerung ab 14 Jahren bzw. 25,9 Mio. Menschen schauen Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram an. Videos in sozialen Netzwerken werden von privaten und professionellen Anbietern bereitgestellt. Soziale Netzwerke sind i.d.R. weniger auf Videoinhalte spezialisiert als Video-Sharing-Dienste.

⁶⁹ (Berghofer 2021, Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland, 35)

⁷⁰ (Berghofer 2021, Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland, 37)

Die folgende Abbildung illustriert die Verteilung der Mediennutzung von sozialen Netzwerken differenziert nach Gesamtbevölkerung und der Altersgruppe der 14-29-Jährigen.

Abbildung 12: Soziale Mediennutzung Gesamtbevölkerung und 14-29-Jährige 2021, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 32).

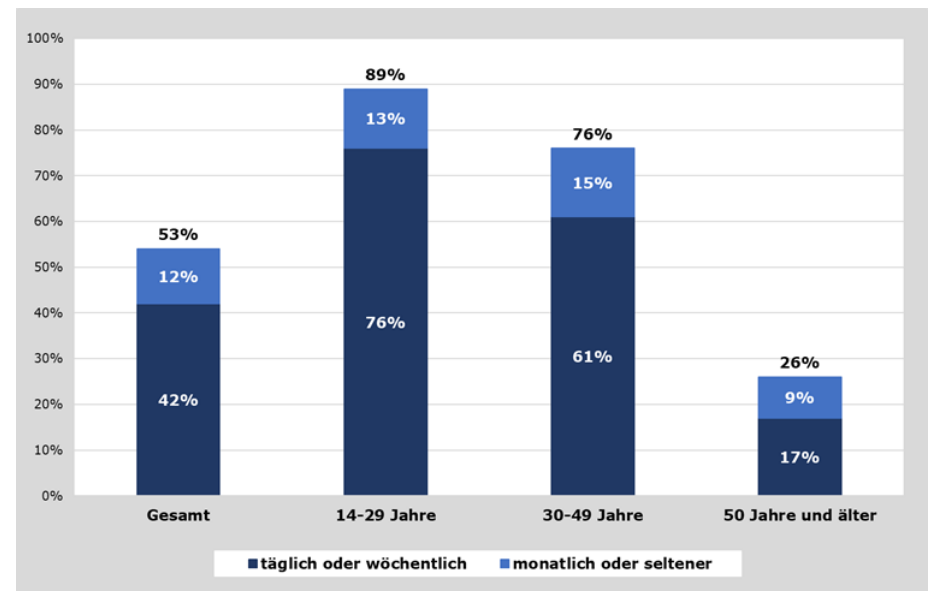
Gerade die Zahlen für Facebook legen offen, dass dieses soziale Netzwerk nicht mehr nur für Jüngere ist. Der Unterschied zwischen der Nutzung der Gesamtbevölkerung und den Jüngeren ist auffallend geringer als dies bspw. bei Snapchat, Tik ToK oder Twitch der Fall ist.

⁷¹ Basis der Berechnungen sind 70,635 Mio. Personen über 14 Jahren in Deutschland.

Nutzung Video-Streaming-Dienste

Etwas mehr als die Hälfte (53%) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Video-Streaming-Dienste. Das entspricht in absoluten Zahlen mehr als **37,4 Mio. Personen**.⁷¹ Damit verzeichnen die Videostreaming-Dienste im Vergleich zu anderen Internet-Videoangeboten den stärksten Zuwachs gegenüber 2020.

Abbildung 13: Nutzung Video-Streaming-Dienste, Gesamt und nach Altersgruppe (ohne YouTube) 2021, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 21).

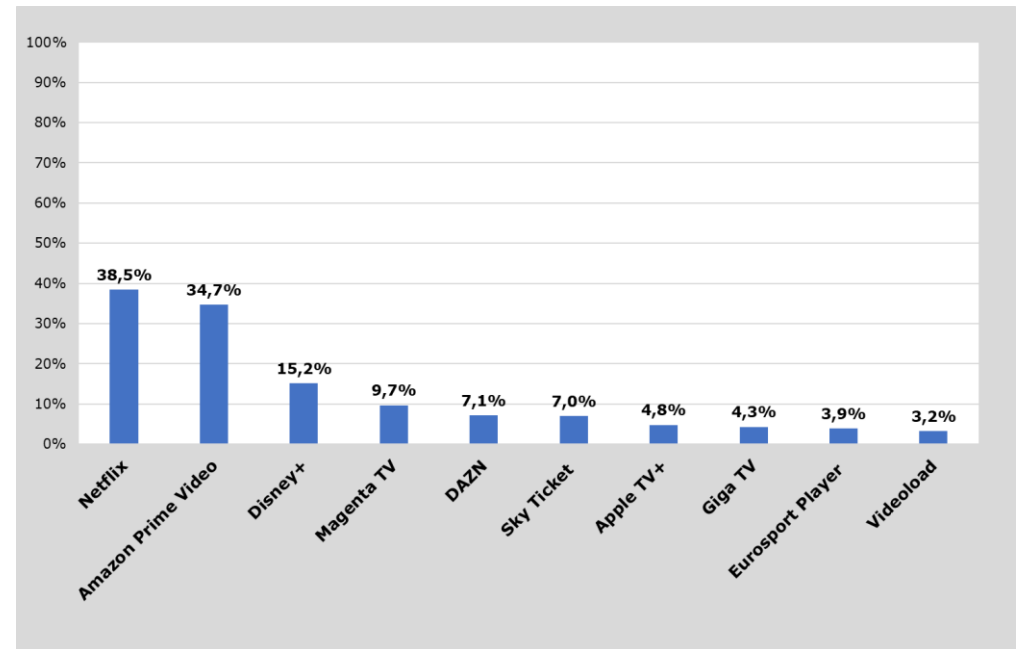
2021 ist das Wachstum der Video-Stream-Nutzung fast ausschließlich auf die älteren Altersklassen zurückzuführen. In der

Gruppe der 30- bis 49-Jährigen steigt die Zahl der regelmäßig Nutzenden auf 76%. Jeder Vierte (26%) der über-50-Jährigen greift regelmäßig auf die Angebote von Amazon, Netflix, Disney und Co. zu. Die jüngste Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt weiterhin mit 89% in Führung.

Klar dominiert wird das Feld durch die drei großen US-amerikanischen Streaming-Portale Netflix, mit 27,2 Mio. regelmäßigen Nutzenden in Deutschland, Amazon Prime Video (24,5 Mio. Nutzer) und Disney+ (10,7 Mio. Nutzer). Neben den bekannten US-amerikanischen Anbietern erreichen insbesondere auch die VOD-Angebote der Plattformanbieter wie Telekom, Vodafone oder Sky Deutschland sowie auf Sportübertragung spezialisierte Angebote relevante regelmäßige Nutzungszahlen.

Das folgende Schaubild illustriert die Anteile der Personen über 14 Jahre, die regelmäßig Video-Streaming-Dienste in Deutschland nutzen. Genannt werden Video-Streaming-Dienste, die die Nutzer mindestens einmal pro Monat nutzen.

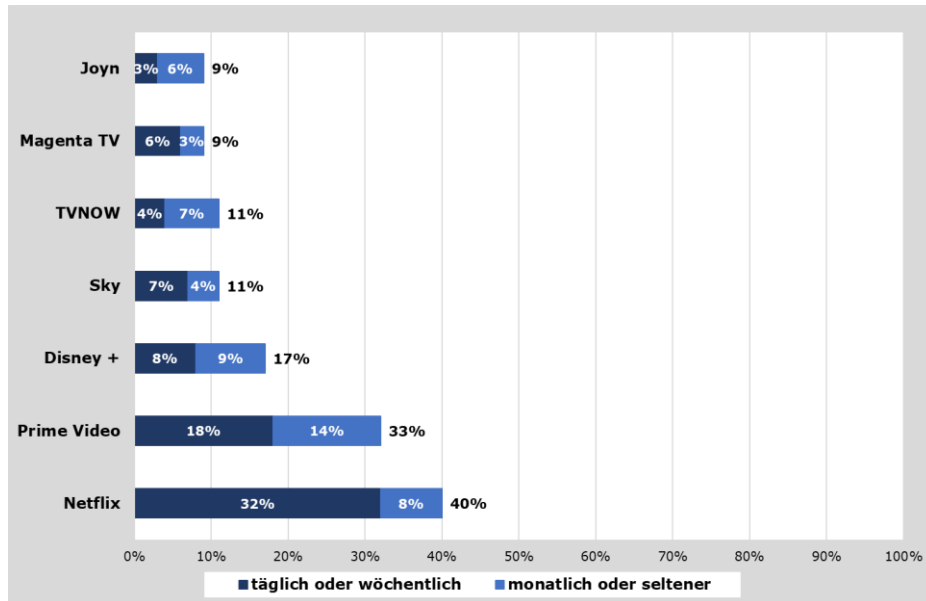
Abbildung 14: Regelmäßige Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2021, in Prozent



Quelle: (Berghofer 2021, Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland, 39). Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt.

Die folgende Abbildung differenziert die Häufigkeit der Nutzung in täglich/wöchentlich oder monatlich/seltener. Die Zahlen weichen geringfügig von den Werten aus der vorherigen Abbildung ab, da auch die seltene Nutzung in die Analyse Eingang gefunden hat.

Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2021, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 21).

Die Angebote von Videostreaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime oder auch DAZN werden von den Streaming-Dienst-Betreibern vorselektiert und kuratiert. Die Anbieter treffen eine Vorauswahl der auf Abruf verfügbaren Inhalte und/oder entwickeln Sende- und Programmpläne für lineare Rundfunkangebote. Die Nutzenden entrichten i.d.R. eine festen, zumeist monatlich erhobenen Abonnementpreis (SVOD), oder bezahlen transaktionsbasiert für den Abruf einzelner Inhalte (TVOD). Einige Anbieter

kombinieren auch beide Modelle und bieten Inhalte sowohl abonnement- als auch transaktionsbasiert an.

