

Konsultationspapier der Kommission zum künftigen Rahmen für die staatliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vom 10. Januar 2008

Stellungnahme des ZDF

1. ALLGEMEINES

- 1.1. *Seit 2001 hat es im öffentlich-rechtlichen Rundfunkwesen eine Reihe weitreichender Rechtsentwicklungen gegeben. Besonders zu nennen ist die Annahme der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste („AVMD-Richtlinie“), der Kommissionsentscheidung und des Gemeinschaftsrahmens über Ausgleichszahlungen für die Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse sowie die Entscheidungspraxis der Kommission. Sind Sie der Auffassung, dass die Rundfunkmitteilung in Anbetracht dieser Neuerungen aktualisiert werden sollte? Oder sind Sie der Meinung, dass trotz dieser Entwicklungen kein neuer Text erforderlich ist?*

Die Medienmärkte in Europa sind nach wie vor national geprägt. Die in der Vergangenheit gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhobenen Beschwerden stammten dementsprechend ausschließlich von nationalen Wettbewerbern. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich deshalb auf den deutschen Markt. Gleichwohl dürften jedenfalls die grundsätzlichen technischen und publizistischen Entwicklungen in anderen Ländern Europas in vergleichbarer Weise stattfinden.

ABNEHMENDE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

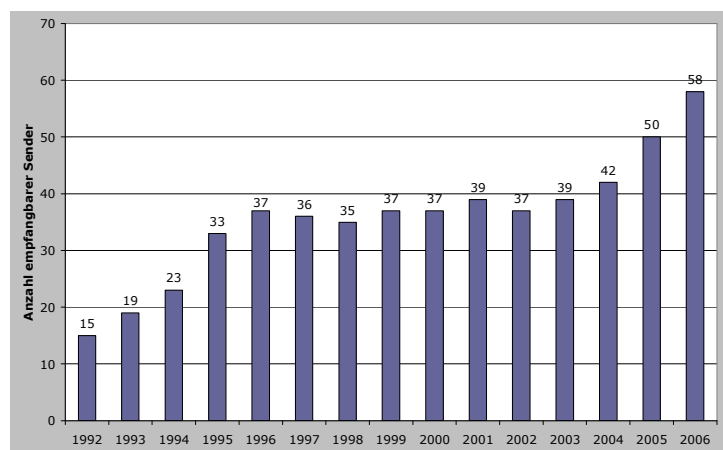
Die Kommission geht zu Recht davon aus, dass seit 2001 im Fernsehsektor in Deutschland weitreichende Entwicklungen insbesondere im Hinblick auf die Wettbewerbssituation öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter stattgefunden haben. Diese beinhalten eine **abnehmende wirtschaftliche Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** und eine **Stärkung der privaten, kommerziellen Fernsehveranstalter** bis hin zur Marktbeherrschung in einzelnen Bereichen. Dies lässt sich namentlich anhand der elementaren Fakten in den Bereichen **Anzahl der Programme, Marktanteile, Werbung und Finanzen** nachweisen.

a) Anzahl der Programme: Stagnation bei Öffentlich-rechtlichen, sprunghafter Anstieg bei Kommerziellen

Gemäß dem 10. Jahresbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist die Zahl der **öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme** in Deutschland von 2001 bis 2006 von 24 auf 23 Programme **zurück gegangen**. Die Zahl der von **kommerziellen Fernseh Anbietern** verbreiteten Fernsehprogramme ist hingegen **von 62 auf 112 und damit um 81 % hoch geschneit**, mit weiter anhaltender expansiver Tendenz (2007: 118 Programme). Dabei handelt es sich primär um eine Vervielfachung der digitalen Spartenkanäle, neue Video-on-Demand-Angebote sowie als Telemedien zu klassifizierende Programme. So haben die ProSiebenSat.1 Media AG wie auch die RTL-Gruppe jeweils drei neue digitale Pay-TV-Sender gegründet, Video-on-Demand-Portale eingerichtet, Mobilfernsehprogramme gestartet, sich an kleineren Fernsehkanälen und zahlreichen Onlineangeboten beteiligt.

Die zunehmende Anzahl der empfangbaren Sender begünstigt die **Ausweitung des Angebots der kommerziellen Sendeanstalten**, das vornehmlich auf Nischeninhalte ausgerichtet ist. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl der empfangbaren Sender in Deutschland im Zeitverlauf auf.

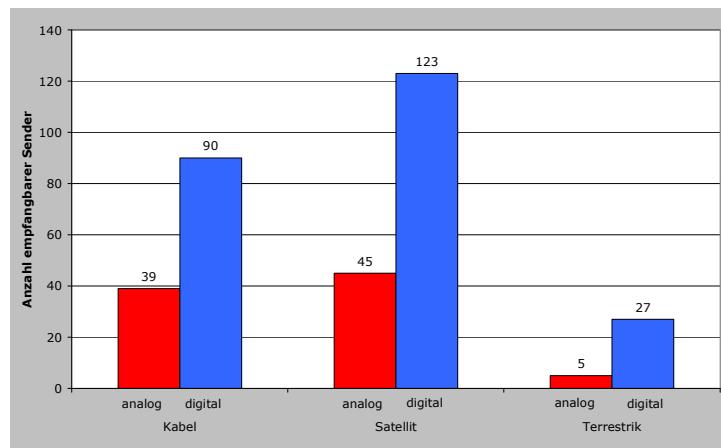
Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl der empfangbaren Sender in Deutschland



Quelle: AGF/GfK.

Diese Tendenz wird durch die **technologische Entwicklung** weiter gefördert. Im Zuge der Digitalisierung und der Erweiterung der Verbreitungswege wird die durchschnittliche Anzahl der empfangbaren Sender nach Verbreitungswegen weiter zunehmen. Insbesondere die **digitale Übertragungstechnik** ermöglicht eine neuartige Vielfalt an Sendeangeboten, das zu einem breiten Spartenangebot führt.

Durchschnittlich empfangbare Sender nach Verbreitungswegen 2006



Quelle: AGF/GfK.

Über einen digitalen Satellitenanschluss können zukünftig mehr als 1000 Programme empfangen werden. 2006 wurden bereits durchschnittlich etwa 123 Programme über den digitalen Satelliten empfangen. Auch im digitalen Kabelnetz sind es fast 90 Sender, die 2006 im Durchschnitt empfangen werden konnten. Das Potential im digitalen Kabel beträgt an die 500 Programme.

Die **zugenommene Menge an Programmplätzen** bietet die Möglichkeit, dass viele kleine Nischensender ganz gezielt Zielgruppen bedienen können. Hinzu kommt, dass auch die Ansprüche der Nutzer an solch ausdifferenzierte Angebote steigen und Nutzer selbst gezielt diese Nischenangebote nachfragen. Die Digitalisierung fördert demnach eine **Fragmentierung der Nutzermärkte**: Die Zunahme der (digital) empfangbaren Sender führt dazu, dass die Zuschauer ihre Aufmerksamkeit auf eine Vielzahl an Sender verteilen. Diese Fragmentarisierung der Zuschauermärkte ist bereits zu beobachten. Die Zuschaueranteile der großen Sender nehmen im Zeitverlauf kontinuierlich ab.

b) Zuschaueranteile: Kommerzielle Anbieter beherrschen drei Viertel des für sie relevanten Marktes der 14 bis 49 Jährigen

Bei der Betrachtung der Zuschaueranteile befindet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland in der Defensive. Auf dem von den kommerziellen Anbietern ausschließlich als relevant betrachteten Fernsehmarkt der **14- bis 49-jährigen Zuschauer** ist der **Zuschaueranteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** im Zeitraum von 2001 bis 2006 von 27,4 % auf 26,8 % und 2007 weiter auf 24,5 % **gefallen**. Der Anteil der **privaten Anbieter** erhöhte sich spiegelbildlich von 72,6 % auf 73,2 % bzw. 75,5 %. Diese **beherrschten damit Dreiviertel des Fernsehmarktes** bei den werberelevanten 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

**Entwicklung der Marktanteile nach Senderfamilien
bei Zuschauern 14 bis 49 Jahre**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Öffentlich-rechtliche gesamt	27,6%	28,5%	27,3%	27,5%	26,1%	26,9%	24,7%
ARD	9,0%	9,4%	8,8%	8,8%	8,1%	8,6%	7,3%
ZDF	7,8%	8,4%	7,7%	8,0%	7,3%	7,8%	6,7%
Dritte	8,1%	8,1%	8,0%	7,9%	7,6%	7,2%	7,0%
3sat	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
Arte	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%
KI.KA	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	1,0%
Phoenix	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%
Sonstige ARD/ZDF	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%
ProSiebenSat.1 Media AG	30,9%	28,7%	29,4%	29,6%	30,5%	29,6%	29,2%
Sat.1	11,7%	11,1%	11,6%	11,6%	12,3%	11,3%	10,6%
ProSieben	13,3%	11,9%	11,9%	12,1%	11,7%	11,6%	11,7%
Kabel eins	5,3%	5,0%	5,0%	5,2%	5,5%	5,4%	5,6%
N24	0,1%	0,2%	0,5%	0,5%	0,8%	1,1%	1,1%
9live	0,5%	0,5%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
RTL Group	31,0%	30,5%	33,2%	32,9%	32,2%	31,8%	33,7%
RTL	17,9%	17,7%	18,3%	16,9%	16,0%	15,6%	16,0%
RTL 2	5,7%	5,4%	7,0%	7,5%	6,5%	6,0%	6,3%
Super RTL	2,4%	2,1%	2,3%	2,5%	2,7%	2,5%	2,8%
Vox	4,3%	4,7%	5,0%	5,5%	6,4%	7,1%	7,9%
n-tv	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Andere Programme	10,5%	12,3%	10,1%	10,0%	11,2%	11,7%	12,4%

Betrachtet man die **Gesamtheit aller Zuschauer**, so entwickelte sich der öffentlich-rechtliche Marktanteil in Summe von 43,4 % (2001) auf 45,0 % (2006) bzw. 43,9 % (2007).

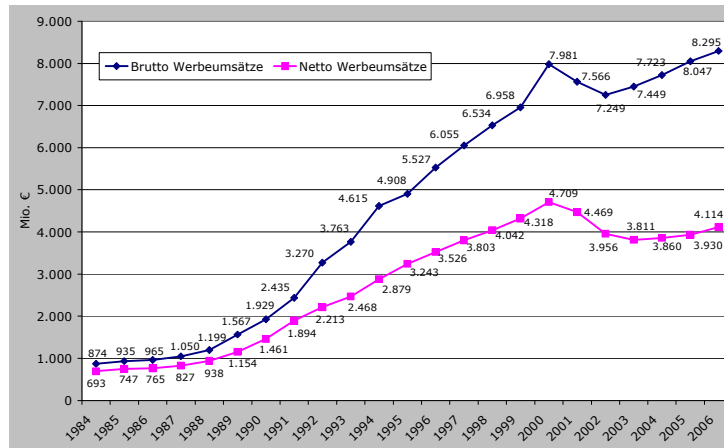
**Entwicklung der Marktanteile nach Senderfamilien
bei Zuschauern ab 3 Jahre**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Öffentlich-rechtliche gesamt	43,5%	44,5%	44,4%	45,0%	44,1%	45,0%	44,2%
ARD	13,9%	14,3%	14,1%	14,0%	13,5%	14,2%	13,4%
ZDF	13,2%	13,9%	13,4%	13,8%	13,5%	13,6%	12,9%
Dritte	13,2%	13,3%	13,6%	13,9%	13,6%	13,5%	13,5%
3sat	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
arte	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,7%
KI.KA	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%
Phoenix	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,7%	0,9%
Sonstige ARD/ZDF	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%
ProSiebenSat.1 Media AG	23,7%	21,9%	22,1%	21,9%	22,2%	21,0%	20,8%
Sat.1	10,1%	9,9%	10,2%	10,3%	10,9%	9,8%	9,6%
ProSieben	8,0%	7,0%	7,0%	7,0%	6,7%	6,6%	6,5%
Kabel eins	5,0%	4,5%	4,2%	4,0%	3,8%	3,6%	3,6%
N24	0,1%	0,1%	0,4%	0,4%	0,6%	0,8%	0,9%
9live	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
RTL Group	25,3%	24,7%	26,2%	25,6%	25,0%	24,6%	25,3%
RTL	14,7%	14,6%	14,9%	13,8%	13,2%	12,8%	12,4%
RTL 2	4,0%	3,8%	4,6%	4,9%	4,2%	3,8%	3,9%
Super RTL	2,8%	2,4%	2,7%	2,7%	2,8%	2,6%	2,6%
Vox	3,1%	3,3%	3,4%	3,7%	4,2%	4,8%	5,7%
n-tv	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Andere Programme	7,5%	8,9%	7,3%	7,5%	8,7%	9,4%	9,7%

c) Werbemarkt: Rückgang bei Öffentlich-rechtlichen, Zuwächse bei den Kommerziellen

Die folgende Abbildung bildet sowohl die Bruttowerbeumsätze als auch die Nettowerbeumsätze im deutschen Fernsehen im Zeitverlauf ab. Die Nettowerbeumsätze ergeben sich aus den Bruttowerbeumsätzen minus Abzüge wie Rabatte, etc.

Entwicklung der Brutto- und Nettowerbeumsätze im Fernsehen in Millionen Euro
1984-2006



nielsen
Quelle: Nielsen Media Research.

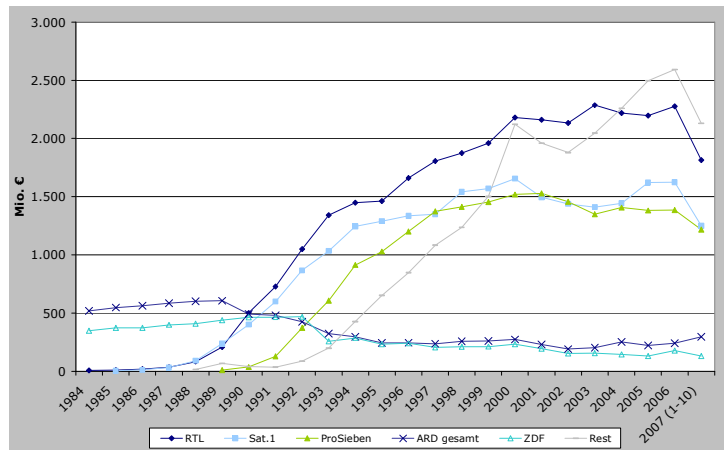
Diese Abbildung illustriert die Unterschiede zwischen den Bruttowerbeumsätzen und den Nettowerbeumsätzen deutlich. Betrachtet man den Anteil der privaten Fernsehsender an den **Bruttowerbeumsätzen**, so zeigt sich, dass die **beiden großen kommerziellen, privaten Fernsehanbieter** in Deutschland eine **dominierende Position in der Fernsehwerbung** einnehmen. Von den Bruttoaufwendungen für Fernsehwerbung von insgesamt 8,7 Milliarden Euro im Jahre 2007 entfielen 95,3% auf die kommerziellen Anbieter. Der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist von 5,6 % (2001) über 5 % (2006) auf 4,7 % (2007) zurückgegangen und liegt damit unter der Geringfügigkeitsgrenze.

Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen nach Rechtsstatus

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Öffentlich-rechtliche Anstalten	in Mio. €	424	342	358	398	352	412
	in %	5,6%	4,7%	4,8%	5,2%	4,4%	5,0%
Kommerzielle Anbieter	in Mio. €	7142	6907	7072,8	7325	7695	7881
	in %	94,4%	95,3%	95,2%	94,8%	95,6%	95,0%
Bruttowerbeaufwendungen gesamt	in Mio. €	7566	7249	7431	7723	8046	8298

Betrachtet man die Fernsehsender im Einzelnen, zeigt sich, dass bezogen auf 2006 RTL bei den Bruttowerbeumsätzen führend war (2,3 Milliarden Euro), gefolgt von Sat. 1 (1,6 Milliarden Euro) und ProSieben (1,4 Milliarden Euro).

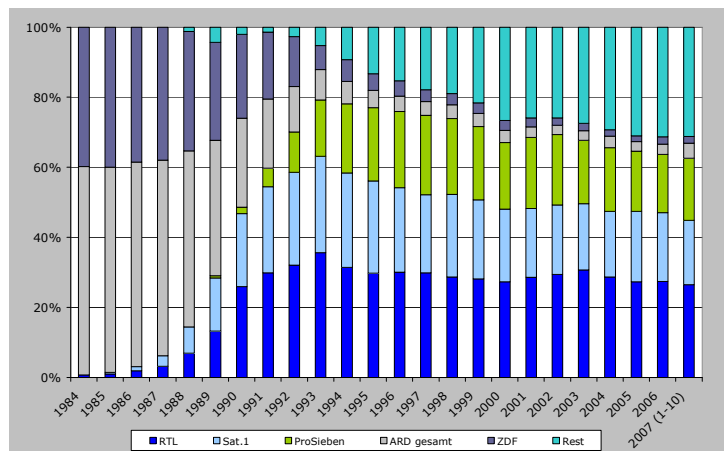
Bruttowerbeumsätze nach Fernsehsendern in Millionen Euro 1984-2007 (1-10)



nielsen Quelle: Nielsen Media Research

Wie aus der folgenden Abbildung abzulesen ist, sind die prozentualen Anteile der **kleineren privaten Fernsehveranstalter** an den Bruttowerbeumsätzen seit Mitte der 90er weiter angestiegen. In den letzten Jahren ergab sich dann stets eine stabile Verteilung. Die Anteile der öffentlich-rechtlichen Anbieter sanken Mitte der 90er drastisch ab und verblieben in den letzten Jahren ebenfalls auf diesem Niveau.

Bruttowerbeumsätze nach Fernsehsendern in % 1984-2007 (1-10)



nielsen Quelle: Nielsen Media Research

Beim Einkauf von Werbezeit spielen die **Einschaltquoten** eine bedeutsame Rolle. Die Fernsehsender gestalten ihre Preise in direkter Anlehnung an die Programmplätze (Sendezeit), die Empfangsbereiche (Sendegebiet, Kabel, Satellit) und die Einschaltquoten. Relevant bei der Preisgestaltung ist die Einschaltquote der Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Auf diese Weise nimmt die Werbung auf die Programmgestaltung der privaten Sender Einfluss.

Die Berechnungseinheit ist in diesem Zusammenhang der so genannte **Tausenderkontaktpreis** (TKP). Der TKP von RTL lag im Jahr 2007 für den Werbezeitraum 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr bei 28,17 Euro während der TKP von SAT.1 29 Euro und der TKP von ProSieben 28,49 Euro betrug. Die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter dürfen lediglich vor 20:00 Uhr an Werktagen 20 Minuten Werbung ausstrahlen. In

der Regel findet Werbung in ARD und ZDF zwischen 17.00 und 20.00 Uhr statt. In diesem Zeitraum sinkt der TKP der privaten Sender ab. Der TKP der privaten Sender lag 2007 im gleichen Zeitraum (17:00 Uhr bis 20:00) zwischen 22,42 Euro (RTL) und 23,61 Euro (SAT.1). Damit liegen die Preise der privaten Anbieter in diesem Zeitraum unter den Preisen, die in Rechnung gestellt werden, wenn die öffentlich-rechtlichen Anbieter keine Werbung ausstrahlen dürfen.

Diese Preisgestaltung der privaten Anbieter war im Jahr 2007 Gegenstand von Ermittlungen des deutschen Bundeskartellamtes. Nach Feststellung des Bundeskartellamtes besteht auf dem Markt für Fernsehwerbung in Deutschland ein „**wettbewerbsloses Duopol**“ der **beiden marktbeherrschenden Anbietergruppen** ProSiebenSat.1 und RTL Group. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter dienen – wie das Bundeskartellamt feststellte – als Gegengewicht zu dem Angebot der privaten Sender. Im Oktober 2007 einigte sich die deutsche Fernsehsenderfamilie der RTL-Gruppe mit dem Bundeskartellamt wegen angeblicher **Wettbewerbsverstöße** beim Verkauf von Fernsehwerbezeit auf die **Zahlung eines Bußgeldes** von 96 Millionen Euro. Im Gegenzug stellte das Bundeskartellamt seine Untersuchungen gegen die Werbevermarktungstochter von RTL, IP Deutschland, ein. Zuvor hatte bereits die zweite große deutsche Senderfamilie, ProSiebenSat.1, mitgeteilt, ein Bußgeld in Höhe von 120 Millionen Euro zu akzeptieren. In beiden Fällen hatte sich das Bundeskartellamt gegen ein Rabattsystem gewandt, das den Verdacht des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung sowie auf wettbewerbsbeschränkende Absprachen begründet. Das Bundeskartellamt hat die seit Jahren geübte Praxis beanstandet, Medienagenturen Rabatte auf die in den Sendern geschaltete Werbung zu gewähren. **Medienagenturen** verwalten die Budgets der werbetreibenden Wirtschaft und platzieren ihrerseits die Werbung über die Werbezeitenvermarkter der Sender, ProSiebenSat.1 Media AG beziehungsweise IP Deutschland. Die staatsanwaltlichen Ermittlungen gegen die beiden Geschäftsführer der Werbevermarktungstochter der beiden großen privaten Sender sind noch nicht abgeschlossen.

Im **Ergebnis** kann – unter Anwendung der Argumentationslinie des Bundeskartellamtes – festgestellt werden, dass die **Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf dem Fernsehwerbemarkt zu einer Intensivierung des Wettbewerbs beitragen**. Die privaten Anbieter sind im Werbezeitraum 17:00 Uhr bis 20:00 Uhr Wettbewerb ausgesetzt. Der durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erzeugte Wettbewerbsdruck ist geeignet zum Vorteil der werbetreibenden Industrie zu einer Verstärkung des Wettbewerbs zu führen und ist daher aus Gesamtwohlfahrtssicht als positiv zu beurteilen. Ferner ist der **Marktanteil der Öffentlich-rechtlichen Anbieter** im Vergleich zu den beiden beherrschenden Unternehmen **sehr gering**, so dass **keine relevanten Wettbewerbsverzerrungen** auf dem Fernsehwerbemarkt auftreten, sondern vielmehr ein **positiver Effekt** zu konstatieren ist.

d) Finanzen: Außerordentliche Marktwert-, Umsatz- und Gewinnsteigerung der beiden großen kommerziellen Sendergruppen

In finanzieller Hinsicht stehen die privaten Fernsehanbieter in Deutschland, namentlich ProSiebenSat.1 Media AG (im folgenden P7S1) und RTL Group glänzend da. Wie eine Studie der Landesmedienanstalten festgestellt hat, sind die **Erträge der privaten Fernsehanstalten** von 5,2 Milliarden Euro im Jahre 2002 auf 6,0 Milliarden Euro im Jahre 2006, also **um 16,3 % angestiegen**. Die Erträge aus Teleshop-

ping von 1,6 Milliarden Euro (2006) bleiben dabei noch unberücksichtigt. Die Erträge im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die sich 2002 auf 5,1 Milliarden Euro beliefen, sind im gleichen Zeitraum um weniger als 5 % angestiegen. Die **Rundfunkgebühr**, also die Haupteinnahmequelle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, stieg in diesem Zeitraum um rechnerisch **1,26 % pro Jahr**.

Nach Abschluss des Insolvenzverfahrens der Kirch-Gruppe nahm der **Umsatz der P7S1** von 1.807 Millionen Euro im Jahre 2003 auf 2.105 Millionen Euro bzw. **um 16,5 % im Jahre 2006 zu**. P7S1-Eigentümer Saban versechsfachte in diesem Zeitraum den Wert seiner Beteiligung, die er für 3,1 Milliarden Euro weiterveräußerte. Die **RTL Group** steigerte im gleichen Zeitraum ihren Umsatz **um 26,7 %** auf 5.640 Millionen Euro. Der Jahresüberschuss der P7S1 stieg im Betrachtungszeitraum um 511 % auf 241 Millionen Euro, der Gewinn der RTL Group um 4.730 % auf 1.111 Millionen Euro. Die neuen Eigentümer von P7S1 haben sich eine EBIT-Rendite von 30 % zum Ziel gesetzt.

Aus diesen Gründen - der sprunghafter Anstieg des Programmangebots der kommerziellen Sender in den letzten Jahren, die Beherrschung von drei Viertel des für sie relevanten Werbemarktes der 14 bis 49 Jährigen, die Zuwächse der kommerziellen Anbieter am Werbemarkt sowie die ausgewiesenen außerordentlichen Marktwert-, Umsatz- und Gewinnsteigerung der beiden großen kommerziellen Sendergruppen in Deutschland besteht **grundsätzlich kein Bedarf**, die **geltende Mitteilung zu überarbeiten**. Für den deutschen Fernsehmarkt kann festgestellt werden, dass sich die beiden großen privaten Anbieter erfolgreich etablieren konnten: ihre Marktposition ist abgesichert.

Die Konsultation stellt in weiten Teilen Regelungen zur Diskussion, die dem **öffentlich-rechtlichen Rundfunk zusätzliche Beschränkungen und bürokratische Lasten** auferlegen würden. Vor dem Hintergrund der außerordentlich positiven wirtschaftlichen Entwicklung der kommerziellen Marktteilnehmer sowie das Hinzutreten finanzstarker internationaler Internetkonzerne und Private Equity-Investoren benötigt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland jedoch auch in Zukunft **ausreichenden Gestaltungsraum**, um seine Funktion für Demokratie, Gesellschaft und Kultur erfüllen zu können.

Die EU-Kommission sollte aus diesem Grunde **mildere Instrumente** in Erwägung ziehen, die dazu führen, dass die Bürger in Europa möglichst hochwertige Rundfunkdienstleistungen und mediale Angebote erhalten, die sich jeder leisten kann. Zu diesem Ziel kann öffentlich-rechtlicher Rundfunk auch bei den Neuen Medien durch das Setzen von qualitativen Standards und die allgemeine Gebührenfinanzierung einen wichtigen Beitrag leisten. Dagegen spricht das erklärte Ziel der kommerziellen Veranstalter in Deutschland, das Angebot zu verknappen und die Preise für die Verbraucher zu erhöhen.

- **Die Beihilfemitteilung hat sich in der Praxis bewährt**

Die Entscheidungspraxis der EU-Kommission zeigt, dass sie vorgebrachte Beschwerden auf der Grundlage der geltenden Mitteilung lösen konnte und weiterhin kann. Der von ihr in Bezug genommene Gemeinschaftsrahmen über Ausgleichszahlungen für die Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse von Ende 2005 hatte seinerzeit aus gutem Grunde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Blick auf dessen Besonderheiten gerade ausdrücklich

nicht einbezogen. An den spezifischen Besonderheiten, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von anderen Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse unterscheiden - die konstitutive Bedeutung für die Willens- und Meinungsbildung einer demokratischen Gesellschaft, die Staatsferne und Unabhängigkeit -, hat sich ungeachtet der jüngeren Entwicklungen nichts geändert.

Im Gegenteil: In einer durch **Digitalisierung und Kommerzialisierung geprägten Medienwelt**, zu der im Folgenden noch detailliert ausgeführt wird, nimmt die Wichtigkeit eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Gegengewicht und zur Wahrung einer unabdingbaren Meinungs- und Medienvielfalt sogar weiter zu. Auch die Verabschiedung der Revision der Fernsehrichtlinie durch die Annahme der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste begründet keinen speziell auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bezogenen (weiteren) Regelungsbedarf auf Gemeinschaftsebene. Abgesehen davon, dass diese Richtlinie grundsätzlich nicht zwischen privaten und öffentlich-rechtlichem Rundfunk unterscheidet, unterwirft sie neue (nicht-lineare) Mediendienste gerade nicht dem rein wirtschaftlich ausgerichteten Regime der *e-commerce*-Richtlinie und dem allgemeinen Binnenmarkts- und Wettbewerbsrecht, sondern definiert sie technologieneutral als audiovisuelle Dienste. Dies wird auch für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anerkannt. Deshalb sollte die Richtlinie erst einmal in nationales Recht umgesetzt und hier angewendet werden, bevor über etwaigen hieraus resultierenden erneuten/weiteren Regelungsbedarf befunden wird.

- **Unesco-Konvention und Europaratempfehlung widersprechen restriktiver Beihilfenaufsicht**

Demgegenüber geben andere rechtliche Entwicklungen, die in dem Fragebogen keine Erwähnung finden, Anlass, die bisherige restriktive Beihilfepolitik grundlegend zu überdenken. Zu nennen ist hier zunächst die im März 2007 in Kraft getretene (und vom Rat bereits 2006 angenommene) *Unesco-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen*. Diese Konvention würdigt ausdrücklich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Garant kultureller Vielfalt. Der Inhalt des Abkommens ist nicht nur für die Mitgliedstaaten, sondern auch für die Organe der Gemeinschaft verbindlich.

Des Weiteren zu nennen ist vor allem die *Empfehlung des Europarats vom Januar 2007 zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien in der Informationsgesellschaft*. Der Europarat spricht sich hier unmissverständlich dafür aus, dass „öffentlich-rechtliche Medien“ – die Rede ist ausdrücklich nicht mehr von öffentlich-rechtlichem „Rundfunk“ – eine breite Palette von Mediendiensten abdecken und auf den verschiedensten Plattformen vertreten sein müssen, um ihren Auftrag in der Informationsgesellschaft weiterhin erfüllen zu können. Hiermit würde es sich nicht vertragen, die Legitimation öffentlich-rechtlicher Senderanstalten, Inhalte auch mittels sog. neuer Medien anzubieten, weiter zu beschränken.

- 1.2. **Wie würden Sie die derzeitige Wettbewerbssituation der Marktteilnehmer in der Branche der audiovisuellen Medien beschreiben? Fügen Sie bitte, soweit vorhanden, Angaben zu führenden Marktteilnehmern, Marktanteilen sowie zur**

Entwicklung der Marktanteile im Rundfunk, in der Werbebranche oder anderen relevanten Märkten bei.

PROGNOSE ENTWICKLUNG DIGITALISIERUNG IN DEUTSCHLAND

Das Digitalisierungspotenzial in Deutschland ist noch nicht ausgeschöpft. Ein internationaler Vergleich der **Fernsehdigitalisierung** belegt, dass **Deutschland** als bedeutsamster Digitalfernsehmarkt in Europa **unter dem westeuropäischen Durchschnitt** von 44 % liegt. Länder wie Großbritannien (77 %), Schweden (57 %), Norwegen (52 %), Finnland (47 %) oder Italien (45 %) weisen einen höheren Digitalisierungsgrad in % der Fernsehhaushalte auf als Deutschland. Dies ist für die Exploitation der Konvergenz kritisch.

Interessant ist zudem, dass es hinsichtlich des **Standes der Digitalisierung in deutschen Fernsehhaushalten** unterschiedliche Angaben gibt. Diese unterschiedlichen Angaben weisen Datenvarianzen von bis zu mehreren Prozentpunkten auf.