Die Entwicklung der Streamingdienste ist interessant. Annähernd jeder Zweite greift zumindest selten auf S-VoD-Angebote zurück. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass das Potenzial erschöpft. Während alle analysierten Anbieterklassen von Videoinhalten Zuwächse verzeichnen, haben 2020 die kostenpflichtigen Streaming-Anbieter nur bei der mittleren Altersgruppe Zuwächse erzielen können. Bei der Einordnung dieser Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass das vollständige Videoangebot von Amazon Prime Video und anderen ausschließlich in einem kostenpflichtigen Abonnement zugänglich ist, im Gegensatz zu den Internetplattformen der Fernsehsender und YouTube, die größtenteils frei zugängliche Videos anbieten, oder auch den sozialen Medien. Die privaten Fernsehsender bieten in der Regel eine Mischung aus kostenpflichtigen und frei zugänglichen Inhalten an, während die beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Angebote grundsätzlich frei zugänglich sind.⁷²

Im Folgenden gehen wir auf die digitalen Angebote der Fernsehsender ein.

⁷² (Koch, Beisch 2020, Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, 488).

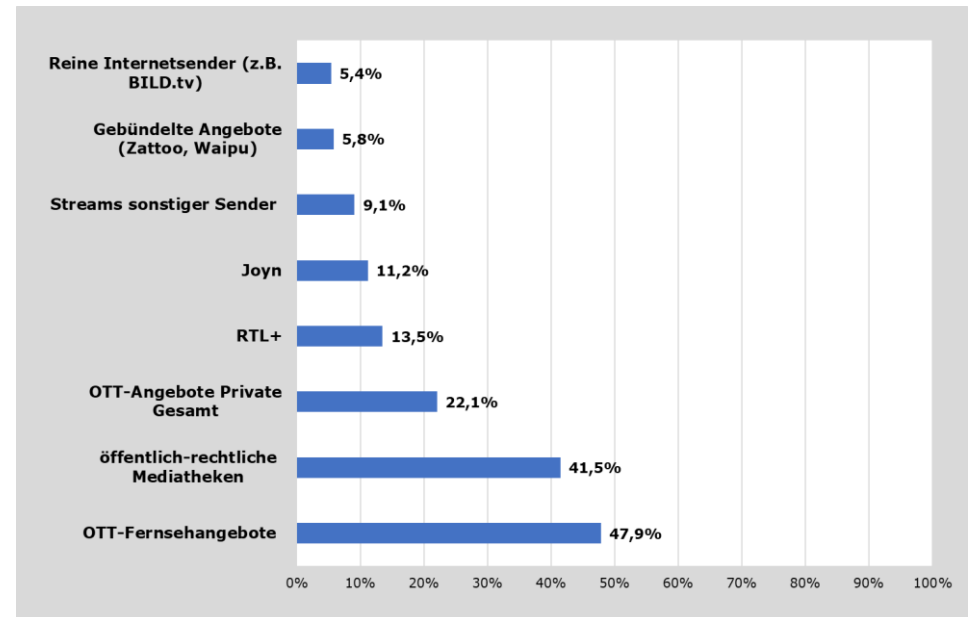
Nutzung BVOD

Zahlreiche Angebote von Fernsehprogrammanbietern können ebenfalls über das Internet empfangen werden (OTT-Fernsehangebote). Zu ihnen zählen sowohl sogenannte BVOD-Angebote wie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Programme und die Plattformen der Privatfernsehanbieter wie Joyn und RTL+ als auch internetbasierte Rundfunkplattformen wie Zattoo oder waipu.tv und andere webbasierte Videoangebote von TV-Sendern. Den OTT-Fernsehangeboten ist gemein, dass sie einen engen Bezug zum „klassischen“ Fernsehen haben und überwiegend das Programmangebot der TV-Sender als Live-, VOD oder Catch-up-Angebot abbilden.

Analysen zeigen auf, dass das Publikumspotenzial von digitalen OTT-Fernsehangeboten bei 65% liegt und damit ähnlich groß ist wie das Potenzial bei YouTube-Videos.⁷³

Diese digitalen Angebote werden auch unter dem Schlagwort Broadcaster-Video-OnDemand (BVOD) erfasst. Knapp jede zweite (47,9%) Person ab 14 Jahren in Deutschland nutzt regelmäßig digitale Programmangebote von TV-Anbietern (OTT-Fernsehangebote). Das entspricht knapp **34 Mio. Menschen**. Damit positionieren sich die Anbieter von TV-Programmen knapp hinter den Videostreaming-Diensten.⁷⁴ Die folgende Abbildung visualisiert das Nutzungsverhalten der OTT-Fernsehangebote.

Abbildung 16: Regelmäßige Nutzung OTT-Fernsehangebote 2021, in Prozent



Quelle: (Berghofer 2021, Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland, 39). Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt.

Dabei handelt es sich nicht ausschließlich um VOD-Angebote. Vielmehr bieten die meisten Angebote der TV-Sender sowohl die Möglichkeit das lineare TV-Programm über das Internet „live“ oder zeitversetzt zu schauen als auch ein umfangreiches On-Demand-Angebot mit abrufbaren TV-Programminhalten oder exklusiven Inhalten.

⁷³ (Koch, Beisch 2020, Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, 487).

⁷⁴ (Berghofer 2021, Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland, 35)

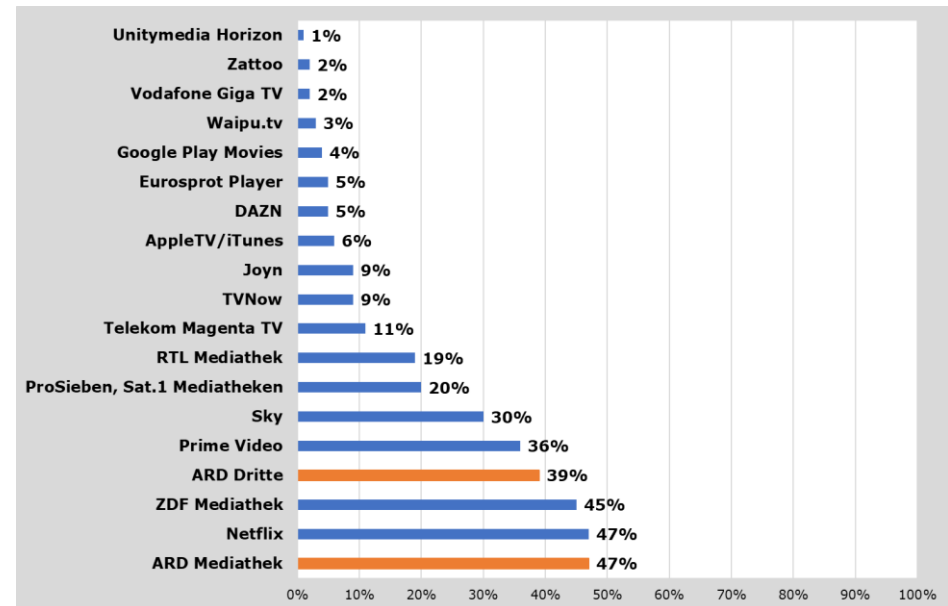
Beliebtestes BVOD-Angebot 2021 ist das kostenlose Mediathekenangebot der Öffentlich-Rechtlichen.

Die Angebote privater TV-Anbieter werden von 22,1% der Personen ab 14 Jahren genutzt.

Die Spitzenposition bei den privaten Angeboten nimmt die RTL-Gruppe mit ihrem Angebot RTL+ ein, das von 13,5% der Bevölkerung regelmäßig genutzt wird. An zweiter Stelle positioniert sich mit 11,2% Joyn. Auf die von der ProSiebenSat1 Group und Discovery gemeinsam betriebene Plattform greifen gut 8 Mio. Personen mindestens einmal im Monat zu. Gut 9,1% nutzen regelmäßig die Onlineangebote anderer TV-Sender. 5,4% sehen regelmäßig die Angebote reiner Internetsender wie z.B. bild.tv5.

Das folgende Schaubild erfasst für 2020 die einzelnen OTT-Fernsehangebote gemeinsam mit den Video-Streaming-Angeboten in einer Abbildung.

Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit Mediatheken und Streamingdienste 2020, in Prozent



Quelle: (Koch, Beisch 2020, Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, 489).

Die Abbildung zeigt, dass die ARD-Mediathek mit zu den meistgenutzten Onlinevideo-Angeboten in Deutschland gehört. 47 % der deutschen Bevölkerung nutzen die Mediathek für den Konsum von Videos.

Der Streamingdienst Netflix wird 2020 ebenso häufig genutzt wie die ARD-Mediathek.

Bei den Onlineangeboten der privaten TV-Sender sind, wie bereits die vorangegangene Abbildung aufzeigte, die Mediatheken von ProSieben/ Sat.1 und RTL am beliebtesten. Die Streamingdienste

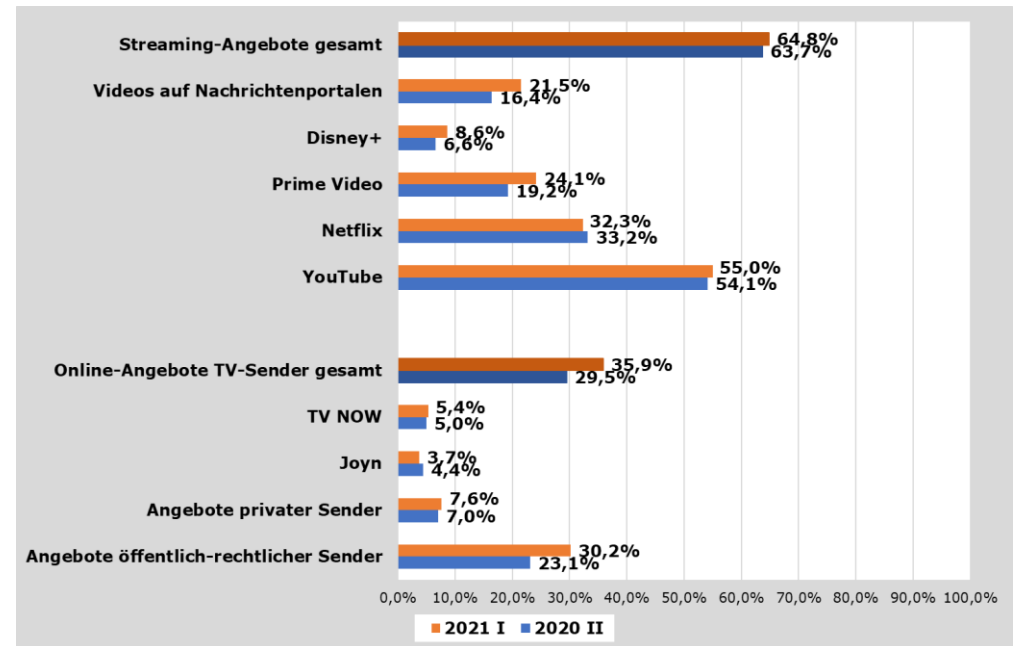
Netflix, Prime Video und Sky werden jedoch häufiger genutzt als die Mediatheken der privaten TV-Sender.