- So geben im Digitalisierungsbericht 2007 die *Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang und die Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten* an, dass 2007 39,9 % (2006: 31,6 %) der deutschen Fernsehhaushalte Zugang zu digitalem Fernsehen haben. Ausschließlich digitalen Empfang haben 32,3 %, 7,6 % haben digitalen und analogen Empfang.
- Andere Untersuchungen kommen zu abweichenden Ergebnissen. Aus dem *AGF/GFK Fernsehpanel* ist ersichtlich, dass Ende des Jahres 2007 32,8 % aller Fernsehzuschauer (Personen über 3 Jahre) über digitalen Fernsehempfang verfügten. Diese insgesamt 24,2 Millionen Fernsehzuschauer verteilen sich auf den digitalen Satelliten (15,4 Millionen Personen 3+), 5,8 Millionen Personen 3+ auf das digitale Kabel und 3,0 Millionen Personen 3+ auf die digitale Terrestrik.

Eine **Prognose hinsichtlich der zukünftigen Digitalisierung** der deutschen Fernsehhaushalte scheint vor dem Hintergrund dieser fehlenden Übereinstimmung in der Datenausgangslage eine besondere Herausforderung zu sein. Das Unternehmen Goldmedia führte eine Prognose zum **Stand der Digitalisierung im Jahr 2012**. Goldmedia geht davon aus, dass zu diesem Zeitpunkt mit **94 % eine umfassende Digitalisierung aller Satellitenhaushalte** erfolgt sein wird. Ein **komplett flächendeckender digitaler Empfang über Terrestrik** wird Realität sein. Die Prognose für die **Digitalisierung der Kabelnetze** liegt allerdings **bei 50 %**. Hinzuzurechnen sind die prognostizierten Anteile mobiler Empfangsgeräte, bei denen man von einer Netzabdeckung ausgeht, die der von DVB-T entspricht. Zusammenfassend ist die **Perspektive für 2012**, dass Satellit und Terrestrik digitalisiert sind während im Kabel lediglich 50 % des Fernsehempfangs digitalisiert erfolgt. Der Satellit wird der wichtigste und das Kabel der zweitbedeutsamste digitale Empfangsweg sein.

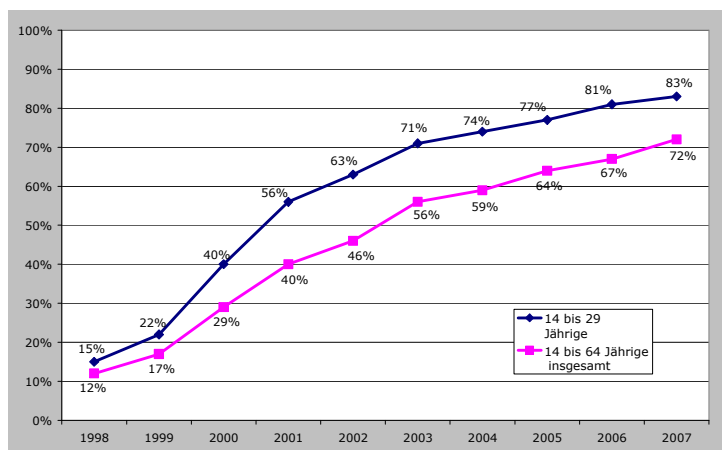
Im Jahre 2007 betrug der Anteil des Kabels an den Übertragungswegen betrug insgesamt 53,7 %. Der Satellit konnte 42,5 % des Übertragungsweges auf sich vereinigen konnte und die Terrestrik 11,5 % (Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang und die Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten, Digitalisierungsbericht 2007). Da die Bedeutung des Kabels als Übertragungsweg für das Fernsehen in

Deutschland bleiben wird, werden **2012 schätzungsweise erst 75 % der deutschen Fernsehhaushalte über einen digitalen Fernsehempfang** verfügen.

PROGNOSE INTERNETNUTZUNG UND FERNSEHEN IN DEUTSCHLAND

Aus Nutzersicht nimmt das Medium Internet im Rahmen der Freizeitgestaltung eine immer bedeutsamere Rolle ein. Im ersten Quartal 2007 nutzten in Deutschland bereits 61,1% oder 39,63 Millionen Menschen das Internet. **44% der deutschen Gesamtbevölkerung nutzen das Internet täglich**. Auf Grund weiter fallender technischer Zugangsbarrieren und durch die mögliche zunehmende mobile Internetnutzung wird sich das Zeitbudget der Nutzer für die Nutzung des Internets auch in Deutschland weiter erhöhen. Nach einer Studie von Allensbach wird in der **Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen die 85%-Marke** sehr rasch erreicht sein (2007: 83%). In der Gruppe der **14- bis 64- Jährigen** insgesamt wurde gemäß der Allensbach Studie die **70%-Marke in 2007** bereits überschritten. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Internetnutzung nach Allensbach im Zeitverlauf auf.

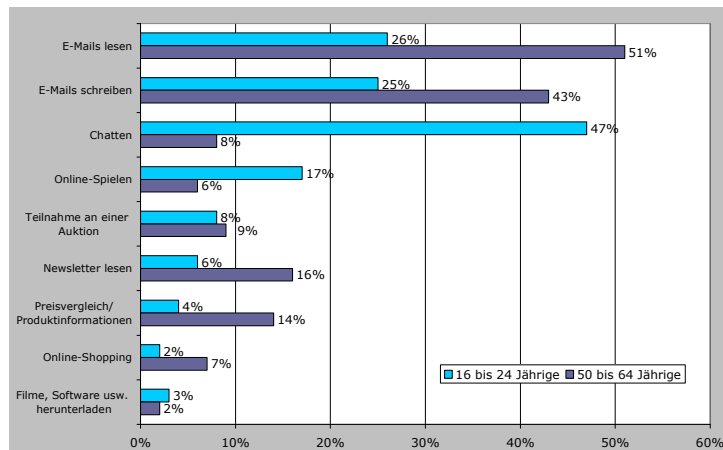
Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland 1998-2007



Quelle: Köcher, Die Zukunft von Print in der digitalen Medienwelt, 3

Das Internet dient insbesondere jüngeren Nutzern häufig als **Erstinformationsquelle**. Die recherchierten Themenbereiche sind vielfältig: Reisen, Musikangebote, Erotik, Gesundheitstipps, Wetter, Wirtschaftsinformationen, Unterhaltung allgemein, Sportnachrichten, politische Informationen, Verkehrsinformationen, Nachrichten über Deutschland und die Welt, lokale und regionale Ereignisse und Dokumentationen sind die meistgenannten. Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung auf.

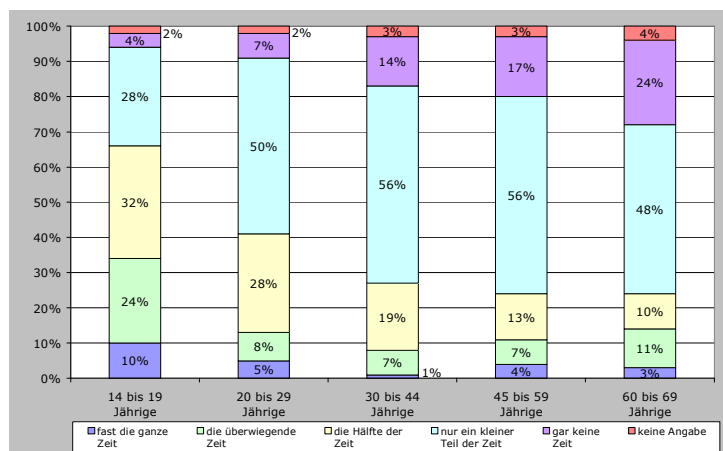
Tätigkeiten im Internet nach den beiden Altersgruppen 16 bis 24 Jahre und 50 bis 64 Jahre in Deutschland in % 2006



Quelle: *MindSet*, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen

Bei der Abbildung ist auffallend, dass die **Nutzungsintensität nach Alter** vor allem beim Chatten und bei den Online-Spielen divergiert: Jugendliche sind in diesen Bereichen aktiver. Die folgende Abbildung bietet einen detaillierteren Einblick. 66% der unter 19-Jährigen nutzen das Internet zu mehr als der Hälfte der Zeit zur Kommunikation. Bei den über 45-Jährigen liegt dieser Wert bei lediglich 24%.

Internetzeit für Kommunikation nach Alter in Deutschland



Quelle: *Köcher*, Die Zukunft von Print in der digitalen Medienwelt, 19

Fernsehen und Internet

Die zunehmende Verbreitung des Internets hat in den vergangenen Jahren zu einem **Wandel im Nutzerverhalten** geführt. Vielfach wird das **Internet parallel zum Fernsehen** genutzt. Während die 14- bis 19-Jährigen beide Medien lieber unmittelbar parallel nutzen, bevorzugen die 20- bis 39-Jährigen jedoch eher eine zeitversetzte Nutzung.

Eine Studie der ARD zeigt auf, dass für **30% der Nutzer** die Nutzung von Fernsehen und Internet von **crossmedialer/ergänzender Natur** ist. 37% der Befragten bewerten das Fernsehen als ein Nebenmedium, und 33% der Befragten geben an, für beide Medien die gleiche Aufmerksamkeit aufzubringen. Circa 20% % der in der

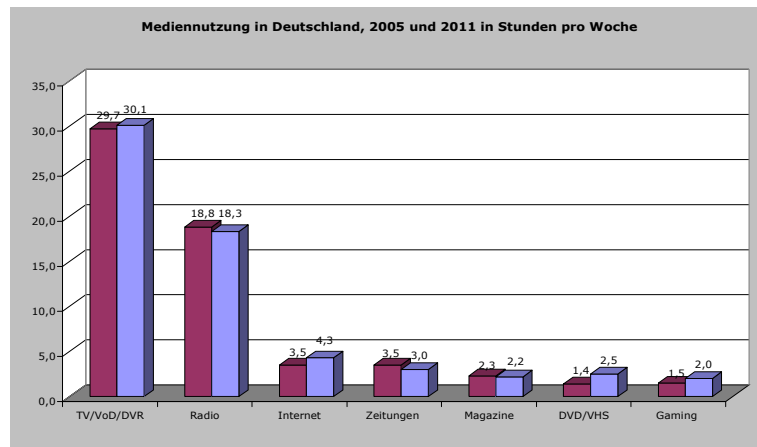
Studie Befragten äußern, dass sich ihr Fernsehkonsum durch das Internet verringert hat. Eine andere Studie belegt diese Reduktion im Fernsehkonsum: Der Fernsehkonsum von Internetnutzern ist mit circa 30 Minuten geringer als der Fernsehkonsum von Offlinern.

Die aufgezeigte ergänzende Nutzung von Internet und Fernsehen kann als Chance für Fernsehsender genutzt werden. Sie ermöglicht die eingangs erwähnte crossmediale Verknüpfung redaktioneller und werblicher Inhalte.

Die Nutzungsintensität von **Fernsehen über das Internet** – auch Web TV oder Internet Fernsehen genannt – betrug in Deutschland im Jahr 2006 lediglich **7,6 %**. Laut den Ergebnissen einer Studie von EE&MC war der Anteil der Nutzer des Internets für Rundfunkübertragungsdienste in Berlin/Brandenburg mit 10,87 % am höchsten. Die Fernsehennutzungsintensität bei den etablierten Übertragungswegen – Kabel, Terrestrik, Satellit – lag 2006 noch bei 73,1%.

Nutzer verwenden einen großen Teil ihres Medienzeitbudgets für das klassische Medium Fernsehen. Studien zum Nutzerverhalten bestätigen, dass das **Fernsehen weiterhin bedeutsam bleiben wird**. In den Prognosen für die nächsten Jahre erhöht sich der Nutzungswert für das Fernsehen sogar. Die Nutzung von Printmedien wird als rückläufig prognostiziert, während die Internetnutzung zunimmt. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht diesen Trend.

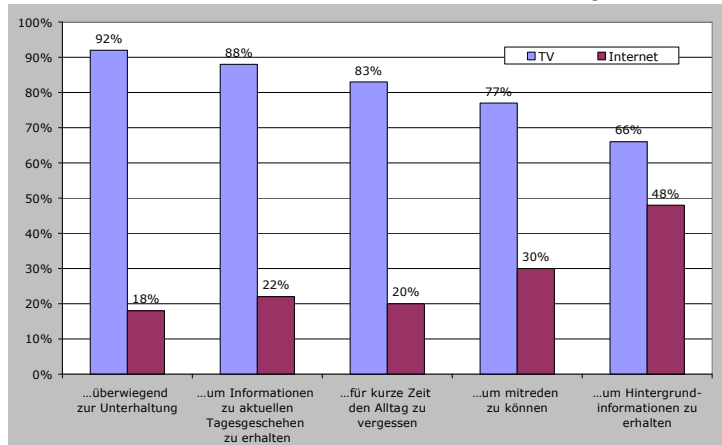
Mediennutzung in Deutschland, 2005 und 2011 in Stunden pro Woche



Quelle: *Stipp*, TV hat ausgelebt – es lebe TV!, 10.

Fernsehen ist ein **klassisches „Lean-Back-Medium“** und dient vornehmlich der **Entspannung**. Die Zuschauer beziehungsweise Rezipienten wollen sich zurücklehnen, um die Geschehnisse auf dem Bildschirm passiv betrachten zu können. Das **Internet** hingegen ist ein **„Lean-Forward-Medium“**. Es erfordert, dass der **Rezipient aktiv** wird und die gewünschten Inhalte sukzessive auf dem Bildschirm auswählt. Unabhängig von technischen Entwicklungen und der voranschreitenden Digitalisierung wird das **Internet** als Lean-Forward-Medium beim Nutzer in nächster Zeit **nicht das „klassische“ Fernseherlebnis ablösen**. Dies gilt nicht nur für den gezielten Bedarf nach Unterhaltung oder einem Filmerlebnis. Fernsehen bleibt auch beim Bedarf nach Information und Entspannung vom Stress des Alltags von Bedeutung.

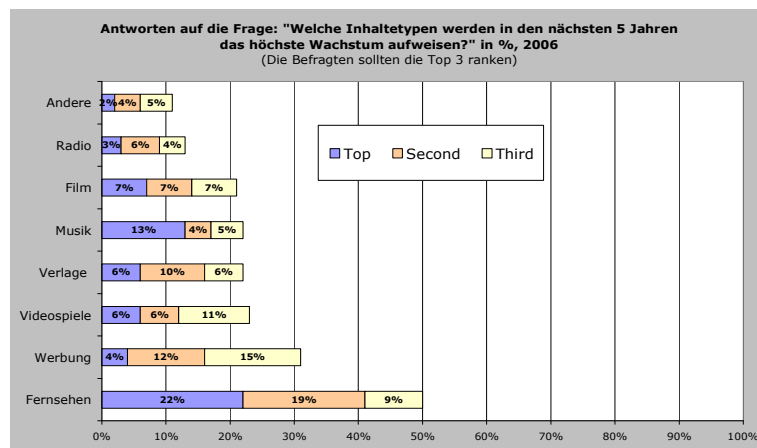
Funktionen Fernsehen und Internet im Vergleich



Quelle: *MindSet*, Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen, 26

Diese anhaltend hohe Bedeutung des Fernsehens wird von Experten ebenfalls bestätigt. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer Befragung von Experten zu der zukünftigen Bedeutung von Inhaltstypen auf. Befragt nach den Top 3 der Inhaltstypen, welche in den nächsten fünf Jahren das höchste Wachstum aufweisen werden, wurde das Fernsehen als Top 1 von 22 % der Befragten als der Inhaltstyp mit den besten Wachstumsaussichten genannt. Weitere Inhaltstypen waren Musik und Film. In den Top 3 führte ebenfalls das Fernsehen, gefolgt von den Top 3 Nennungen Werbung, Videospiele und Verlage.

Antworten auf die Frage: „Welche Inhaltstypen werden in den nächsten 5 Jahren das höchste Wachstum aufweisen?“ in Prozent, 2006



Quelle: *Accenture*, Media Content Survey 2006, 9.

Lesehilfe: Die Befragten sollten die Top 3 ranken

Im Ergebnis bleibt festzuhalten: Das Fernsehen behält auch in der digitalen Welt seine bedeutsame Funktion.

DIE WETTBEWERBSSITUATION IM DIGITALEN FERNSEHMARKT

Die deutsche Wettbewerbssituation zeichnet sich dadurch aus, dass nicht länger nur öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten im digitalen Fernsehmarkt

im Wettbewerb miteinander stehen, sondern dass zunehmend global agierende Anbieter im Inhaltebereich tätig werden. Beispiele hierfür sind die **großen internationalen Suchmaschinen- und Softwareanbieter**. Zudem bieten die großen etablierten **Verlagshäuser** im deutschen Markt hochwertige audiovisuelle Dienste im Netz an. Auch die **Telekommunikationsanbieter** investieren in den deutschen Markt und bieten Bündelprodukte an, um ihre Marktposition in ihren etablierten Märkten abzusichern. Durch all diese Entwicklungen verschieben sich die Kräfteverhältnisse insgesamt zu Lasten „klassischer Rundfunkanbieter“. Im Einzelnen:

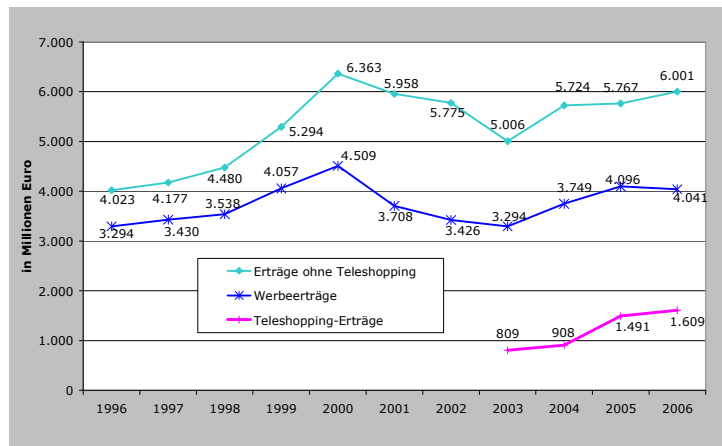
1) Wirtschaftlich außerordentlich erfolgreiche private Anbieter im deutschen Fernsehmarkt

Die Fernsehinhalteanbieter in Deutschland verfolgen unterschiedliche Geschäftsmodelle. Prinzipiell finden zwei unterschiedliche Ansätze Anwendung: **Free TV und Pay TV**.

- Free TV zeichnet sich dadurch aus, dass der Zuschauer für die überlieferten Fernsehinhalte keine direkte monetäre Bezahlung zu leisten hat.
- Im Pay TV besteht hingegen eine direkte kommerzielle Beziehung zwischen Rezipient und Anbieter. Die Finanzierung im Pay TV erfolgt hauptsächlich über den Verkauf von Abonnements.

Das Free TV, frei empfangbare Fernsehen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanziert sich vornehmlich über die Rundfunkgebühr. Das Free TV-Fernsehangebot der privaten Anbieter erzielt hingegen überwiegend durch den **Verkauf von Werbezeiten** Umsätze und Gewinne. Die folgende Abbildung zeigt die Erträge der privaten Fernsehanbieter im Zeitverlauf auf.

Erträge Private Fernsehanbieter in Millionen Euro 1996-2006



Quelle: *BLM*, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, 15

Die anhaltend hohen Erträge der kommerziellen Free TV Anbieter im deutschen Markt lassen sich auf ihre **marktbeherrschende Position im Fernsehwerbemarkt** zurückführen. Lediglich in den Jahren 2001-2003 kam es auf Grund der schwachen Entwicklung im Werbemarkt zu einem geringfügigen Absinken der Erträge.

a) Marktbeherrschende Stellung der beiden privaten Fernsehkonzerne auf dem werberelevanten deutschen Zuschauermarkt

2007 erreichte die ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Sendern einen Zuschaueranteil von 29,2% am werberelevanten Markt der 14 bis 49 Jährigen. Die RTL-Group einschließlich RTL2 erzielte 33,6%. Die **beiden privaten Medienkonzerne** vereinigen damit **62,8% des Zuschauermarktes bei den 14 bis 49 Jährigen** auf sich. Die weiteren kommerziellen Anbieter kamen zusammen auf einen Anteil von 12,7%. Die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter **ARD und ZDF** gemeinsam erreichten 2007 lediglich Zuschauer im Ausmaß von **24,5%**.

b) Wettbewerbsloses Duopol der privaten Konzerne auf dem Fernsehwerbe- markt

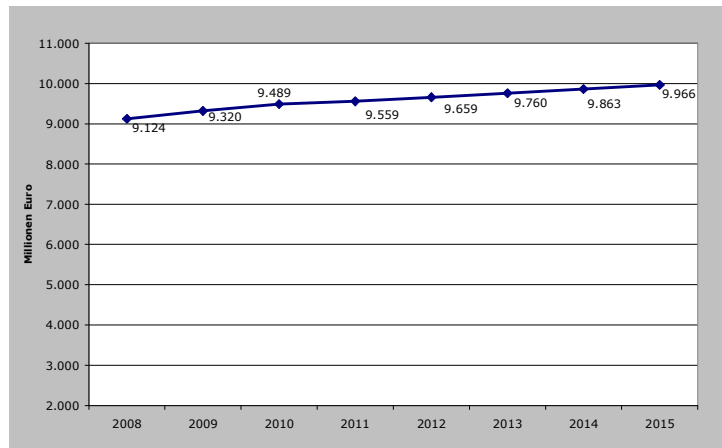
Laut Statistik des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das Jahr 2006 entfielen auf die **beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter** ARD (4,3%) und ZDF (3,0%) **7,3% des Fernsehwerbemarktes** (Brutto).

Die **RTL-Group** und die **ProSiebenSat.1 Media AG**, die ihre **Nettowerbeeinnahmen** seit der Einleitung des bereits erwähnten Verfahrens durch das Bundeskartellamt nicht mehr öffentlich ausweisen, erreichten einen geschätzten **Marktanteil** von zusammen ca. **88%**. Nach Einschätzung des **Bundeskartellamts** handelt es sich bei den beiden privaten Fernsehanbietern um ein „**wettbewerbsloses Duopol**“. Im Rahmen des Zusammenschlussverfahrens von Springer AG und der ProSiebenSat.1 Media AG bewertete das Bundeskartellamt das zeitlich auf 20 Minuten zwischen 14:00 Uhr und 20:00 Uhr begrenzte Fernsehwerbeangebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter als wettbewerbsfördernd. Untersuchungen des Bundeskartellamtes gegen die beiden großen Medienkonzerne wegen **Behinderung von Wettbewerbern** auf dem TV-Werbemarkt führten zu Auflagen bei der Vergabe von Werbezeiten und **Bußgeldzahlungen** von **120 Mio. Euro** durch die **ProSiebenSat.1 Media AG** und **96 Mio. Euro** durch die **RTL Group** im Herbst 2007. Der Vorsitzende der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), Uwe Becker, warnte am 29. Januar 2008 in einer Pressemitteilung: „Eine vollständige Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privat-kommerziellen Anbietern führt zu Wettbewerbsverzerrungen und Preiserhöhungen.“

c) Prognose Fernseh- und Internetwerbemarkt

Die folgende Abbildung zeigt eine Prognose der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Fernsehen. Auch in den nächsten Jahren werden sich die Bruttowerbeumsätze im deutschen Fernsehen in einer ähnlichen Größenordnung bewegen.

Prognose Bruttowerbeumsätze Fernsehen in Millionen Euro 2008 - 2015

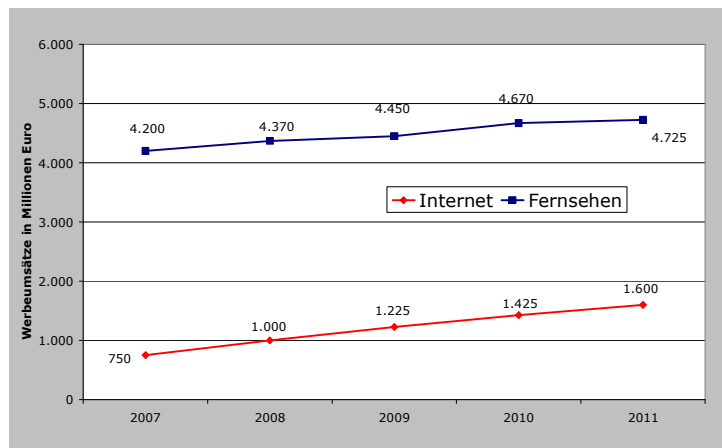


Quelle: Deutscher Fachverlag.

Im deutschen Markt werden sich in absehbarer Zukunft neben den beiden bestehenden großen kommerziellen Sendergruppen keine weiteren kommerziellen Sendergruppen in einer ansprechenden Größenordnung etablieren können: Die Markteintrittsschranken sind hoch. Von einer **weiter anhaltenden, marktstarken Position der beiden bestehenden kommerziellen Sendergruppen am Fernsehwerbemarkt** - wie sie in den vorherigen Abschnitten dargelegt wurde - ist zukünftig auch auszugehen.

Die **Nettowerbeumsätze** (Bruttowerbeumsätze minus Rabatte, etc.) liegen in Deutschland etwa bei der Hälfte der **Bruttowerbeumsätze** und sind in folgender Abbildung den **prognostizierten Umsätzen aus der Internetwerbung** gegenübergestellt. Diese Prognose geht davon aus, dass die Nettowerbeumsätze im Internet zwischen 2009-2011 jährlich um 15% ansteigen werden.

Prognose Entwicklung Nettowerbeumsätze Fernsehen und Internet 2007-2015

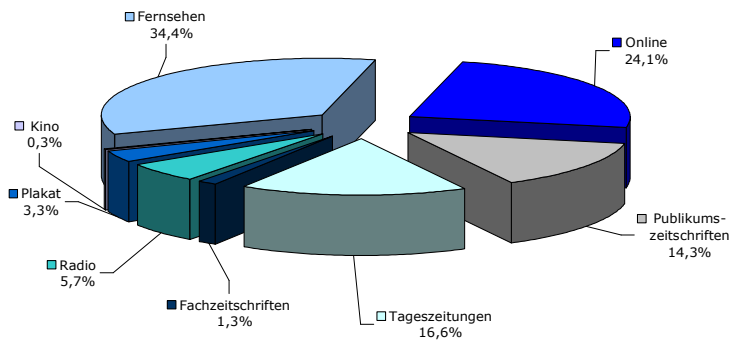


Quelle: PWC, German entertainment and media outlook 13

Trotz dieses prognostizierten Anstiegs der Werbeumsätze im Internet, wird das **Fernsehen in der Werbung seine führende Rolle beibehalten**. Laut Zahlen von ACNielsen wird das Fernsehen im Jahr 2015 weiterhin den größten Anteil am Werbemarkt innehaben, auch wenn dieser Anteil leicht absinken wird. Der **Anteil der**

Werbung im Internet bzw. der Online-Werbung wird sich hingegen **rasant nach oben entwickeln**.

Prognose Anteile der Medien am Bruttowerbemarkt 2015



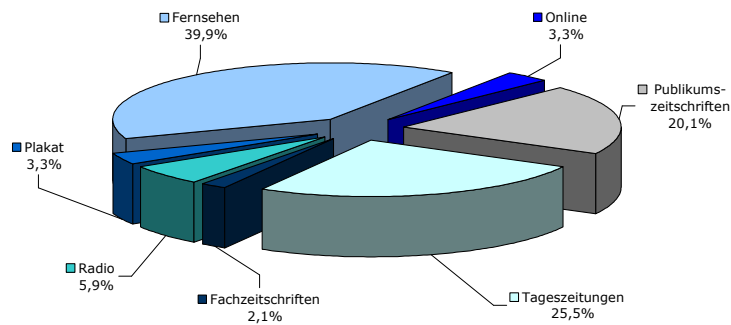
 Quelle: Nielsen Media Research

Für die **Abrechnung der Online-Werbung** kommt zumeist der aus den klassischen Medien bekannte Tausenderkontaktpreis (TKP) zum Einsatz. Die TKP-Vermarktung berechnet den Preis für 1.000 Sichtkontakte (Page Impressions) einer Werbung. Einige Online-Anbieter bieten auch unabhängig von aktuellen Nutzerzahlen Festpreise, beispielsweise für die Buchung eines Werbeflaches für einen Monat. Rund ein Drittel der Anbieter, besonders kleine und mittlere Unternehmen, übernehmen die Vermarktung ihrer Website jedoch nicht selbst, sondern übergeben diese an **professionelle Vermarkter von Online-Werbeflächen**. Je nach Sachverhalt muss die Buchung des Werbeflaches also direkt beim Betreiber der Website oder bei den Vermarktern getätigt werden. Die Online-Vermarkter treten hierbei als Intermediäre auf. Bereits im Jahr 2006 erreichten die Netto-Werbereinnahmen der Online-Dienste in Deutschland - nach ZAW Daten - 2006 annähernd eine halbe Milliarde Euro. Damit stiegen sie um 163 Millionen Euro oder 49,1% gegenüber dem Vorjahr an. Im Vergleich hierzu sind die Nettoeinnahmen in der gesamten Werbebranche im Vergleich zum Vorjahr nur um 2,6% gewachsen.

Zum Vergleich stellt die folgende Abbildung die **Anteile der Bruttowerbeausgaben** nach Mediengattung für das Jahr 2006 auf. Der Anteil der Online-Werbung war 2006 mit 3,3% noch relativ gering. Ihre zukünftige Bedeutung im Media-Mix wird - wie in der vorherigen Abbildung aufgezeigt - jedoch signifikant ansteigen.

Anzumerken ist, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht in der Online-Werbung aktiv werden dürfen.

Anteile der Medien am Bruttowerbemarkt 2006



nielsen
Quelle: Nielsen Media Research.