Die folgende Abbildung zeigt einen Vergleich zwischen 2020 und 2021.

Im ersten Halbjahr 2021 gaben 30% der Befragten an, Online-Video-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender innerhalb der letzten vier Wochen genutzt zu haben. Damit ist 2021 die Nutzung der Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender nur minimal geringer als die Nutzung von Netflix (32,3%). YouTube wurde von mehr als der Hälfte der Befragten (55%) innerhalb der letzten vier Wochen genutzt.

Die Analyse der Veränderungen 2020/2021 legt auch offen, dass die Online-Angebote der TV-Sender und insbesondere der öffentlich-rechtlichen TV-Sender sowie Videos auf Nachrichtenportalen, Disney+ und Amazon Prime Video Nutzer gewinnen konnten. Netflix hingegen konnte an diesen Zuwächsen 2021 nicht teilnehmen.

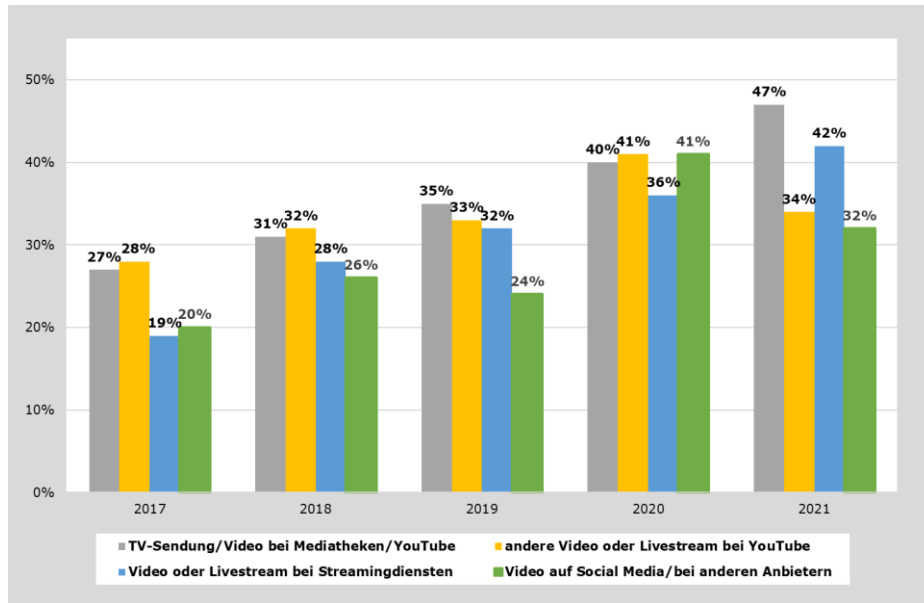
Abbildung 18: Nutzung von Online-Video-Angeboten in den letzten vier Wochen, 2020 II – 2021 I



Quelle: (AGF Videoforschung GmbH in Zusammenarbeit mit Kantar 2021, TV-Plattform 2021-I, 3).

Das folgende Schaubild illustriert die Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Insgesamt 74% der deutschen Bevölkerung konsumieren mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder im Internet. Das entspricht einer Steigerung von 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreswert.

Abbildung 19: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent

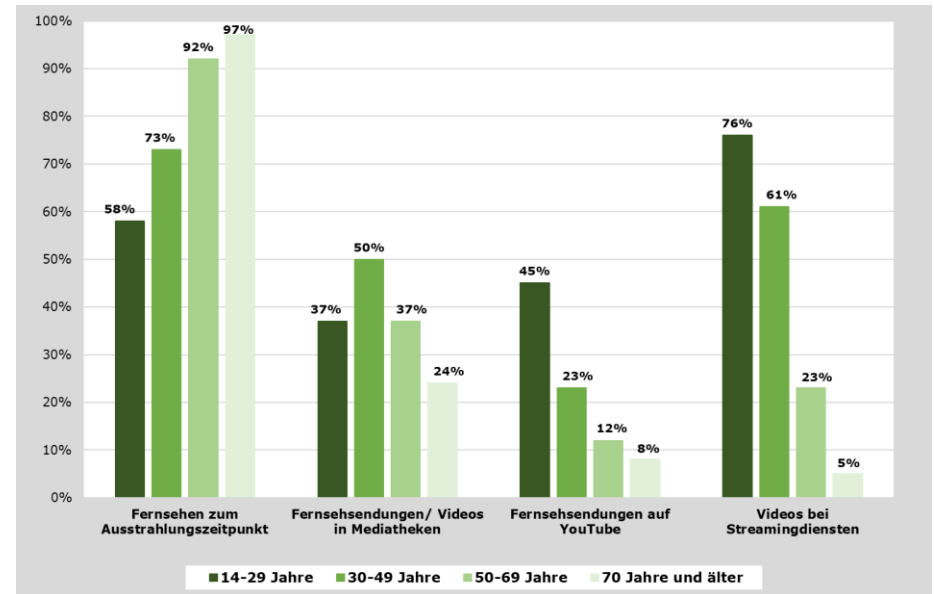


Quelle: (Beisch, Egger, Schäfer 2021, Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, 520).

Wie die Abbildung aufzeigt, nutzen Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube 2021 beinahe jeder Zweite (47%) in der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal die Woche. Seit 2017 ist dies ein Anstieg um +20 Prozentpunkte (von 27% auf 47%).

Die Nutzung von Videos oder Livestream auf YouTube ist hingegen im Gegensatz zu 2020 stark rückläufig (von 41% auf 34%). Hinzugewinnen konnten die Videos und Livestreams bei Streamingdiensten (von 36% auf 42%). Die folgende Abbildung stellt die Unterschiede in der Nutzung nach Altersgruppen dar.

Abbildung 20: Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, 13).

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass die Jüngeren (14-29-Jahre) überwiegend Videos bei Streamingdiensten konsumieren, während die Älteren (70 Jahre und älter) zu 97% mindestens einmal in der Woche das lineare Fernsehprogramm nutzen. Es schauen sich lediglich 5% der Personen dieser Altersgruppe Videos bei Streamingdiensten an.

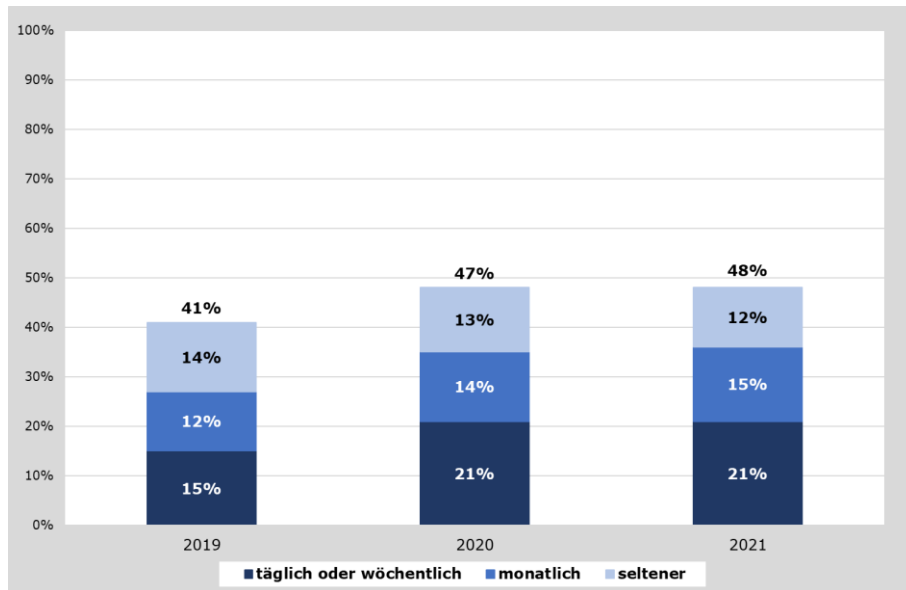
Fernsehsendungen auf YouTube werden in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen von 45% der Menschen mindestens einmal pro Woche angesehen. In der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen hingegen sieht jeder Zweite (50%) Videos in Mediatheken an. Diese Altersgruppe führt auch in der Mediathek-Nutzung im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen. Mit jeweils

37% sind die 14- bis 29-Jährigen und die 50- bis 69-Jährigen in diesem Segment vertreten. Es ist daher denklogisch, dass die ARD-Mediathek, in die die Inhalte von DasErste.de integriert sind, mit zu den meistgenutzten digitalen Video-Angeboten in Deutschland gehört. 48% der deutschen Bevölkerung nutzen die ARD-Mediathek für den Konsum von Videos.

Nutzung ARD-Mediathek

Das folgende Schaubild zeigt auf, dass seit 2019 die Zahl der Nutzungen der ARD-Mediathek gestiegen sind. So nutzte im Jahr 2021 beinahe jeder Zweite die Mediathek mindestens einmal pro Woche.