Nach Angaben des ZAW sieht die Werbewirtschaft in Deutschland mehr **Chancen** als Probleme durch die **Erweiterung des Werbeträgersystems um Internet und mobile Kommunikationstechniken**. 61% der Mitglieder gehen davon aus, dass die digitalen Kanäle den Spielraum für Werbung erweitern und die Konsumenten zu aktiven Mitgestaltern von Werbung machen (27% der in einer Studie Befragten). Nur 12% rechnen mit der Abwanderung der werbenden Unternehmen aus den klassischen Medien in das Internet und in mobile Dienste. In diesem Zusammenhang sind auch die **crossmediale Formen der Werbung** zu bewerten. Es werden verschiedene Mediengattungen eingesetzt, wobei in allen Werbeträgern auf das Internet oder ein anderes Medium hingewiesen wird. Auf diese Weise wird ein kommunikativer Mehrwert geschaffen. Diese Methode wird auch für redaktionelle Querverweise auf Programme und Sendungen innerhalb einer Senderfamilie verwendet. Insbesondere die großen privaten Vollprogrammssender stehen auf Grund der aufgezeigten Entwicklungen vor der Herausforderung **Veränderungen am Geschäftsmodell** vorzunehmen zu müssen und sich neu aufzustellen. Dies betrifft zunächst einmal die Unternehmensstrategie, das heißt welche Veränderungen notwendig sind, um die neuen Geschäftsmodelle in der eigenen Wertschöpfung abzubilden. Hierzu gehört insbesondere die Entwicklung von Kernkompetenzen für **Crossmediale Geschäftsmodelle**: zukünftige Angebote sind sowohl auf das klassische Fernsehen als auch das Internet auszurichten. Dies bedeutet den Aufbau der Kompetenz eines **integrierten Medienhauses** beziehungsweise der Fähigkeit zum flexiblen Management temporärer Allianzen. Die Entwicklungen in der Werbung plus die zunehmende Wettbewerbsintensität durch neue Marktteilnehmer machen die Erschließung neuer Geschäftsmodelle und Umsatzquellen für die privaten Fernsehanbieter unverzichtbar.

d) Exzellente finanzielle Ausgangslage der privaten Anbieter für die zukünftigen Herausforderungen im digitalen Fernsehmarkt

Die privaten Fernsehanbieter in Deutschland sind in einer wirtschaftlich blendenden Verfassung diese neuen Herausforderungen auch anzunehmen. Dies zeigt sich beim Vergleich der Marktwerte, Umsätze und Gewinne.

In den letzten drei Jahren steigerte die **ProSiebenSat.1** Media AG ihren **Umsatz** um **16,5%**. Der **Ertrag** vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) nahm gleichzeitig um **156,7%**, der **Konzernjahresüberschuss** um **510,9%** zu. Der Anteil dieses Überschusses am Umsatz (**EBITDA-Marge**) stieg von 10,4 auf **23,0%**.

ProSiebenSat.1		2003	2006	Veränd. in %
Umsatz	in Mio. €	1.807,1	2.104,6	+ 16,5%
EBITDA	in Mio. €	188,7	484,3	+ 156,7%
EBITDA Marge	in Prozent	10,4	23,0	
Konzernjahres- überschuss	in Mio. €	39,4	240,7	510,9%

Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen

Die **RTL-Group** konnte in den letzten drei Jahren eine **Umsatzsteigerung** von **26,7%** erzielen. Der **Ertrag** vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITA) stieg um **74,7%**, der **Unternehmensgewinn** um **4730%**. Innerhalb der Group war der Sektor Fernsehen Deutschland besonders profitabel: Das EBITA bezogen auf den Umsatz (**EBITA-Marge**) betrug **17,0%** und lag damit sowohl über dem Wert des gesamten Fernsehbereichs der Group (16,1%) als auch über dem Gesamtwert der RTL-Group insgesamt (15,1%).

RTL-Group		2003	2006	Veränd. in %
Umsatz	in Mio. €	4.452	5.640	+ 26,7%
EBITA	in Mio. €	487	851	+ 74,7%
EBITA Marge	in Prozent	10,9	15,1	
Gewinn	in Mio. €	23	1.111	4.730,4%

Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen

Der große wirtschaftliche Erfolg der letzten Jahre zeigt sich auch in der **außerordentlichen Marktwertsteigerungen** der **ProSiebenSat.1 Media AG**. Im Jahr 2003 übernahm die Saban-Gruppe für 525 Mio. Euro den ProSiebenSat.1 Konzern. Ende 2006 verkaufte die Gruppe ihren Anteil für rund 3,1 Mrd. Euro weiter an Finanzinvestoren und erzielte damit eine **Marktwertsteigerung** um das **6-fache** bzw. eine Rendite von fast 500%.

Ein Vergleich der Entwicklung der Aktienkurse der börsennotierten Free-TV Unternehmen in Europa zeigt, dass die beiden auf dem deutschen Fernsehmarkt tätigen Unternehmensgruppen ProSiebenSat.1 Media AG und RTL-Group die **erfolgreichsten und profitabelsten Free-TV Unternehmen in Europa** sind. Innerhalb der letzten drei Jahre steigerten die **ProSiebenSat.1 Media AG** und die **RTL-Group** ihre **Aktienkurse** um **370%** bzw. **184%**.

Kursver- änderung	Pro- Sieben- Sat.1	Antena3	ITV	M6	Media- set	RTL- Group	Tele- cinco	TF1
07.03.06	21,4 %	- 27,9 %	- 1,5 %	2,4%	- 16,5%	8,9 %	- 5,5 %	- 3,3%
07.03.03	370,1 %	(123,4)	109,9 %	61,2%	31,0 %	183,5 %	(58,6 %)	19,2%

Quelle: Aktienkurse, Stichtag 6. März 2007 – ProSiebenSat.1 Übernahme war abgeschlossen und die Jahresbilanzen 2006 von den Unternehmen veröffentlicht - Werte in Klammern beziehen sich auf etwas kürzere Zeiträume

Die hohe Profitabilität der beiden privaten Medienkonzerne wird auch im **Vergleich** der **EBIT-Margen** mit Unternehmen anderer Branchen deutlich, wobei vor allem der Vergleich mit den Stromkonzernen interessant ist, die bezüglich hoher Gewinnmargen in der Kritik stehen.

Unternehmen	Jahr	Umsatz in Mio. Euro	EBIT in Mio. Euro	EBIT-Marge in Prozent
RTL Group	2006	5.640	1.042	18,5%
ProSiebenSat.1 Media AG	2006	2.105	444	21,1%
Axel Springer AG	2006	2.376	373	15,7%
Gruner + Jahr	2005	2.624	250	9,5%
E.O.N.-Konzern	2006	67.759	8.150	12,0%
EnBW	2006	13.219	1.470	11,1%
Deutsche Post World Net	2006	60.545	3.872	6,4%
Metro Gruppe	2005	55.722	1.738	3,1%

Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen

Zum Vergleich: Die **Rundfunkgebühr** wurde zum 1.4.2005 nach 4 ¼ Jahren um 5,4% von 16,15 Euro auf 17,03 Euro erhöht. Das sind **rechnerisch pro Jahr 1,26%**. Bezogen auf 3 Jahre wuchs die Einnahmehasis der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Form der Gebühr damit um **3,82%**.

e) Private Fernseh-Konzerne expandieren in die Bereiche Fernsehen und Internet

Während die **öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** mit Ausnahme des 7-Tage-Abrufs innerhalb der ZDF-Mediathek, einer geplanten ARD-Mediathek und einer begrenzten Weiterentwicklung ihrer digitalen Informationskanäle in den letzten Jahren aufgrund **rundfunkrechtlicher Beschränkungen** und **finanzieller Deckelungen** keine neuen Angebote entwickeln konnten, investierten die **privaten Anbieter** in eine **Vielzahl neuer Fernseh- und Internetangebote** (weiteres Details finden sich in der Anlage).

Die **ProSiebenSat.1 Media AG** expandierte mit folgenden neuen Programmangeboten und Internetdiensten:

- Vollständige Übernahme des Transaktionsfernsehsenders NeunLive
- Start der drei Pay TV-Programme Sat.1 Comedy, kabel eins classics, ProSiebenSat.1-Welt
- Beteiligung am Pay-TV-Sender Wetter-Fernsehen
- Aufbau des entgeltlichen Video on Demand Portals Maxdome
- Start des Handy-Fernsehprogramms ProSiebenSat.1 Mobile
- Beteiligung an dem Internetportal für User Generated Content MyVideo sowie weiteren Internetangeboten
- Beteiligungen an der Preissuchmaschine billiger.de und dem Freundeskreisnetzwerk Lokalisten.de

In ähnlicher Weise expandierte die **RTL-Group** in Deutschland mit folgenden Aktivitäten:

- Einführung des Kennenlernfernsehprogramms Traumpartner.TV
- Aufbau des Teleshopping Senders RTL-Shop
- Start der drei Pay-TV Kanäle RTL Crime, RTL Living, Passion
- Aufbau des Video on Demand Portals RTL Now!
- Start des Handy-Fernsehprogramms RTL mobile
- Errichtung der Internetportale Clipfish.de mit User Generated Content und der Wett- und Spielportale RTLtipp.de und RTLpoker.de.

Es ist davon auszugehen, dass eine erfolgreiche Transformation hin zu neuen Geschäftsmodellen den kommerziellen Anbietern neue Umsatz- und Gewinnmöglichkeiten eröffnen wird, so dass sie ihre wirtschaftlich starke Stellung weiter ausbauen können.

f) Keine finanzielle Schieflage im deutschen Fernsehmarkt

Die Ende 2007 erschienene Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006“, die im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten und unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) herausgegeben wurde, weist folgende Erträge für die beiden Gruppen des Dualen Systems aus:

	Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Mrd. Euro	Kommerzielles Fernsehen in Mrd. Euro
Gebühren	4,5	
Werbung+Sponsoring	0,3	4,2
Pay-TV		1,0
Telefonbasierte Mehrwertdienste		0,2
Sonstige	0,3	0,6
Gesamt	5,1	6,0

Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.* Hrsg. von der DLM. München, November 2007.

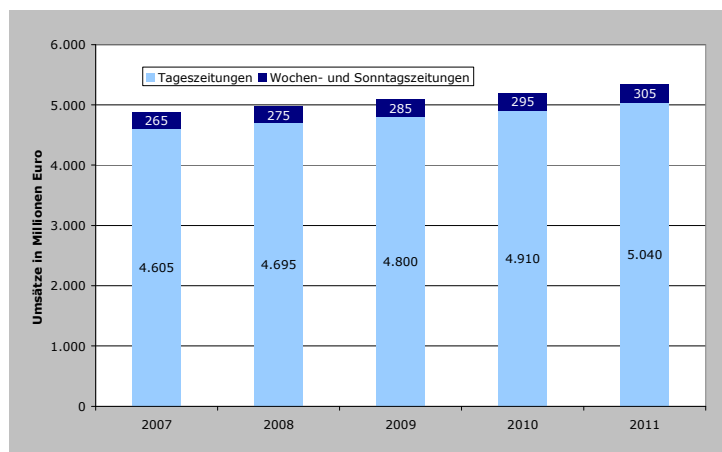
Die fernsehbezogenen **Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** liegen mit **5,1 Mrd. Euro** im Jahr 2006 unter denen der **kommerziellen Fernsehveranstalter** mit **6,0 Mrd. Euro**. Bei den kommerziellen Sendern sind hierbei die Umsätze aus dem Bereich Teleshopping in Höhe von 1,6 Mrd. Euro nicht hinzugerechnet.

2) Verleger expandieren erfolgreich ins Internet und werden zu Anbietern von Bewegtbildern

a) Wirtschaftliche Notwendigkeit für die deutschen Verleger digital im Internet zu expandieren

Die **wirtschaftliche Situation der Verlage ist vorsichtig optimistisch**. Prognosen für die Verlage gehen davon aus, dass die Umsätze im Printbereich im Zeitverlauf leicht zunehmen werden. Im Jahr 2006 stiegen die Anzeigenerlöse aus Zeitungen um 1,4 %. Dies ist der größte Zuwachs in den letzten fünf Jahren. Die Prognose ist, dass das jährliche Wachstum im deutschen Zeitungsmarkt zukünftig bei 2,2 % liegen wird. Für 2007 rechnet der Verband der deutschen Zeitungsverleger (VDZ) im Printbereich mit einem stabilen Ergebnis. Die folgende Abbildung zeigt eine Prognose der Entwicklungen der gesamten Anzeigenumsätze bei den Zeitungen graphisch auf.

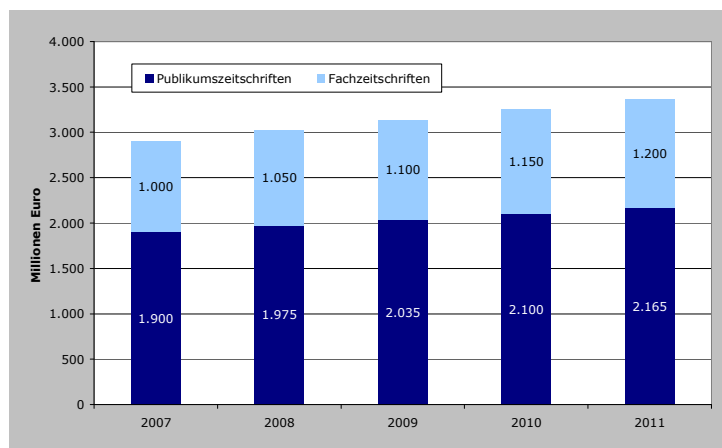
Prognose der Anzeigenumsatzentwicklung bei Zeitungen 2007 - 2011



Quelle: PWC, 137.

Auch die Prognosen für den Zeitschriftenmarkt sind leicht positiv, wie die folgende Abbildung belegt.

Prognose der Werbeumsatzentwicklung bei Zeitschriften 2007 - 2011



Quelle: PWC, 116.

Die Presse, sowohl die Zeitungen als auch die Zeitschriften, stehen unter Druck, ihre Umsätze im Printbereich auf diesem Niveau zu halten.

Kräftige Wachstumsimpulse für die deutschen Verleger gehen vom **Online-Werbemarkt** aus. Dem deutschen Verlagswesen gelingt es, **sehr erfolgreich vom digitalen Umbruch zu profitieren**. Bis zum Jahr 2010 rechnen alle Verlage mit einem deutlichen Wachstum im Online-Geschäft und einer Steigerung des Umsatzanteils von 4,6% (2006) auf 12,8%. Die Umsätze werden zumeist über Online- und Rubrikanzeigen generiert.

b) Öffentlich-rechtliche Online-Angebote drängen die Verleger nicht aus dem Internet

Das zweiseitige Geschäftsmodell der Verlage ändert sich. Während die Print-Presse sowohl Einnahmen durch den Verkauf der Print-Erzeugnisse als auch mit Werbeeinnahmen erzielt, wird sich in der **elektronischen Presse** eher ein **einseitiges Geschäftsmodell** durchsetzen. Die Verlage werden zunehmend ihre gesamten Inhalte kostenlos online zur Verfügung stellen. Der Trend wird sich verfestigen, dass digitale Internetangebote ausschließlich durch Werbung finanziert werden. Ein kostenloses Angebot wird häufiger genutzt, wodurch höhere Werbepreise zu erzielen sind. Vor diesem Hintergrund ist festzuhalten, dass **kein ökonomischer Wettbewerb** zwischen den Verlagen und den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern stattfindet, da **ARD** und **ZDF** in seinem Onlineangebot **keine Werbung** anbieten dürfen. ARD und ZDF stehen daher nicht in Konkurrenz mit den Verlagen, wenn Werbebudgets vergeben werden. Sie stehen auch **nicht** in Konkurrenz zu Verlagen, wenn es um **kommerzielle, entgeltliche Aktivitäten** wie E-Commerce, Links zu Anbietern mit Verkaufsangeboten, Wettportalen, Spieleportalen, Transaktionsfernsehen etc. geht.

Wie die bisherigen Ausführungen belegen, wird das Wettbewerbsumfeld im Internet nicht von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern geprägt sondern von einer **Vielzahl neuer Marktteilnehmer**, die zum Erfolg des offenen Mediums Internet beitragen.

c) Die großen Verlagshäuser investieren mehr in Online als ARD und ZDF

Unter Hinweis auf die gesamten Gebühreneinnahmen von ARD und ZDF in Höhe von über 7 Milliarden Euro p.a. suggerieren der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband der Zeitschriftenverleger (VDZ), dass ARD und ZDF zukünftig riesige Summen in den Onlinebereich investieren werden.

Die **Bedarfsanmeldung** des **ZDF** für **Online-Aktivitäten** bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (**KEF**) in Höhe von **12 Mio. Euro pro Jahr** zeigen aber hingegen, dass das ZDF auch weiterhin maß- und verantwortungsvoll Gebührengelder für seine Onlineangebote verwenden wird. Vergleicht man die Aufwendungen des ZDF mit denen der **großen Verlagshäuser**, so zeigt sich, dass diese hingegen **weit mehr Finanzmittel** in den Onlinebereich investieren als das ZDF. Auch die Vielzahl und breite Streuung der Online-Aktivitäten von Verlagshäusern wie auch privaten TV-Veranstaltern ist beeindruckend (nähere Details befinden sich im Anhang). So hat beispielsweise die **Springer AG** allein im 2. Quartal 2007 **118 Mio. Euro** für eine Beteiligung am französischen **Portal auF-**

eminin.com sowie zusammen mit der Publicgroupe **215 Mio. Euro** für den Erwerb des **Onlinewerbevermarkters Zanox** ausgegeben. Der **Umsatz** von **Burda Media** bei **digitalen Beteiligungen** im Jahr 2006 belief sich auf über **320 Mio. Euro**. Die Verlagsgruppe von **Holtzbrinck** hat laut Zeitungsberichten für den Kauf der **Studentenbörse StudiVz 50-100 Mio. Euro** und für den Erwerb der Sucmaschine **A-baco 56 Mio. Euro** ausgegeben. Auch die **RTL Group** und die **ProSiebenSat.1 Media AG** verfügen mittlerweile über eine Vielzahl von werbefinanzierten oder entgeltlichen Online-Angeboten und verzeichnen **Umsätze** von rd. **280 Mio. Euro** bzw. **166 Mio. Euro** in den **Geschäftsbereichen Diversifikation**.

Angesichts dieser Größenordnungen kann der Schluss gezogen werden, dass ARD und ZDF im Vergleich zur Konkurrenz aus dem kommerziellen Fernsehbereich wie im Vergleich zu den großen Verlagshäusern zuwenig in das Internet investieren.

3) Private wie öffentlich-rechtliche Anbieter müssen ihre Angebote weiterentwickeln und neue Verbreitungswege nutzen

a) Kein Medienunternehmen kann von dieser Entwicklung ausgeschlossen werden

Der **digitale Markt** ist ein stark expandierender Markt, in dem sich bisher getrennte Verbreitungswege und Angebote vermischen und Online-Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es ist für **öffentlich-rechtliche Anbieter** ebenso wie für **privatrechtlich** organisierte **Anbieter gleichermaßen notwendig** an dieser Entwicklung teilzunehmen, will man nicht seine Zukunftsfähigkeit verlieren. Mit den neuen **technischen Möglichkeiten** der digitalen Welt **ändern** sich auch die **Ansprüche** und **Nutzungsgewohnheiten** der **Zuschauer**. Junge Zuschauer sind zunehmend über dieses Medium zu erreichen.

b) Das Internet entwickelt sich von einem Text- zu einem Bewegtbildmedium

Betrachtet man die Entwicklung des Internet in den letzten 10-20 Jahren, so zeigt sich eine eindeutige **Tendenz** von einem Textmedium mit einzelnen kleinen Standbildern, über ein Textmedium mit Bewegtbildern im Miniaturformat **zu einem** in vielen seiner attraktivsten Angeboten bildschirmfüllenden **audiovisuellen Medium**. Entsprechend dieser Entwicklung ist es nur konsequent, dass das ARD und ZDF verstärkt audiovisuelle Inhalte im Internet anbietet. Dort wo früher komplexe Zusammenhänge mit Hilfe von Textseiten erklärt werden mussten, können heute auch Videos im Internet eingesetzt werden. So hat das ZDF beispielsweise das ZDFonline-Feature "11. September" (www.september.zdf.de) entwickelt, das Erinnerungen der Zuschauer an die Terroranschläge multimedial aufbereitet. Das Angebot ist mit dem Deutschen Multimedia Award 2007 für innovative Online-Anwendungen im Bereich Information ausgezeichnet worden.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklung stehen im Mittelpunkt der Digitalstrategien von ARD und ZDF Bewegtbildangebote wie beispielsweise das „7-Tage-Abruffernsehen“ zur zeitunabhängigen Nutzung. Das ZDF hat bereits 2001 begonnen, audiovisuelle Angebote im Netz zur Verfügung zu stellen. Damals waren es 2 Stunden des Programmangebots eines Tages, seit der IFA 2007 werden etwa 50% der ZDF-Sendungen eines Tages in der Mediathek angeboten. Das **Internet** ist für ARD und ZDF auf Grund der hohen Bedeutung des Internets für die deutschen

Nutzer ein **zentraler Distributionsweg** für Live-Streaming, Abruffernsehen sowie ergänzende und vertiefende Onlineangebote.

c) Die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF nehmen bei den Internetangeboten in Deutschland eine geringe Rolle ein

Addiert man die Visits von allen **ARD** und **ZDF** Online-Angeboten im INFOnline-Panel (zusammengenommen rund 570 Onlineportale) im August 2007 und setzt diese in Relation zu den **gesamten Visits** kommt man auf einen öffentlich-rechtlichen Anteil von **4%**. Die öffentlich-rechtlichen Sender dominieren also keineswegs das Internetangebot in Deutschland – ebenso wenig wie im Bereich des Fernsehens, wobei ihre Bedeutung im Fernsehen größer ist als im Internet.

Auch im Bereich der reinen Informationsangebote okkupieren ARD und ZDF nicht den Online-Markt. Im INFOnline-Ranking der Visits der meistgenutzten **Nachrichtenangebote** erreichten **ARD** und **ZDF** mit ihren Angeboten wie tagesschau.de oder heute.de im August 2007 gemeinsam lediglich **5,8%**. Es dominierten die Angebote der Verleger. So erzielte **Spiegel-Online** mit 70,8 Mio. Visits **fast 17 mal so viele Visits** wie beispielsweise heute.de, **bild.de** mit 46,9 Mio. Visits **mehr als 11 mal so viele** und **Focus Online** mit 13,8 Mio. Visits immer noch **mehr als 3 mal so viele**. Auch die **Portale** von **Stern, FAZ, Süddeutsche Zeitung, Welt, Handelsblatt, Zeit, Financial Times Deutschland** und dem **Manager Magazin** lagen im August mit ihren Visits **vor heute.de**.

Rang	Informationsportal	Visits August 2007
1	SPIEGEL ONLINE	70.832.561
2	Bild.de	46.899.133
3	n-tv online	14.108.533
4	FOCUS ONLINE	13.870.064
5	Tagesschau	12.996.357
6	stern.de	12.846.429
7	FAZ.NET	11.142.417
8	sueddeutsche.de	10.977.873
9	DIE WELT online	7.593.545
10	Handelsblatt.com	6.922.999
11	ZEIT online	5.637.130
12	Financial Times Deutschland	5.147.435
13	Wallstreet-Online	4.709.198
14	manager magazin online	4.258.307
15	ZDFheute (heute.de)	4.223.810
16	...	

Quelle: InfOnline

d) Öffentlich-rechtliche Online-Angebote unterliegen klaren Ermächtigungs- und Kontrollregelungen

Das **Onlineangebot** von ARD und ZDF ist im **Rundfunkstaatsvertrag** verankert und unterliegt der **kontinuierlichen Kontrolle** von **Rundfunk- bzw. Fernsehrat und Verwaltungsrat**. Darüber hinaus werden neue Angebote in Zukunft ein **dreistufiges Evaluierungsverfahren** durchlaufen, das von den Gremien verantwortet wird. Hinzu kommt, dass zahlreiche Vertreter von Bevölkerungs- und Interessen-

gruppe wie beispielsweise der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) im ZDF-Fernsehrat vertreten sind und bereits hier Bedenken einbringen und zur Diskussion stellen können.

3) Neue Wettbewerber expandieren nicht nur im Internet sondern auch in die digitalen Fernsehmärkte

Ehemals branchenfremde Akteure wie Telekommunikationsunternehmen und Anbieter von Internetplattformen drängen immer mehr in den digitalen Fernsehmarkt. Sie sind mit ihren Infrastrukturangeboten Wettbewerber der Kabelnetz- und Satellitenbetreiber und entwickeln sich wie diese weg **von reinen Infrastrukturanbietern** (Transportmodell) **hin zu Plattformbetreibern** (Vermarktungsmodell). Als Vermarkter besetzen die Plattformbetreiber die **Schlüsselstelle** in der Fernseh-Wertschöpfungskette, da sie die verschiedenen Programmangebote der Sender für den Zuschauer zusammenstellen und diesen durch das umfangreiche Programmangebot leiten.

Die **Programmbündelung oder Paketierung des Plattformbetreibers** geht weit über den technischen Vorgang des Multiplexing hinaus. Die Bündelung zu Paketen ähnelt dann dem Veranstalten von Programmen, denn auch hier werden Inhalte aufgrund von inhaltlichen Auswahl- und Bewertungsentscheidungen zu einem **Gesamtinhalteangebot** zusammengestellt. Dies trifft auch dann zu, wenn der Plattformbetreiber selbst keine eigenen Inhalte produziert. Die Einflussmöglichkeiten, die ein Plattformbetreiber auf die kommunikativen Chancen im Rundfunkmarkt hat, hängen stark davon ab, ob auf der einen Seite die Veranstalter und Anbieter und auf der anderen Seite die Nutzer Ausweichmöglichkeiten haben, ob also Plattformwettbewerb denkbar erscheint oder nicht.

Inwieweit die Vielfalt der Angebote betroffen ist, die dem Nutzer zur Verfügung steht, hängt davon ab, ob und unter welchen Voraussetzungen der Nutzer neben den Angeboten auf der Plattform **Zugriff auf weitere Plattformen** oder Einzelprogramme hat. Neben dieser Frage ist auch relevant, inwieweit der Plattformanbieter marktbeherrschend ist, da in diesem Fall ein Ausweichen für die Programmveranstalter und Anbieter von Telemedien nur schwer möglich ist. Damit erwächst ihnen ein großes **Diskriminierungspotential** gegenüber den Sendern.

Im Folgenden wird zu den Programm- und Vermarktungsplattformen näher ausgeführt. Die Plattformbetreiber in Deutschland lassen sich den Übertragungswegen zuordnen, über die sie ihr Produkt vermarkten. Zu nennen sind hier die DSL basierten IPTV-Plattformen der Telekommunikationsanbieter, die mobilen Plattformen, die Plattformen der Kabelnetzbetreiber sowie die offenen Internetplattformen.

a) Telekommunikationsunternehmen sind in das Fernsehgeschäft eingestiegen, um Triple-Play-Pakete anzubieten

Im Zuge der Digitalisierung haben Telekommunikationsunternehmen den Fernsehmarkt betreten. Zum einen als **Anbieter von neuen Verteilwegen** für Fernsehen zum anderen aber auch mit **eigenen Programmpaketen**. Die Strategie der Telekommunikationsunternehmen ist darauf ausgelegt, mit einem Komplettpaket von Fernsehen, Internet und Telefonie (Triple Play) möglichst viele Kunden im eigenen Netz zu halten. Eine verbesserte Kundenbindung bieten Triple-Play-Pakete, wenn

sie mit **exklusiven Premium-Inhalten** im IPTV gekoppelt sind. Kunden können die Premiuminhalte bei anderen Anbietern nicht erhalten, und sind daher bereit, einen höheren Preis für das Paket zu bezahlen. In diesem Kontext ist der Erwerb der **Live-Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga fürs Internet** durch die Deutsche Telekom zu sehen. Premium-Inhalte wie Spitzensport oder Spielfilme dienen dazu, Triple-Play zum Durchbruch zu verhelfen und für die Kunden möglichst hohe Wechselhürden zu errichten. Der Erwerb solcher Rechte muss deshalb isoliert betrachtet nicht rentabel sein. Die **Inhalte** dienen als **Mittel zum Zweck**, nämlich zur Refinanzierung der notwendigen Netzinvestitionen und um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Mit den großen Telekomunternehmen bildet sich dabei eine völlig **neue Liga im Wettbewerberumfeld auf dem deutschen Fernsehmarkt**. Seit Mitte 2006 haben sowohl die Deutsche Telekom AG als auch HanseNet mit der Übertragung von klassischen Fernsehinhalten auf Basis des Internet Protokolls (IPTV) begonnen und ihre Plattformen in Betrieb genommen. Die **Deutsche Telekom AG** als größter Triple-Play-Anbieter aus dem Telekommunikationssektor erzielte im Jahr 2006 einen **Umsatz** von **61,3 Mrd. Euro** und ein **EBIT** von **5,3 Mrd. Euro**.

b) Mobilfunk: DVB-H Lizenzvergabe ermöglicht einen vielversprechenden Plattformbetrieb für mobiles Fernsehen in Deutschland

Neben der Fernsehverbreitung über DSL betreten auch die Mobilfunkunternehmen zunehmend den Fernsehmarkt. Im Vordergrund steht hierbei die Verbreitung von **Fernsehen auf mobilen Endgeräten**, insb. Handys. Bereits seit Juni 2006 bietet die Firma Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD) mit seinem Angebot watcha mobiles Fernsehen in Deutschland an. Der Dienst wird über DMB gegen eine Flatrate angeboten und umfasst fünf Fernseh- (u.a. das ZDF) sowie ein Radioprogramm. Im Oktober 2007 wurden in Deutschland die Lizenzen für **DVB-H** zugewiesen, auf deren Basis ein weitaus größeres Programmangebot als mit DMB möglich ist. Den Zuschlag für die DVB-H Sendelizenz erhielt die Firma Mobile 3.0, ein Joint Venture von MFD und weiteren Medienunternehmen (u.a. Hubert Burda und Holtzbrinck). Das Gemeinschaftsunternehmen setzte sich dabei gegen ein Konsortium von T-Mobile, Vodafone und O2 durch. Der DVB-H Netzbetrieb wurde von der Bundesnetzagentur der T-Systems-Sparte Media&Broadcast zugewiesen. Trotz der noch ausstehenden Verständigung über die Zusammenarbeit von Mobile 3.0 und T-Systems Media&Broadcast ist zu erwarten, dass ein weitaus **breiteres Fernsehangebot für mobile Endgeräte** bereits **in naher Zukunft** in Deutschland verfügbar sein wird.

Aktuell sind 13% der Gesamtbevölkerung an mobiler Fernsichtnutzung „etwas interessiert“. Bei den Jüngeren (14- bis 29-Jährigen) ist das Interesse höher. Durch die bestehende **hohe Mobilpenetrationsrate in Deutschland** ist jedoch zu erwarten, dass die Entwicklung erfolgreich voranschreiten wird. Die Zustimmung gilt dabei sowohl für das Geschäftsmodell des Pay TV als auch für werbefinanziertes Mobile TV. 27% der in einer Studie befragten Nutzer würden lieber ein werbefinanziertes Mobile TV nutzen.

c) Kabel: Die großen deutschen Kabelnetzbetreiber expandieren und bauen ihr Inhalteangebot im Fernsehbereich weiter aus

Die **Kabelnetzbetreiber** sind bereits seit den 80-er Jahren als Plattformanbieter im Fernsehmarkt aktiv. Ebenso wie die Telekommunikationsunternehmen haben sie

ihre Angebotspalette erweitert und bieten ihren Kunden inzwischen Triple-Play-Pakete an. Neben dieser Expansion in der Telekommunikationsbranche haben sie aber auch ihr **Angebot im Fernsbereich** weiter **ausgebaut**. So bieten die Kabelnetzbetreiber ihren Kunden neben dem normalen Kabelanschluss zum Empfang der üblichen analogen Fernsehprogramme **Zusatzpakete** an, mit denen die Kunden je nach Paket weitere digitale deutsche und ausländische Free- und Pay-TV-Programme empfangen können. Darüber hinaus werden auch Video-on-demand- und Videorecorderfunktionen sowie bei einigen eigene Fußballbundesligapakete angeboten.