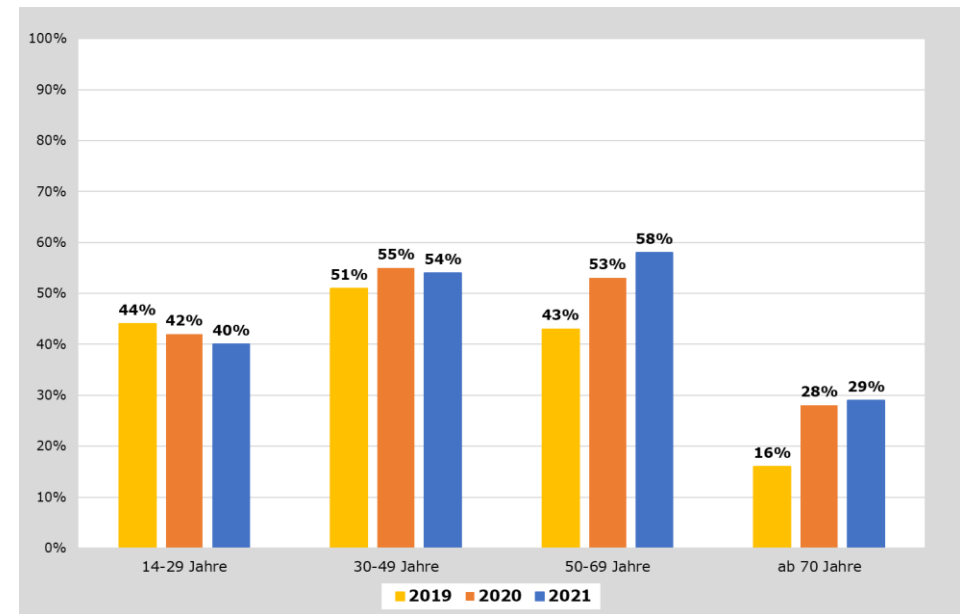
Abbildung 21: Entwicklung der Nutzung der ARD-Mediathek, 2019-2021, in Prozent



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, 19).

Auch bei der Nutzung gibt es altersgruppenabhängige Unterschiede. Während die Nutzung für unter 30-Jährige in den letzten Jahren gesunken ist, stieg die Nutzung der ARD-Mediathek von Menschen ab 50 Jahren teilweise stark an, wie das folgende Schaubild illustriert.

Abbildung 22: Nutzung der ARD-Mediathek nach Alter, 2019-2021, in Prozent (mind. seltene Nutzung)



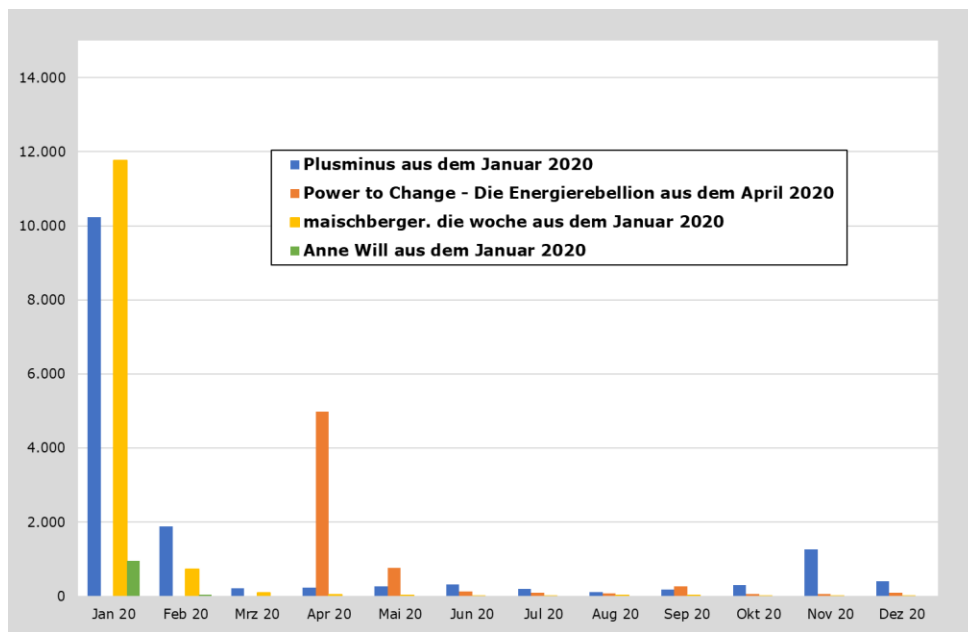
Quelle: (Beisch, Egger, Schäfer 2021, Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, 530).

Insgesamt werden Netflix und die ARD-Mediathek zwar gleich oft genutzt (jeweils 47%). Vergleicht man jedoch die wöchentliche Nutzung der ARD-Mediathek mit Video-Streaming-Diensten ist diese deutlich geringer. Der Marktführer Netflix wird lediglich von 32% der Gesamtbevölkerung mindestens wöchentlich genutzt.

Verteilung der Videoabrufe

Rund ein Drittel der Abrufe von non-fiktionalen Videos (mit Ausnahme von Nachrichten) entfallen im Digitalangebot DasErste.de und dem DasErste Channel in der ARD-Mediathek auf den Monat nach dem Einstellungsmonat und weisen somit einen direkten zeitlichen Bezug zum Veröffentlichungsdatum auf. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Abrufe für im Januar 2020 bzw. April 2020 eingestellte Videos im Jahresverlauf 2020.

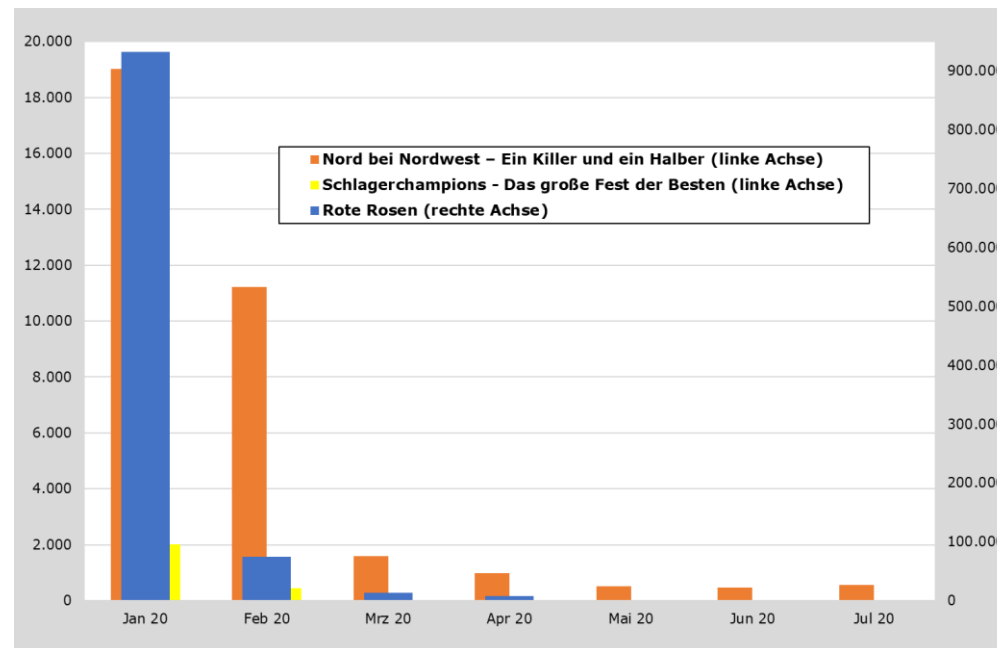
Abbildung 23: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe non-fiktionaler Inhalte im Das Erste Digitalangebot



Quelle: (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 33).

Die beiden Beispiele – das Magazins „Plusminus“ oder die Dokumentation „Power to Change – Die Energierbellion“ - zeigen auf, dass diese non-fiktionalen Inhalte, die im Januar 2020 bzw. April 2020 eingestellt worden sind, zwar im Folgemonat die höchste Anzahl an Nutzungen erfahren, aber doch im Jahresverlauf stetig noch genutzt werden. Dies bedeutet, dass Nachfrage nach diesen Inhalten auch noch nach einigen Monaten besteht. Bei den fiktionalen Inhalten ist dies ähnlich.

Abbildung 24: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe fiktionaler Inhalte im Das Erste Digitalangebot



Quelle: (BR 2021, Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern, 34)

Bei langlaufenden Serien, bei der eine starke Bindung des Stammpublikums an das lineare Fernsehprogramm besteht, ist die Ballung der Abrufe im Einstellungsmonat am stärksten. Am Beispiel von „Rote Rosen“⁷⁵ lässt sich erkennen, dass die Inhalte vor allem im Einstellungsmonat genutzt wurden. Bei Spiel- und Fernsehfilmen, staffelproduzierten Serien sowie Reihen zeigt sich hingegen, dass größere Anteile des Zugriffs-Volumens in der restlichen Verweildauer generiert werden. Anhand des Films „Nord bei Nordwest – Ein Killer und ein Halber“ kann dies exemplarisch nachvollzogen werden. Der Film wurde im Januar 2020 im linearen Programm Das Erste ausgestrahlt und erzielte 56% der Zugriffe im zeitlichen Umfeld der Online-Publikation, die restlichen 44% in den Folgemonaten. Dabei sanken die Zugriffszahlen zuerst, blieben dann aber auf einem konstanten Level. Dies spricht für weiterbestehendes Nutzerinteresse in den Folgemonaten.

Verteilung der monatlichen Besuche

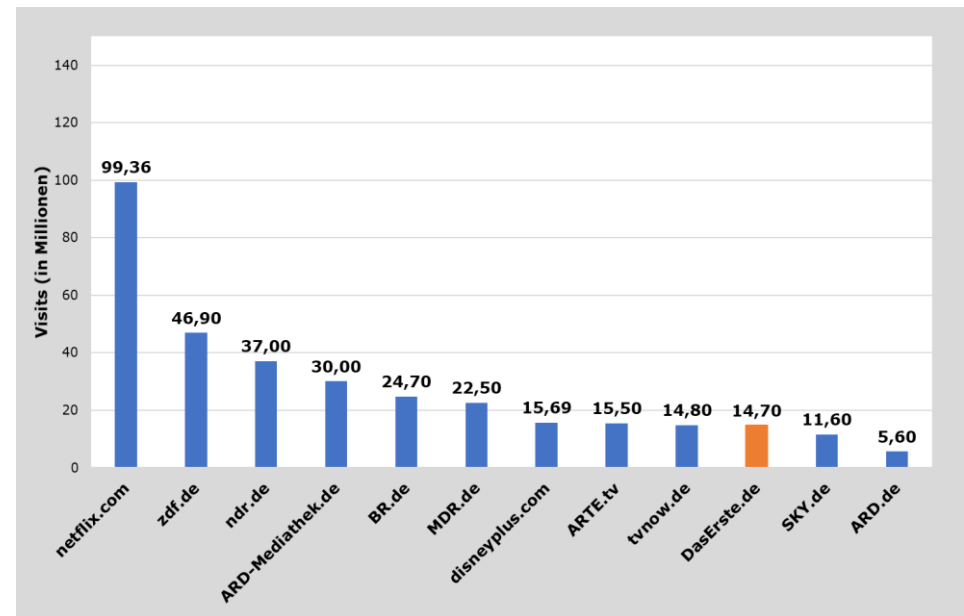
Im Folgenden werden die Nutzeranteile der meistverwendeten kommerziellen und öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt. Zur Auswertung werden die Visits herangezogen.⁷⁶

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Visits ausgewählter digitaler Medienangebote von TV-Sendern und Streaming-Dienstleister in Deutschland für den Monat Dezember 2021 auf Basis von similarweb-Daten, die öffentlich verfügbar sind.