Die Kabelnetzbetreiber können für ihre **Triple-Play-Angebote** insbesondere die technischen Systemvorteile des Kabels nutzen: Dies sind die systemtypische Stabilität und die Sicherheit der Verbindung sowie die Leistungsreserven. Anders als bei DSL nimmt die dem Endkunden zur Verfügung stehende Bandbreite nicht mit der Entfernung zwischen dem Haushalt und der Kopfstelle ab. Jeder an ein aufgerüstetes Kabel angeschlossene Kunde kann, unabhängig von seiner Lage, den Service in gleicher Qualität in Anspruch nehmen. Nach Angaben der großen deutschen Kabelnetzbetreiber wird die Aufrüstung des Kabels Ende 2007 bis Mitte 2008 in einigen Bundesländern bereits abgeschlossen sein. Dies bedeutet zwar noch nicht, dass jeder Haushalt Anschluss an ein aufgerüstetes Netz erhalten kann, denn die Aufrüstung und Signallieferung muss durchgängig über die Stufen Netzebene 3, Netzebene 4 und Wohnungswirtschaft vollzogen sein – technisch wie auch vertraglich.

d) Internetplattformen: Steigende Bandbreiten ermöglichen umfangreiches und hochwertiges Angebot audiovisueller Inhalte von unterschiedlichen Anbietern

Durch die steigende Verfügbarkeit ausreichender Internetbandbreiten entstehen vermehrt **Internetportale für audiovisuelle Inhalte**. Die Portale treten mit ihrem Angebot in **Konkurrenz** zu den **anderen Infrastrukturanbietern**:

Videoportale bieten allen Interessierten die Möglichkeit **Videos** und **kurze Clips** einem **breiten Publikum zur Verfügung zu stellen**. Die zunehmende Verbreitung von Breitbandinternet erhöht die Attraktivität dieses Übertragungsweges auch für das Herunterladen von Filmen und Fernsehsendungen. Dem Video-on-Demand beziehungsweise dem Online-Verkauf von Filmen und Fernsehserien wird ein beträchtliches Zukunftspotenzial beigemessen.

e) Die öffentlich-rechtlichen Sender sind bereit, mit allen Plattformanbietern auf diskriminierungsfreier Basis zusammenzuarbeiten

Die öffentlich-rechtlichen Sender und die Plattformanbieter stehen nicht in direkter Konkurrenz

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die verschiedenen Infrastrukturanbieter agieren als **Programmveranstalter** und **Plattformbetreiber** auf **unterschiedlichen Stufen der TV-Wertschöpfungskette** und stehen daher in **keinem** direkten **Wettbewerb**. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter arbeiten mit allen Infrastrukturanbietern zusammen und sind bereit, ihre Programme auf Basis diskriminierungsfreier Verträge zur Verfügung zu stellen. Die Plattformbetreiber ihrerseits sind sehr an den

Programmen der öffentlich-rechtlichen Anbieter interessiert, da sie diese benötigen, um ihren Kunden attraktive Programmpakete anbieten zu können. Durch die Zusammenarbeit mit den **neuen Infrastrukturanbietern** (Telekommunikationsunternehmen, Anbieter von Plattformen für mobiles Fernsehen sowie Anbieter von Internetplattformen) fördern die öffentlich-rechtlichen Anbieter deren **Etablierung**. Eine Behinderung von Infrastrukturanbietern wäre nur dann gegeben, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender mit einem oder wenigen Infrastrukturanbietern exklusive Verträge abschließen und ihre Programme nur diesen zur Verfügung stellen.

Plattformanbieter dürfen ihr Diskriminierungspotential nicht zu Lasten der Programmveranstalter nutzen

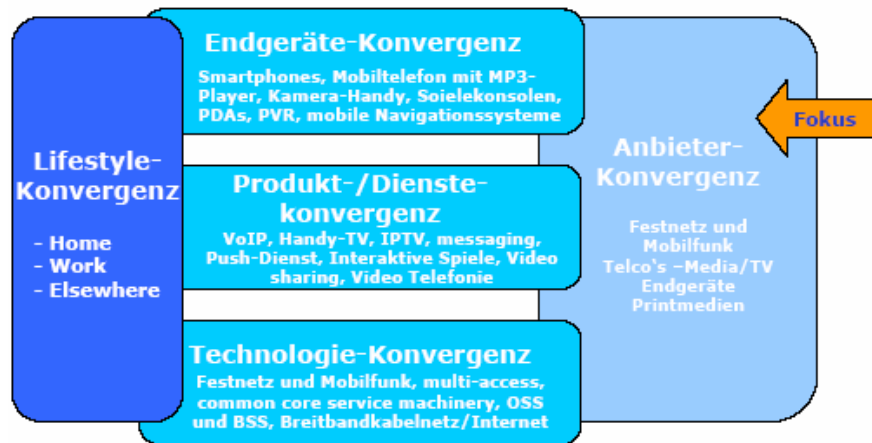
Die Basis für eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Infrastrukturanbietern bildet eine Nichtdiskriminierung der Programmveranstalter. Die Plattformbetreiber verfügen als Programmbündler und Vermarkter über eine sehr starke Position, deren Ausnutzung wirtschaftlich noch interessanter wird, wenn die **Plattformbetreiber auch selbst Programmanbieter** werden und in direkte Konkurrenz zu den Programmanbietern treten. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter drängen deshalb darauf, dass den Plattformbetreiber **gesetzliche Vorgaben** gemacht werden, damit diese sie **nicht diskriminieren** können. Mögliche Diskriminierungen wären etwa die **Verschlüsselung** von Programmen gegen den Willen der Veranstalter oder die Benachteiligung externer Programme zu Gunsten der Angebote der Plattformbetreiber, indem die Zuschauer etwa über **elektronischen Navigatoren** vorrangig auf die Angebote der Plattformbetreiber hingewiesen werden.

1.3. *Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Sektor weiter entwickeln und worin werden die größten Herausforderungen bestehen? Sind Sie der Meinung, dass die derzeitigen Vorschriften in Anbetracht dieser Entwicklungen weiterhin Bestand haben oder Anpassungen erforderlich sein werden?*

Die Digitalisierung der medialen Kommunikation schafft die Verbindung von Massenkommunikation und Individualkommunikation: der **Nutzer von Massenmedien wird als Individuum adressierbar**. Das Signal kann zudem in großer Geschwindigkeit und in großer Menge verschickt werden. Es kommt zu **Omnipräsenz, Ubiquität und Simultanität**. Die Digitalisierung revolutioniert Formen und Verfahren der Massenkommunikation. Das früher Getrennte verschmilzt. Die Konvergenz tritt in den Vordergrund, ausgehend von der Konvergenz des Signals. Der **Konvergenz des Signals** entspricht eine **Konvergenz der Medien**. Der Konvergenz der Medien entspricht eine Konvergenz in der Nutzung, die wiederum in der **Lifestyle-Konvergenz** der Nutzer zum Ausdruck kommt. Zudem sollte ein Gerät alles können. Dem Nutzer wird ermöglicht, verschiedene Dienste mit dem gleichen Endgerät zu nutzen. Es wird von **Endgeräte-Konvergenz** gesprochen. Auch Produkte und Dienste gehen neue Verbindungen mit Technologien ein, die zuvor einer anderen Nutzung vorbehalten waren. Rundfunkübertragungsdienste werden über das Internet nachgefragt und angeboten, Spielkonsolen bieten Sprach- und Videotelefoniedienste an. Dies wird unter der **Produkt- und Dienste-Konvergenz** zusammengefasst. Schlussendlich findet auch die **Technologie-Konvergenz** ihre Ausgestaltung in der Verschmelzung von Festnetz und Mobilfunk oder Breitbandkabelnetz und Internet. Das digitalisierte Signal erzeugt demnach eine Konvergenz von bisher ge-

trennten Funktionen. Eine weitere Entwicklung ist, dass sich Inhaltenanbieter, Netzbetreiber oder Vermarkter in der Funktion eines Anbieters konvergieren. Eine **Anbieter-Konvergenz** findet statt. All diese Entwicklungen sind geeignet, den Sektor grundlegend zu ändern.

Unterschiedliche Formen der Konvergenz



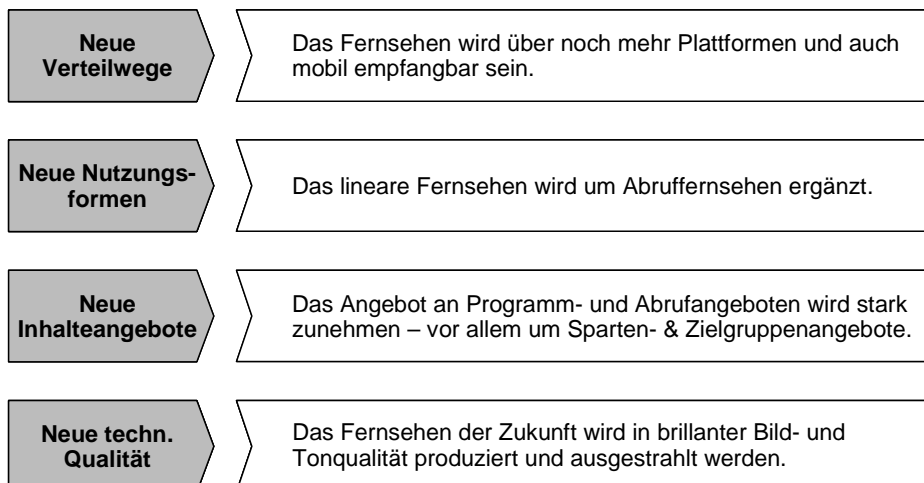
Konvergenz hat die Landschaft der digitalen Welt stark gewandelt. Die Bezugsmöglichkeiten für die Nutzer haben sich vervielfacht. Der Zugang ist komfortabler. Konvergenz ermöglicht, dass digitalisierte Inhalte über verschiedene Netze und Plattformen übertragen und vermarktet werden. Vormalig nach Art und Ort des Betriebs getrennt genutzte Technologien dehnen sich auf andere Bereiche aus, sind somit nicht länger komplementär, sondern werden substitutiv genutzt.

Das Fernsehen der Zukunft und seine Herausforderungen

1) Digitales Fernsehen kann mehr

Im Rahmen der Digitalisierung wird sich der Fernsehmarkt grundlegender wandeln als in den vergangenen 50 Jahren. Die Veränderungen werden dabei nicht schlagartig, sondern prozessual erfolgen. Aus technischer Sicht wird das Fernsehen der Zukunft mehr können und es wird reichhaltiger denn je sein. Die Neuheiten des digitalen Fernsehens lassen sich dabei in die folgenden vier Bereiche unterteilen:

Die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt



Neue Verteilungswege

Das Fernsehen der Zukunft wird über noch mehr Plattformen und zusätzlich auch mobil empfangbar sein. Zusätzlich zu den traditionellen Übertragungswegen wie Kabel, Satellit und Terrestrik wird das Fernsehen zukünftig IP-basiert auch über Fest- und Mobilfunknetze empfangbar sein. Das Fernsehen wird dem Zuschauer damit überall zur Verfügung stehen – im Wohnzimmer auf dem großen TV-Bildschirm, im Arbeitszimmer auf dem PC und unterwegs auf dem Handy. Das Fernsehen von morgen wird nicht nur noch auf dem Bildschirm zu Hause konsumiert werden.

Internet-Fernsehen und Mobile TV werden im Kern Fernsehen bleiben. Denn auch auf den neuen Plattformen und Endgeräten suchen die Menschen vorwiegend das, was sie aus dem Fernsehen im Wohnzimmer kennen, nämlich Entertainment und große Emotionen in bewegten und bewegenden Bildern. Die Prognose ist daher, dass es in zehn Jahren beides geben wird: Fernsehprogramme, wie wir sie heute kennen, aber auch eine neue Fernsehnutzung über Breitband-Internet, Handy und iPods. Schon heute verbringen die 14- bis 29-Jährigen knapp 70% ihrer täglichen Mediennutzung vor Screen-Medien: 153 Minuten Fernsehen, 79 Minuten Online, gefolgt von Videospielen und Onlinegames, Videos und DVD, Teletext und Handy. Eine zunehmende Prägung der Mediennutzung durch den Bildschirm findet statt. Diese ist über Jahre gelernt, und sie wird auch im Erwachsenenalter andauern. Die Prognose ist daher, dass die Anzahl der Internet-Fernsehnutzer stark ansteigen wird.

Eine Studie (Deutschland Online 4) erwartet, dass bis 2010 in Deutschland etwa 2,6 Millionen Menschen Internet-Fernsehen nutzen. Für das Jahr 2015 wird mit einem weiteren Anstieg der Nutzer auf 7,2 Millionen gerechnet. Eine andere Studie von Arthur D. Little prognostiziert eine ähnliche Größenordnung. Für 2010 wird von 2,8 Millionen Internet-Fernsehhaushalten ausgegangen. Für 2012 wird prognostiziert, dass 4,7 Millionen Haushalte beziehungsweise 12,8 % der deutschen Haushalte Internet-Fernsehen nutzen. Eine dritte Prognose von PWC geht im Jahre 2010 von 1,2 Millionen IPTV-Haushalten aus, beziehungsweise für 2011 von 2 Millionen IPTV-Haushalten. Dieselbe Studie gibt die Verbreitungsrate von IPTV-Haushalten in Deutschland mit 5,5 % im Jahr 2011 an – gegenüber 12,4 % in Westeuropa insgesamt.

Gemäß der Deutschland Online 4 Studie erwarten die Nutzer, dass die **Nutzungsintensität** ansteigen wird: Fast jeder zweite Konsument erwartet in hohem beziehungsweise sehr hohem Maße, dass sich sein Medienerlebnis durch Internet-Fernsehen verbessern wird. Damit einhergehend soll sich auch der allgemeine Informationsstand deutlich verbessern. Die Erwartungshaltung ist, dass Programm- und Themenvielfalt des Internet-Fernsehens die Möglichkeiten bei der Programmauswahl deutlich erhöhen werden. Der positive Zuspruch der Nutzer zeigt sich in deren Erwartungen über ihren zukünftigen Fernsehkonsum. Die Konsumenten nehmen an, dass Internet-Fernsehen aufgrund seiner Vorteile, die zum Beispiel im Hinblick auf die Bildqualität zum Tragen kommen sowie der Möglichkeit, aktiv mitzuwirken, ein rascher Erfolg wird.

Neue Nutzungsformen

Das Fernsehen der Zukunft wird dem Zuschauer aber nicht nur überall, sondern auch jederzeit zur Verfügung stehen. Die Fernsehnutzung wird zukünftig nicht mehr auf bestimmte Anfangszeiten beschränkt sein, da das klassische Echtzeitfernsehen noch stärker als bisher um **Abruffernsehen zur zeitsouveränen Nutzungen** ergänzt werden wird. Das Fernsehen verliert damit einen Großteil seines Nachteils gegenüber anderen Medien wie etwa Zeitungen oder Online-Portalen, die anders als das traditionelle Fernsehen nicht zeitgebunden und an festen Anfangszeiten orientiert sind.