DasErste.de erreicht aus Basis der similarweb-Daten mit 14.700.000 Visits den zehnten Platz der hier betrachteten Online-

Angebote. Der Streamingdienst Netflix erreichte beinahe sieben Mal so viele Visits (99.360.000) und ist damit – nach Visits – in dieser Quelle im Dezember 2021 das am häufigsten besuchte digitale Medienangebot in Deutschland besucht. Die folgende Abbildung zeigt die Visits ausgewählter digitaler Medienangebote.

Abbildung 25: Anzahl der monatlichen Visits (in Mio.) digitaler Medienangebote in Deutschland (Dez. 2021)



Quelle: (similarweb 2022). *Anteilig auf Deutschland berechnet

⁷⁵ In der Grafik sind die gesamten Videoabrufe aller Folgen aus dem Januar gemeinsam dargestellt.

⁷⁶ EE&MC zieht für die Schätzung der Position von DasErste.de similarweb-Daten heran. Oftmals wird von der werbetreibenden Industrie IVW-Daten

verwendet. Nach IVW beginnt ein Visit, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, S. 6.

4.3. GESCHÄFTSMODELLE DIGITALE ANGEBOTE

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die digitalen Angebote unter anderem nach dem gewählten Geschäftsmodell. Auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der digitalen Angebote wird im Folgenden näher eingegangen.

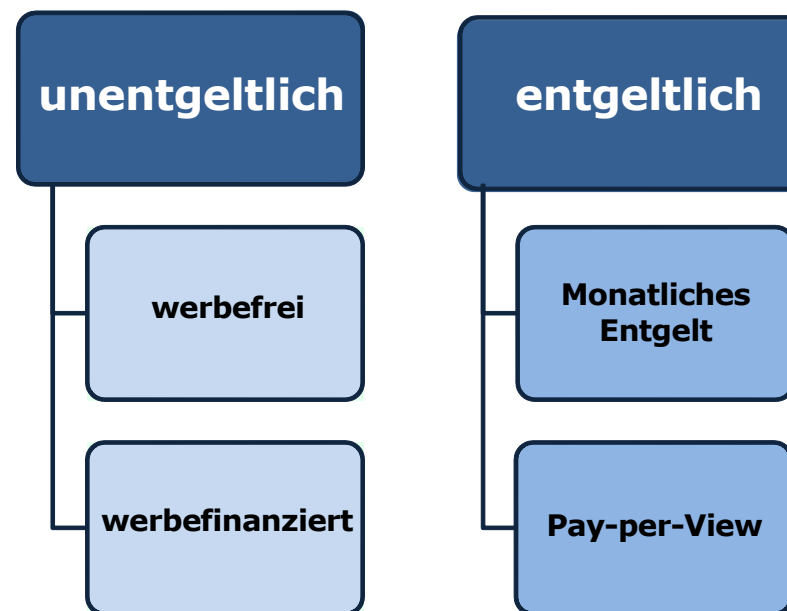
Es können digitale Telemedienangebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Angebote differenziert werden.

Bei den unentgeltlichen digitalen Angeboten kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Angebote unterschieden werden.

Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines digitalen Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner digitaler Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View).

Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 26: Einteilung digitaler Angebote



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu digitalen Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehen (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu differenzieren.⁷⁷

Die digitalen Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen. Die Anstalten decken ihre Kosten durch die Rundfunkbeiträge. Durch diese Beitragsfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

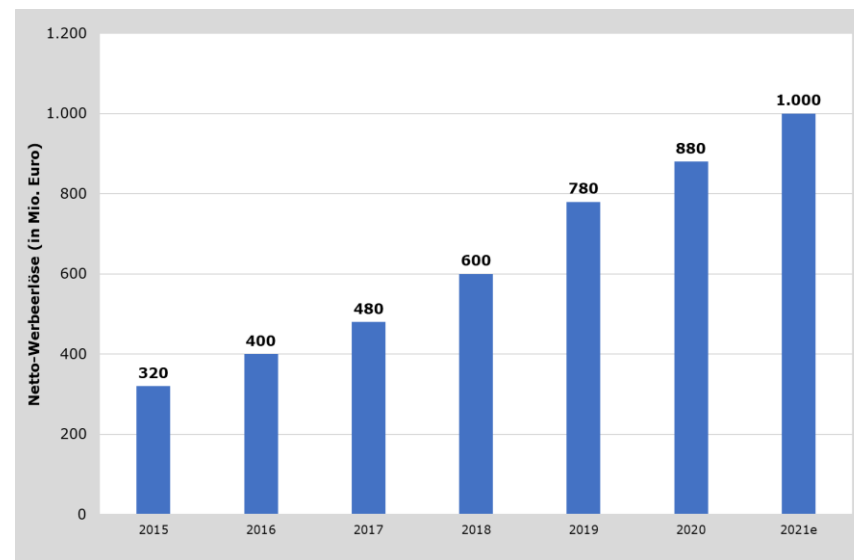
Die unentgeltlichen kommerziellen Angebote sind werbefinanziert. Die Geschäftsmodelle der Anbieter sind darauf ausgerichtet, Daten der Nutzer zu erfassen und diese Daten als Informationen an die Werbeindustrie weiterzuverkaufen. Diese Daten ermöglichen auch eine zielgruppenoptimale Werbeansprache, die bis zu personalisierten Werbeangeboten geht. Für die Nutzung der digitalen Angebote müssen die Nutzer im Austausch für ihre Daten keine Entgelte bezahlen. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der kommerziellen Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.

Die in dem Online-Werbemarkt in Deutschland tätigen kommerziellen Unternehmen erzielten 2020 einen geschätzten Umsatz von circa **€ 10 Mrd.**

⁷⁷ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

Für die In-Stream-Videowerbung prognostiziert VAUNET 2021 einen Anstieg von um rund 13% beziehungsweise um ca. € 115 Mio. auf dann **€ 998 Mio. Euro**.⁷⁸ Damit ist die ökonomische Bedeutung des Video-on-Demand-Marktes wesentlich geringer als die des Online-Werbemarktes. Eine Fokussierung auf In-Stream-Videowerbung würde auch die Marktrealität verkennen. Bei allen digitalen Angeboten, die werbefinanziert sind, geht es um Nutzerdaten. Die folgende Abbildung illustriert die Entwicklung der In-Stream-Videowerbung.

Abbildung 27: Netto-In-Stream-Werbeerlöse in Deutschland 2015-2021e, in Mio. Euro



Quelle: (VAUNET 2021, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, 12). 2021e laut VAUNET-Prognose.

⁷⁸ (VAUNET 2021, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, 12).

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Zu differenzieren ist Subscription-Video-on-Demand (SVoD), bei der Nutzer ein Abonnement abschließen und innerhalb eines festgelegten Zeitraums Bewegtbilder abrufen können und Transactional-Video-on-Demand (TVoD), bei denen Videos nach der tatsächlichen Nutzung abgerechnet werden.⁷⁹

Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen:

- durch ein Abonnement als Subscription-VOD oder
- durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View oder Transaction-VOD).

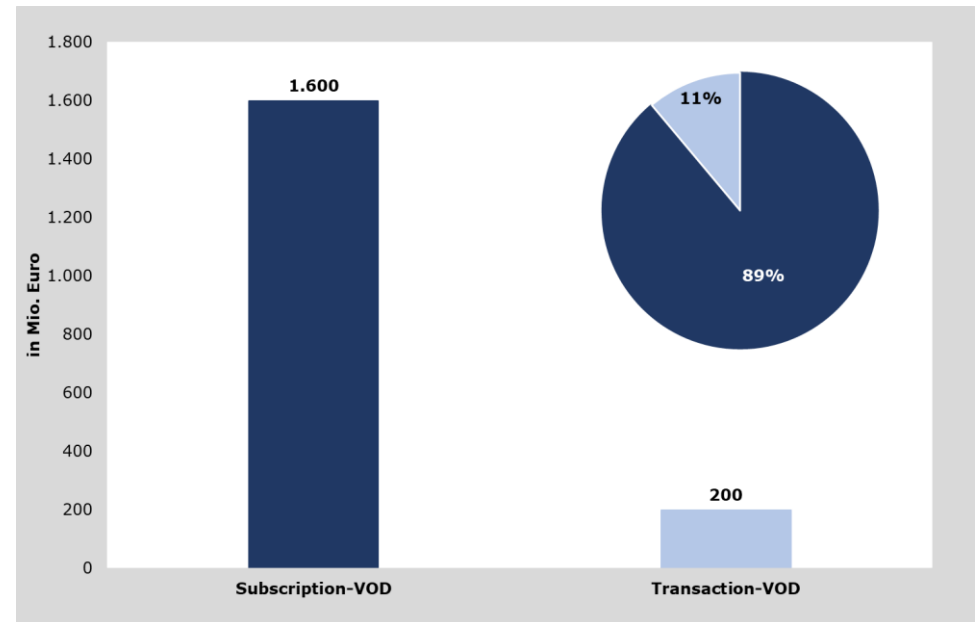
Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter. Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.

Anbieter von Video-on-Demand Diensten haben im Jahr 2020 insgesamt einen Umsatz von **€ 1,8 Mrd.** erzielt.

Video-on-Demand bezeichnet Videos, die auf Abruf zur Verfügung stehen und bei den jeweiligen Anbietern heruntergeladen bzw. gestreamt werden können.

⁷⁹ Erwirbt der Nutzer ein zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht für bestimmte Inhalte und kann diesen archivieren, handelt es sich um Electronic-Sell-Through (EST).

Abbildung 28: Video-on-Demand-Umsatz in Deutschland 2020 nach Nutzungsart, in Mio. €



Quelle: (VAUNET 2021, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, 13).

5. DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der die Veränderung der Verweildauer nicht angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der 2009 Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.⁸⁰ Die Rundfunkmitteilung führt aus, dass in der Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung digitaler Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist. Diese Vorgabe wird aus dem folgenden Zitat deutlich.

*„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer **kontrafaktischen Situation** ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, **vergleichen** kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“⁸¹ (Hervorhebung EE&MC)*

Die für den Vergleich notwendige kontrafaktische Situation wird wettbewerbsökonomisch auch als kontrafaktische Analyse bzw. in englischer Sprache „*Counterfactual Analysis*“ bezeichnet. Eine kontrafaktische Analyse bildet demnach eine „*Was Wäre Wenn*“-Situation ab und analysiert die wettbewerbsökonomischen Effekte in einem solchen hypothetischen Szenario. Eine Technik, solche kontrafaktischen Analysen durchzuführen, sind Marktsimulationsmodelle. Solche Modelle, die auf Simulationsmethoden beruhen, ermöglichen eine grobe Einschätzung des

hypothetischen Szenarios, d. h., es wird anhand einer Reihe von Annahmen (z.B. bezüglich der Art des Wettbewerbsverhaltens zwischen den Unternehmen) simuliert, was wahrscheinlich geschehen würde, wenn der durch die Veränderung der Verweildauer vom Markt verdrängte Wettbewerber am Marktgeschehen hätte teilnehmen können und nicht von der Veränderung der Verweildauer betroffen gewesen wäre. Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne die Veränderung der Verweildauern zu vergleichen ist und die Auswirkungen auf die Wettbewerber im sachlich relevanten Markt zu untersuchen sind.

Ausgangspunkt der Wettbewerbsanalyse: Sachlich relevanter Markt

Der Wettbewerbskräfte, denen Unternehmen unterliegen, speisen sich, so die Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes, hauptsächlich aus drei Quellen: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potentieller Wettbewerb. Aus wirtschaftlicher Sicht stellt die Möglichkeit der Nachfragesubstitution die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt, vor allem was ihre Preisentscheidungen anbetrifft. Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Verkaufsbedingungen - wie z.B. den Preis - nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf vor Ort verfügbare Substitute oder

⁸⁰ (Europäische Kommission 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlichen Rundfunk, Rn. 88).

⁸¹ (Europäische Kommission Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17).

ortsfremde Anbieter auszuweichen.⁸² Die Bekanntmachung zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes führt des Weiteren aus, dass die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, im Allgemeinen weniger unmittelbar wirken. Im Ergebnis werden diese beiden Kräfte im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung als Teil der wettbewerblichen Prüfung berücksichtigt.⁸³

Der Faktor potentieller Wettbewerb, der Wettbewerbsdruck erzeugt, wird bei der Marktdefinition nicht herangezogen, da die Voraussetzungen, unter denen potentieller Wettbewerb eine wirksame Wettbewerbskraft darstellt, von bestimmten Faktoren und Umständen im Zusammenhang mit den Markteintrittsbedingungen abhängt. Sofern erforderlich, wird diese Untersuchung in einer späteren Stufe vorgenommen, wenn die Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem relevanten Markt bestimmt worden ist und diese Stellung zu Wettbewerbsbedenken Anlass gibt.⁸⁴

Von Wettbewerbsbedenken ist bei DasErste.de nicht auszugehen. Wie Schaubild 25 aufzeigt, befindet sich DasErste.de mit 14,7 Mio. Visits an zehnter Stelle bei der Anzahl der Abrufe von digitalen Inhalten in Deutschland. Werden alle Abrufe der zwölf stärksten Anbieter addiert (323,65 Mio. Visits) läge der Anteil von DasErste.de bei 4,5%. Eine wettbewerbliche Verzerrung ist bei Veränderung der DasErste.de-Verweildauern gegenüber den anderen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angeboten ebenfalls nicht möglich, da es gerade Ziel der Maßnahme der Angleichung der Verweildauern ist, dass alle

⁸² (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 13).

⁸³ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 14).

kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote identische Verweildauern aufweisen. Demnach ergibt sich im Rahmen der kontrafaktischen Analyse keine Veränderung im Vergleich zu den anderen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angeboten.

Diese Bewertung zeigt auf, dass die Technik eines Simulationsmodells im Rahmen der kontrafaktischen Analyse in diesem besonderen Fall nicht zur Anwendung kommt.

Die Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de gibt weder Anlass zu Wettbewerbsbedenken in Bezug zu digitalen Angeboten in benachbarten sachlich relevanten Märkten noch verändert sich auf Grund der Tatsache der Angleichung der Verweildauern bei allen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen Angeboten die Wettbewerbsposition von DasErste.de in Bezug zu den anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten im gleichen sachlich relevanten Markt.

Resultat kontrafaktische Analyse

Zusammenfassend gibt es keine marktlichen Auswirkungen der Veränderung der Verweildauer bei dem digitalen Angebot DasErste.de. Die Veränderung des Angebots ist uneingeschränkt genehmigungsfähig.

⁸⁴ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 24).

Vor- und nachgelagerte sowie verbundene Märkte

Dem Markt für öffentlich-rechtliche kosten- und werbefreie digitale Angebote ist der Markt für urheberrechtlich geschützte Inhalte vorgelagert, in dem die öffentlich-rechtlichen Anbieter als Nachfrager auftreten. Die Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de führt dazu, dass längerfristige Rechte von digitalen Angeboten, die keine Eigenproduktionen sind, gesondert zu vergüten sind. Dies bedeutet, dass die Kosten für DasErste.de ansteigen werden. Der marktliche Effekt in diesem vorgelagerten Markt ist positiv, da die Nachfrage ansteigt. Dieser Nachfrageanstieg kann zu einer Angebotsausweitung führen, die wiederum allen digitalen Nutzern zugutekommt. Auf Grund der sehr geringfügigen Veränderungen der Verweildauern ist eine genaue Quantifizierung nicht angebracht. Die Veränderungen werden unter der 1%-Schwelle sein.

Ein dem Markt für öffentlich-rechtliche kosten- und werbefreie digitale Angebote nachgelagerter Markt ist der Markt für Gatekeeper-Plattformen bzw. für Bündelprodukte wie MagentaTV oder GigaTV. Medieninhalte wie DasErste.de können Teil eines kostenpflichtigen Produktbündels sein, das von vertikal integrierten Unternehmen angeboten wird. DasErste.de könnte Auswirkungen auf Bündelangebote von Telekommunikationsunternehmen haben, da Nutzer, die ein solches Bündel kaufen, auch erwarten, dass DasErste.de in diesem Bündel werbefrei vertreten ist. In einem solchen Fall wären jedoch die marktrelevanten Auswirkungen in einem solchen benachbarten Markt positiv, da Veränderungen bei der Verweildauer bei DasErste.de nutzenstiftend für das Bündel wären.

DasErste.de ist mit den anderen öffentlich-rechtlichen kosten- und werbefreien digitalen Angeboten in verbundenen Märkten wie den Mediatheken aktiv. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht ist

eine Verbundwirkung bedeutsam, wenn sie denn marktstark ist. Über gemeinsame Mediatheken verbundene Unternehmen können nämlich wie eine ökonomische Einheit agieren. Diese Annahme wird dadurch befeuert, dass die Veränderung der Verweildauern für alle öffentlich-rechtlichen kosten- und werbefreien digitalen Angebote gleich ausgestaltet wird. Ein solcher gemeinsamer Verbund, in dem DasErste.de lediglich einen kleinen Teil abbildet, könnte gegenüber Marktteilnehmern in werbefinanzierten digitalen Märkten eine marktstarke Einheit bilden. Veränderungen der Verweildauer bei einer solchen marktstarken Einheit könnten sich demnach in den anderen sachlich relevanten Märkten auswirken.

Die Logik der kontrafaktischen Analyse aufnehmend, ist die Untersuchungsfrage, ob ein solcher Effekt durch eine Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de eintreten würde oder nicht. Es ist demnach zu simulieren, „was wäre wenn“ es Veränderungen bei der Verweildauer bzw. keine Veränderungen bei der Verweildauer geben würde. Auf Grund der geringen marktlichen Bedeutung von DasErste.de im Verbund der Mediatheken wird es auch an dieser Stelle keine marktrelevanten Effekte geben. Gegenüber Akteuren in Drittmärkten ist es ökonomisch neutral, ob DasErste.de seine Verweildauern verändert oder nicht. Die Verbundeffekte verbleiben trotz dieser Veränderung neutral.

Abschließend wollen wir aufzeigen, dass die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote im Rahmen der Anwendung des Kartellrechts zu würdigen ist. Dies ist eine Fragestellung, die der Meinung von EE&MC nach bereits im Dreistufentest verankert ist.

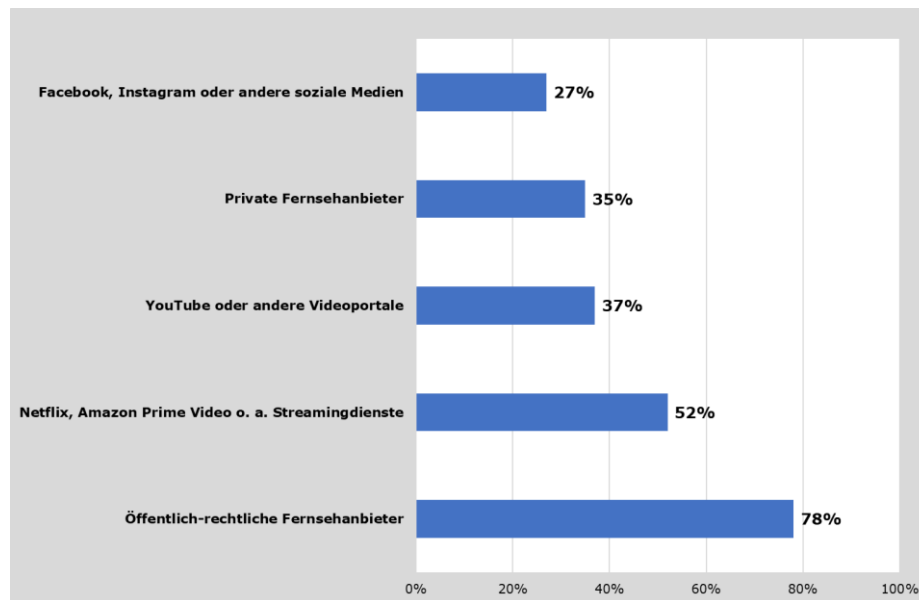
Ökonomische Würdigung DasErste.de

Die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote im Rahmen der Anwendung des Kartellrechts ist zu würdigen. Während vor 15 Jahren noch Konsumenten in einer neoliberalen Diktion Grundbild der wettbewerbsökonomischen Analyse waren, so hat sich dieser Begriff in Richtung Bürger verändert.⁸⁵ Von einem solchen Bürgerbegriff ausgehend sind die digitalen öffentlich-rechtlichen Angebote bedeutsam, da sie für Demokratien bedeutsame glaubwürdige Inhalte bieten. Die Kommunikation von glaubwürdigen Inhalten im Umfeld von werbefinanzierten Angeboten von überwiegend US-amerikanischen Akteuren ist aus demokratischen Gesichtspunkten besonders wichtig.

Die folgende Abbildung zeigt eine Leistungsbewertung von Bewegtbildanbietern hinsichtlich der Frage nach glaubwürdigen Inhalten. Die Abbildung zeigt, dass 78% der deutschen Bevölkerung die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter als glaubwürdig einstufen. Von den hier betrachteten Medien sind die öffentlich-rechtlichen Sender damit mit Absatz führend in Punkte Glaubwürdigkeit. Streaming-Dienste wie Netflix oder Prime Video werden von 52 % der Deutschen als glaubwürdig angesehen. Die sozialen Medien landen mit 27 % auf dem letzten Platz.

⁸⁵ (Hildebrand 2020, Integration of public interest objectives into the competition rules post-Lisbon: The German Facebook saga).

Abbildung 29: Leistungsbewertung „bieten glaubwürdige Inhalte“ (Top-2-Werte in Prozent), 2020

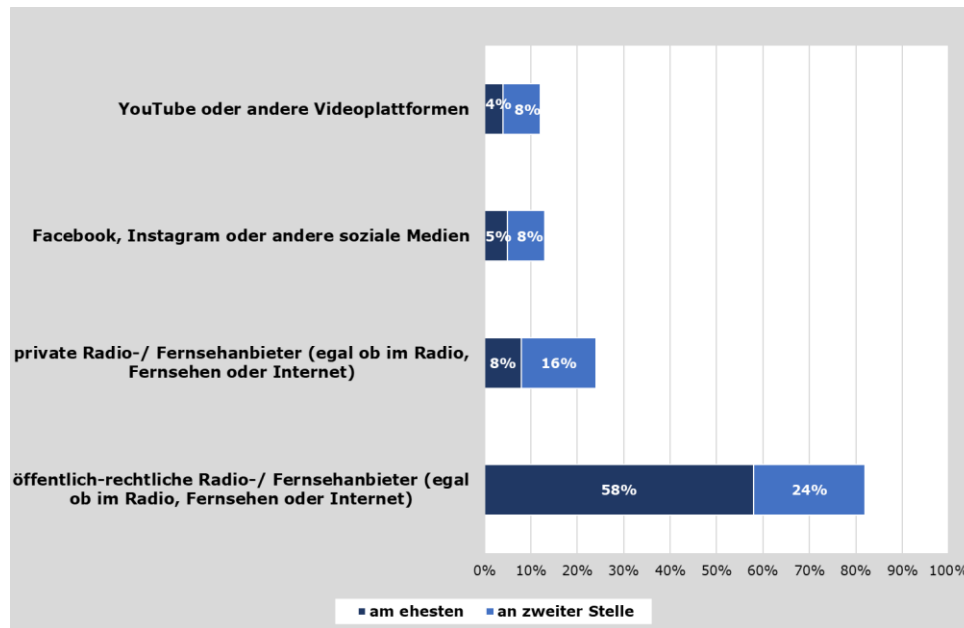


Quelle: (ARD/ZDF 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020, 43).

Diese hohe Glaubwürdigkeit spiegelt sich auch darin wider, dass sich 82 Prozent der deutschen Bevölkerung bei öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanbietern über das politische Geschehen informieren. Private Anbieter landen mit großem Abstand auf dem zweiten Platz. Insgesamt informieren sich nur 24 % der Menschen in Deutschland bei diesen über das politische Geschehen. Soziale Medien (13%) sowie Videoplattformen (12%)

werden nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung zur politischen Informationssuche genutzt.

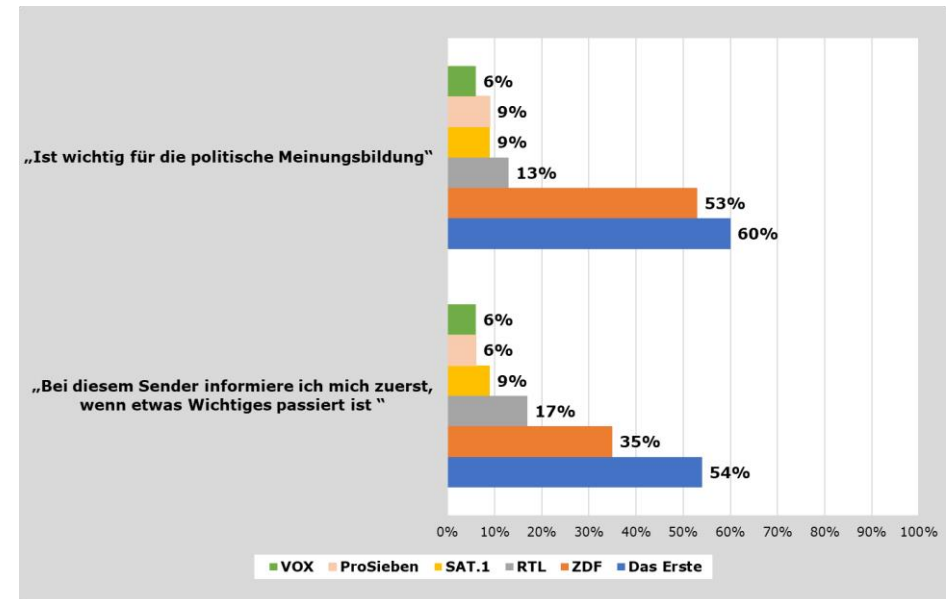
Abbildung 30: Wo informiert sich die Bevölkerung über das politische Geschehen, in Prozent, 2020



Quelle: (ARD/ZDF 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020, 53).

Das vorangegangene Schaubild belegt diese These. Öffentlich-rechtliche Angebote sind auch in der digitalen Welt bedeutsame Kommunikationsträger für das politische Geschehen. Aber auch die privaten Fernsehanbieter leisten ihre Beiträge, wie die folgende Abbildung aufzeigt. Das Fernsehprogramm Das Erste ist im Vergleich hierzu der bedeutsamste Qualitätsträger.

Abbildung 31: Qualität Urteil der Zuschauer, 2020, in Prozent

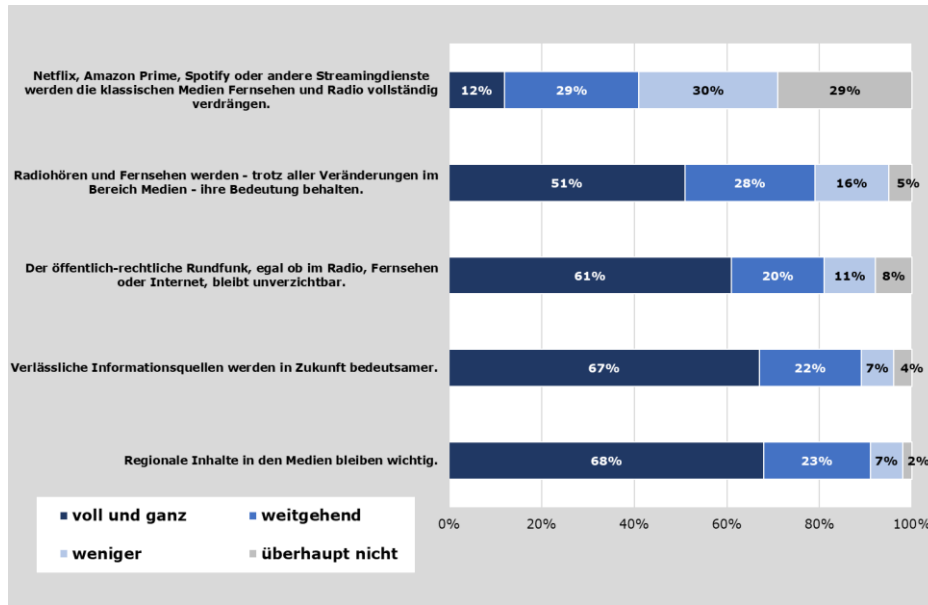


Quelle: (Das Erste 2020, Qualität und Quote, 3).

Bei einem direkten Vergleich der Fernsehsender bestätigen 60 % der Menschen in Deutschland, dass Das Erste wichtig für die politische Meinungsbildung ist. Wenn etwas Wichtiges passierte, informieren sich 54 % der Deutschen zuerst beim Ersten. Damit ist das Erste in beiden Kategorien der wichtigste Fernsehsender für die Bevölkerung.

Die Zustimmung in der Bevölkerung, dass die öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote unverzichtbar sind, liegt bei 61%. Weitere 20% der in der Studie Befragten stimmen mit dieser Aussage weitgehend überein.

Abbildung 32: Medienentwicklung – Zustimmung zu Aussagen, in Prozent, 2021



Quelle: (ARD/ZDF 2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, 48).

Die geplante Veränderung der Verweildauern bei DasErste.de ist vor diesem Hintergrund besonders bedeutsam. Diese Anpassung ist geeignet eine besonders hohe Zustimmung in der Bevölkerung zu erreichen.

6. VERZEICHNISSE

6.1. LITERATURVERZEICHNIS

AGF Videoforschung GmbH in Zusammenarbeit mit Kantar. „TV-Plattform 2021-I.“ Juni 2021.

ARD. „Die ARD und ihr Auftrag.“ 3. März 2021.

ARD/ZDF-Forschungskommission. „ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.“ 2020.

— „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.“ 2021.

— „ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 -.“ 9. November 2021.

— „Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2018 bis 2021 im Vergleich.“ 3. Februar 2022.

Bayerischer Rundfunk. „Begründete Entscheidung des BR-Rundfunkrates zum Telemedienkonzept „Anpassung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD Verweildauerkonzept“.“ 2. Februar 2017.

— „Begründete Entscheidung des BR-Rundfunkrates zum Telemedienkonzept für das ARD-Gemeinschaftsangebot DasErste.de.“ 17. Juni 2010.

— „Das Erste in den sozialen Netzwerken.“ 2022.

— „DasErste.de.“ 2022.

— „Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de - Änderung der Verweildauern.“ September 2021.

— „Über Gutachtenvergabe bei Drei-Stufen-Test entschieden.“ 23. Dezember 2021.

Bayerischer Rundfunkrat. „Drei-Stufen-Test-Verfahren für das Telemedienkonzept der ARD-Programmdirektion/DasErste.de "Änderung der Verweildauern".“ 23. Dezember 2021.

— „Start für zwei neue Drei-Stufen-Test-Verfahren.“ 22. Oktober 2021.

Bayerischer Rundfunk. „Aufforderung zur Abgabe einer Interessensbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzepts der ARD-Programmdirektion/DasErste.de „Änderung der Verweildauern“.“ 22. Oktober 2021.

Beisch, Natalie, Andreas Egger, und Carmen Schäfer. „Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe - Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.“ *Media Perspektiven 10/2021*. Oktober 2021. 518-540.

-
- Berghofer, Simon. „Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland.“ *VIDEO Digitalisierungsbericht*. Herausgeber: Die Medienanstalten-ALM GbR. 10 2021.
- Bundesgerichtshof. „Urteil vom 23.06.2020 - KVR 69/19.“ 23. Juni 2020.
- Bundeskartellamt. „Alphabet/Google ist ein Anwendungsfall für neue Aufsicht über große Digitalkonzerne - Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung“ fest.“ 05. Januar 2022.
- „Beschluss vom 11.04.2006 - B6-142/05, RTL/n-tv.“ 11. April 2006.
 - „Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1.“ 19. Januar 2006.
 - „Beschluss vom 06.02.2019 - B6-22/16, Facebook.“ 2. Februar 2019.
 - „Bundeskartellamt untersagt Facebook die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen.“ 7. Februar 2019.
 - „Fallbericht - Google: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb.“ 30. Dezember 2021.
- Bundesministerium für Justiz Österreich. „Doris Hildebrand - Allgemeine Informationen & Kontakt.“ kein Datum.
- Das Erste. „Qualität und Quote 2020.“ 2020.
- Deutscher Bundestag. „Gesetzentwurf der Bundesregierung - Drucksache 18/10207 - Entwurf eines 9. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen.“ 7. November 2016.
- Deutscher Fachverlag GmbH HORIZONT. „Horizont Nr. 04.“ 23. Januar 2020.
- Die Medienanstalten. „Medienstaatsvertrag (MStV).“ 14. / 28.. April 2020.
- EE&MC GMBH. „www.ee-mc.com.“ 2022.
- Europäische Kommission. „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag.“ kein Datum.
- „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, (ABl. C 372).“ 9. Dezember 1997.
 - „CASE AT.39740 - Google Search (Shopping).“ 27. Juni 2003.
 - „COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi).“ 20. Juli 2000.
 - „COMP/JV.57 TPS II.“ 30. April 2002.

-
- „COMP/M.2876 Newscorp/Telepiú.“ 2. April 2003.
 - „COMP/M.2996 RTL/CNN/Time Warner/N-TV.“ 5. November 2002.
 - „COMP/M.4731 Google/DoubleClick.“ 11. März 2008.
 - „Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland - K1761.“ 24. April 2007.
 - „Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“ 27. Oktober 2009.
 - „Pressemitteilung: Wettbewerb: Kommission veröffentlicht Ergebnisse der Evaluierung der Bekanntmachung über die Marktdefinition.“ 12. Juli 2021.
 - „Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland.“ 24. April 2007.
 - „Staatliche Beihilfen: Kommission aktualisiert Regeln für die staatliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.“ 2. Juli 2009.
 - „Verordnung (EU) 2017/1084.“ 14. Juni 2017.
- Europäische Union. „Verordnung (EU) Nr. 651/2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union.“ 17. Juni 2014.
- Google Ireland Limited. „GOOGLE-NUTZUNGSBEDINGUNGEN.“ 5. Januar 2022.
- Hildebrand, Doris. „Integration of public interest objectives into the competition rules post-Lisbon: The German Facebook saga.“ *Concurrences N°2-2021*. 26. 11 2020. 74-82.
- „The Role of Economic Analysis in EU Competition Law: The European School.“ *International Competition Law*. Bd. 39. 2016.
- Koch, Wolfgang, und Nataie Beisch. „Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.“ *Media Perspektiven 9/2020*. 30. November 2020. 482-500.
- Möbus, Pamela, und Michael Heffler. „Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie.“ *Media Perspektiven 3/2021*. April 2021. 185-197.
- Oberlandesgericht Düsseldorf. „Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1.“ 3. Dezember 2008.
- Similarweb LTD. *similarweb*. kein Datum. <https://www.similarweb.com/de/> (Zugriff am 2. Februar 2022).
-

VAUNET – Verband Privater Medien e. V. „Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021.“ Oktober 2021.

VAUNET - Verband Privater Medien. „Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021.“ Oktober 2021.

VAUNET. „Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020.“ 2021.

— „Stellungnahme zum Telemedienkonzept für das Telemedienangebot DasErste.de.“ 17. Dezember 2021.

6.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Dreistufentest.....	8
Abbildung 2: Prüfkriterien 2009-Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	15
Abbildung 3: Audiovisuelle Netto-Werbeerlöse nach erfassbarem Werbeträger in Deutschland in % (2020: € 23,76 Mrd.)	23
Abbildung 4: Geschätzte Werbeerlöse (Median) von Facebook nach Segmenten (in Mio. €) in Deutschland, 2019-2020	25
Abbildung 5: Entwicklung Online-Werbung Nettoumsätze in Deutschland (in Mio. €), 2018-2020	27
Abbildung 6: Monatliche Entwicklung der Visits auf DasErste.de, 2016-2021	39
Abbildung 7: Nutzung und Tagesreichweite des Internets der deutschen Bevölkerung 2018-2021, in Prozent	45
Abbildung 8: Internetnutzung 2021 nach Alter, in Prozent	45
Abbildung 9: Tagesreichweite konkreter Tätigkeiten im Internet 2021, in Prozent	46
Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungsdauer von medialem Internet (netto) pro Tag in Minuten, 2018-2021.....	46
Abbildung 11: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent	47
Abbildung 12: Soziale Mediennutzung Gesamtbevölkerung und 14-29-Jährige 2021, in Prozent.....	49
Abbildung 13: Nutzung Video-Streaming-Dienste, Gesamt und nach Altersgruppe (ohne YouTube) 2021, in Prozent.....	49
Abbildung 14: Regelmäßige Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2021, in Prozent.....	50
Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2021, in Prozent	51
Abbildung 16: Regelmäßige Nutzung OTT-Fernsehangebote 2021, in Prozent.....	52
Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit Mediatheken und Streamingdienste 2020, in Prozent	53
Abbildung 18: Nutzung von Online-Video-Angeboten in den letzten vier Wochen, 2020 II – 2021 I.....	54
Abbildung 19: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent	55
Abbildung 20: Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen 2021 (mind. 1x pro Woche genutzt), in Prozent.....	55
Abbildung 21: Entwicklung der Nutzung der ARD-Mediathek, 2019-2021, in Prozent	56

Abbildung 22: Nutzung der ARD-Mediathek nach Alter, 2019-2021, in Prozent (mind. seltene Nutzung).....	56
Abbildung 23: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe non-fiktionaler Inhalte im Das Erste Digitalangebot	57
Abbildung 24: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe fiktionaler Inhalte im Das Erste Digitalangebot	57
Abbildung 25: Anzahl der monatlichen Visits (in Mio.) digitaler Medienangebote in Deutschland (Dez. 2021).....	58
Abbildung 26: Einteilung digitaler Angebote.....	59
Abbildung 27: Netto-In-Stream-Werbeerlöse in Deutschland 2015-2021e, in Mio. Euro	60
Abbildung 28: Video-on-Demand-Umsatz in Deutschland 2020 nach Nutzungsart, in Mio. €	61
Abbildung 29: Leistungsbewertung „bieten glaubwürdige Inhalte“ (Top-2-Werte in Prozent), 2020	65
Abbildung 30: Wo informiert sich die Bevölkerung über das politische Geschehen, in Prozent, 2020.....	66
Abbildung 31: Qualität Urteil der Zuschauer, 2020, in Prozent.....	66
Abbildung 32: Medienentwicklung – Zustimmung zu Aussagen, in Prozent, 2021	67

6.3. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Internet- und Streaming-Werbeformen 24

Fundstelle im Gutachten**Durchgeführte Anpassungen**

Zusammenfassung	Seite	Exklusion Empfehlungen Dreistufen-Test
Kapitel 1.	6-9	gewünschte Anpassungen wie Erläuterungen warum rechtliche Rahmenbedingungen in einer ökonomischen Analyse bedeutsam sind
Kapitel 1.3.	12-14	Ergänzung hinsichtlich der Bewertung der Stellungnahmen Dritter
Kapitel 1.3.	12-14	Exklusion Aufarbeitung der Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen des Dreistufen-Tests
Kapitel 2.1.	17-18	Darstellung der Relevanz der Gruppenfreistellungen in der Staatlichen Beihilfe für digitale Angebote der öffentlich-rechtlichen Medienanbieter
Kapitel 2.2.	21-29	Ausführungen, warum Daten die neue Währung in den Online-Werbemärkten ist und nicht wie im Fernseh-Werbemarkt die Zuschaueraufmerksamkeit; Darstellung, dass Geschäftsmodell der privaten Anbieter die Personalisierung der Werbeinhalte ist, die über Algorithmen gesteuert werden
Kapitel 5.	62	Erläuterungen, warum ein Marktsimulationsmodell als Analysetechnik nicht angebracht ist
Kapitel 5.	62-64	Ausführungen, dass eine kontrafaktische Analyse gemäß Rundfunkmitteilung durchzuführen ist
Kapitel 5.	64	Ergänzungen zu vor-, nachgelagerten und verbundenen Märkten
		Durchsicht auf Orthographiefehler und Anpassungen im Layout