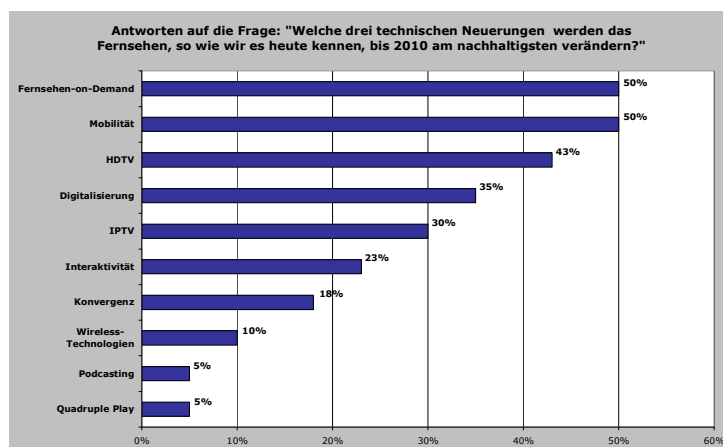
In Zukunft werden immer mehr Haushalte über die notwendige technische Ausstattung für Abruffernsehen verfügen - und zwar nicht nur im Arbeitszimmer, sondern auch im Wohnzimmer. Dadurch wird das heute im Vergleich noch relativ unbedeutende Abruffernsehen stark an Bedeutung gewinnen. Diese Entwicklungen werden durch die Trends nach Souveränität und Individualisierung begünstigt, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Trend: Souveränität

Ausgehend von einer fortschreitenden Digitalisierung und Mobilisierung der Medien sind Trends zu beobachten, die die Souveränität der Nutzer in den Vordergrund rücken. Souveränität der Nutzer wird hier als räumliche und zeitliche Unabhängigkeit verstanden. Dies bedeutet, dass der Medienkonsum zunehmend ortsunabhängig und weniger zeitlich gebunden wird: Medien werden zukünftig jederzeit überall ganz nach Bedarf genutzt. Daher setzen sich Technologien durch, die den räumlich und zeitlich unabhängigen Medienkonsum unterstützen. Bei den Endgeräten sind das zum Beispiel fernsehfähige Handys oder Persönliche Videorecorder (PVR). Bei den Angeboten spielen speziell auf den mobilen Konsum zugeschnittene Formate eine wichtige Rolle.

Mobilität, Abruffernsehen/Video on Demand und HDTV werden als die Neuerungen identifiziert, die das größte Potenzial aufweisen, das heute bekannte Fernsehen am nachhaltigsten zu verändern. Die ersten beiden Neuerungen stützen den Trend nach Souveränität.

Antworten auf die Frage: „Welche drei technischen Neuerungen werden das Fernsehen, so wie wir es heute kennen, bis 2010 am nachhaltigsten verändern?“



(Mehrfachnennungen waren möglich) Quelle: *Publisuise*, TV – Medium der Zukunft, 16

Trend: Individualisierung

Ein weiterer Trend ist die zunehmende Individualisierung. Die Digitalisierung fördert einen individualisierten Medienkonsum. Das Szenario des Nutzers als sein eigener „Programmdirektor“, der selbst entscheidet, was er wann und wo konsumieren wird, bedeutet das Ende einer undifferenzierten Zielgruppe. Es bietet Anbietern die Möglichkeit, durch **personalisierte Inhalte** individuelle Bedürfnisse zu befriedigen und Angebote zu adressieren. Massenmärkte werden zukünftig in immer kleinere Zielgruppen fragmentiert. In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft wird es schwieriger, Konsumenten zu erreichen. Die Werbung wird individualisierter, rückt näher an Inhalte heran und bringt mehr Konsumentennutzen. Aus diesen Gründen werden einzelne Spots seltener große Reichweiten erzielen. Allgemein jedoch wird die Reichweite zunehmen, da der Konsum zukünftig nicht mehr nur zu Hause erfolgt. Die Adressaten der Werbung müssen zudem mühsam über immer vielfältigere Mediengattungen und Einzelmedien angesprochen werden. Viele der bisher etablierten Kommunikationsstrategien gehen ins Leere. Die werbetreibende Industrie wird sich auf Grund dieser Entwicklungen neu orientieren: die Geschäftsmodelle auf der Anbieterseite sind anzupassen.

Die Nutzung von linearen Fernsehprogrammen, Abruffernsehen und Onlineangeboten wird in Zukunft noch einfacher werden, da alle Angebote einfach und bequem über das gleiche Endgerät empfangen werden können. Die verschiedenen Angebote werden dabei auch auf das jeweilige Endgerät - etwa das Handy - zugeschnitten sein. Es wird deshalb in Zukunft nicht mehr so sein, dass die Nutzung von Abruffernsehen und Online-Angeboten zumeist am PC erfolgt, während Echtzeitfernsehen am großen Fernsehbildschirm im Wohnzimmer genossen wird. Echtzeitfernsehen, Abruffernsehen und Onlineangebote werden zukünftig sowohl auf dem PC als auch auf dem Fernseher und auf dem Handy verfügbar sein und vom Zuschauer genutzt werden.

Neue Inhalteangebote

Die Zahl der Fernsehprogramme und Abrufangebote wird in Zukunft aufgrund sinkender Distributionskosten weiter deutlich zunehmen. Dabei wird insbesondere die Anzahl an Zielgruppen- und Spartenangeboten zunehmen. An die Stelle des traditionellen Videotexts werden zusätzlich komplette Onlinedienste treten, die dem Nutzer viele neue und verbesserte Funktionalitäten und Möglichkeiten bieten werden. Der Fernsehmarkt wird sich durch die Vielzahl der neuen Angebote zu einem noch stärker **ausgeprägten Nachfragermarkt** entwickeln. Der Zuschauer wird in der digitalen Welt jederzeit und überall ein großes Fernsehangebot empfangen können. Wenn sich Nutzer im Internet oder über eine Set-Top-Box aktiv für Fernsehinhalte entscheiden, ist dies nicht nur Ausdruck der Konvergenz, sondern auch eine wertvolle Informationsquelle für die Programmveranstalter. Anhand der Downloadstatistiken lässt sich erkennen, welche Inhalte bei den Nutzern verstärkt nachgefragt werden.

Es ist davon auszugehen, dass **Video-on-Demand-Angebote der großen Sender** auch weiterhin am erfolgreichsten sein werden, die auch über die herkömmlichen Übertragungswege die höchsten Quoten erzielen. Diese Erkenntnis wird in Zukunft Rückwirkungen auf die Programme und Formate haben. In den USA ist zudem bereits eine Tendenz zur Produktion von Inhalten auszumachen, die primär auf die di-

gitalen und internetbasierten Vermarktungswege ausgelegt sind. Anspruchsvolle Serien, ausgestattet mit komplexen Handlungssträngen, erfordern die volle Konzentration des Zuschauers sowie dessen Ehrgeiz, keine Folge verpassen zu wollen, um nicht den Anschluss zu verlieren. Solche Formate sind im Grunde bereits auf die Zweitverwertung durch DVD-Staffeln und Video-on-Demand-Dienste ausgelegt. Auch in Deutschland werden bereits von Sendern Ausstrahlungen per Video-on-Demand vor dem tatsächlichen Ausstrahlungstermin zur Verfügung gestellt. Als Beispiel für eine solche Zweitverwertung können Interviews im Rahmen von Talkshows angeführt werden, die bereits Stunden vor der eigentlichen Fernsehausstrahlung über das Internet abrufbar waren.

Neue technologische Qualität

Mit der Fortschreitenden Digitalisierung und dem Abschalten der analogen Technologie wird sich auch die technische Qualität des Fernsehens verbessern. In Zukunft werden Fernsehsendungen durchweg in brillanter Bild- und Tonqualität (HDTV und Dolby Surround) produziert und ausgestrahlt werden. HDTV fordert mehr Bandbreite für Inhabeanbieter, stellt einen Mehrwert der Digitalisierung dar und motiviert dadurch Zuschauer zum Wechseln und ermöglicht gegebenenfalls andere Geschäftsmodelle. Für den Empfang von HDTV-Signalen sind entsprechende Endgeräte und Receiver erforderlich. 2006 waren in Deutschland 523.000 Haushalte mit einem HD-Fernseher ausgestattet. Die Anzahl der Haushalte, die HDTV auch tatsächlich empfangen konnten, betrug 118.000. Die folgende Abbildung illustriert die geschätzte Entwicklung von HDTV in Deutschland im Zeitverlauf.

ARD und ZDF werden nach den derzeitigen Planungen zur Leichtathletik-WM 2009 mit der parallelen HD-Ausstrahlung ihrer Hauptprogramme starten. Dies dürfte die Entwicklung in Deutschland deutlich vorantreiben.

2) Der Fernsehmarkt wird sich grundlegend wandeln

Die technischen Veränderungen werden auch eine Weiterentwicklung des Fernsehmarktes mit sich bringen. Die Einschätzung aus öffentlich-rechtlicher Sicht hinsichtlich der Entwicklungen des Markts lässt sich anhand der folgenden fünf Punkte illustrieren.

Entwicklungen im Fernsehmarkt

- 1 Branchenfremde Akteure drängen in den Fernsehmarkt
- 2 Zugehörigkeit zum relevant set bleibt entscheidend
- 3 Senderfamilien und Marken werden noch wichtiger
- 4 Reichweite wird zur neuen Währung des Fernsehens
- 5 Erfolgreiche TV-Unternehmen werden größere Reichweite erzielen können als bisher

Ehemals branchenfremde Akteure drängen in den Fernsehmarkt

Wie bereits angemerkt, steigt im Rahmen der Digitalisierung die Anzahl der Fernsehangebote. Dabei drängen auch immer mehr, vormals branchenfremde Akteure wie Telekommunikationsunternehmen, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber sowie Verlage in den Fernsehmarkt (siehe hierzu auch Antwort 1.2).

Die Telekommunikationsunternehmen sind mit ihren Angeboten wie etwa T-Home im Kern Wettbewerber im Infrastrukturmarkt und damit Konkurrenten der Kabelnetz- und Satellitenbetreiber. Genauso wie diese entwickeln sich aber weg von reinen Infrastrukturanbietern hin zu Plattformbetreibern. Als solche bieten sie ihren Kunden verschiedene TV-Pakete an. Je nach Paket kann der Kunde eine unterschiedliche Anzahl an in- und ausländischer Sendern sowie zusätzlich Filmotheken mit Video-on-demand-Funktionalitäten abonnieren. In dem Ausmaß in dem die Plattformbetreiber ihre Pakete um eigene TV-Angebote erweitern, expandieren sie in den Fernsehmarkt und werden Konkurrenten der traditionellen Fernsehsender.

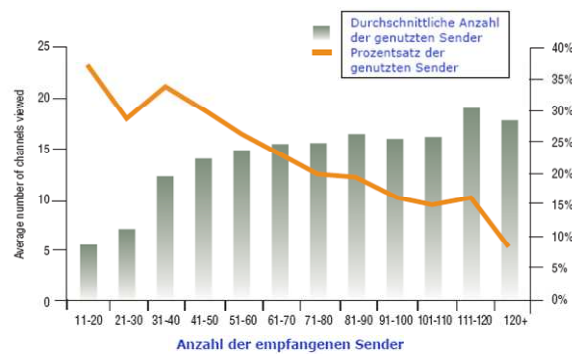
Ebenso wie die Plattformbetreiber expandieren auch die Verleger im Rahmen der Digitalisierung in den Fernsehmarkt. So erweitern die Verleger ihre Zeitungs- und Zeitschriftenportale bereits seit einiger Zeit gezielt um Videos. Auf den Seiten der großen Verlage wie etwa bild.de, faz.de oder spiegel.de findet man zahlreiche Videos und zum Teil sogar komplette Nachrichtensendungen zum Abruf. Der Axel Springer Verlag gründete Ende 2006 sogar eigens die Axel Springer Digital TV GmbH als zentralen Dienstleister für digitale Bewegtbilder. Das Tochterunternehmen des Verlages nahm im ersten Quartal 2007 seinen Betrieb auf und produzierte bereits Ende des Jahres im Schnitt 40 Beiträge pro Monat fürs Internetfernsehen. Neben den Abrufangeboten im Internet planen die Verleger aber auch lineare Fernsehprogramme anzubieten. So hat beispielsweise die WAZ-Gruppe eine Sendelizenz für ein Regionalfernsehen im Ruhrgebiet beantragt.

Das in den letzten Monaten zum Teil heftig diskutierte Zusammentreffen von Fernsehsendern und Verlegern im Internet ist daher kein Zufall. Es ist vielmehr ein ganz normaler Vorgang im Prozess der Digitalisierung, indem sich das Internet von einem textbasierten Medium zu einem Bewegtbildmedium entwickelt. Die Verlage folgen diesem Trend und treffen daher zwangsläufig auf die Fernsehsender, die das Internet als weiteren Distributionsweg für ihre Programmangebote nutzen. Aufgrund der technologischen Entwicklung kann es aber keinem Medienunternehmen zugemutet werden, dass es von dieser Entwicklung abgekoppelt wird. Jedes Medienunternehmen, das eine Zukunft haben will, muss sich im Internet engagieren oder wird über kurz oder lang verschwinden.

- **Zugehörigkeit zum relevant set bleibt entscheidend**

Die großen, reichweitenstarken Vollprogramme, die sich an die breite Öffentlichkeit wenden, werden aufgrund der vielen neuen Angebote unverändert einem starken Wettbewerb ausgesetzt sein. Das allgemeine Zuschauerverhalten wird sich aber trotzdem nicht grundsätzlich verändern. Auch in Zukunft wird die Mehrzahl der Zuschauer ihren **Fernsehkonsument** im Wesentlichen **auf acht bis zehn Sender beschränken**. Die acht bis zehn relevanten Sender werden dabei zwar von Person zu Person unterschiedlich sein, aber auch in der Gesamtbetrachtung werden acht bis zehn Sender den überwiegenden Teil des Fernsehkonsums abdecken. Die folgende Abbildung illustriert, dass mit zunehmender Anzahl der empfangbaren Sender der %-Satz der tatsächlich genutzten Sender abnimmt.

Anteil der genutzten Sender an der Zahl der empfangbaren Sender



Quelle: IBM, Media and entertainment 2010, 13.

Der Nutzer sucht aus der Fülle von Sendern bestimmte Sender aus und entscheidet sich nach einem für ihn spezifischen Nutzenvergleich für eine überschaubare Anzahl von Sendern. Der Nutzer hat - wahrscheinlich auf Grund der zunehmenden Fülle an Inhalteangeboten - nur eine begrenzte Zahl von Sendern in seinem täglichen Berücksichtigungsfeld (relevant set). Dabei handelt es sich um **Sehentscheidungen**, die nach einem **vorgeprägten Muster** gefällt werden. Entscheidend ist, dass der Nutzer seine Auswahl nicht regelmäßig aus allen Alternativen trifft, sondern im Laufe der Zeit bereits eine Vorauswahl subjektiv für sich getroffen hat. Es wird daher auch in der Zukunft wichtig bleiben, dass das eigene Programm zum relevant Set gehört.

Vergleichbar mit der Entwicklung in den USA werden die großen, reichweitenstarken Fernsehprogramme zwar gemessen am Marktanteil unter Druck kommen. Ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung wird aber trotzdem wachsen. So haben die großen Sender in den USA in den letzten Jahren zwar Marktanteile und Zuschauer abgegeben, im gleichen Zeitraum ihre Werbeumsätze und damit ihre ökonomische Bedeutung aber stark steigern können. Sender, die es in Zukunft schaffen, trotz der gestiegenen Konkurrenz ein großes Publikum zu erreichen, werden noch bedeutender werden.

In der Flut von Angeboten es dabei immer entscheidender sein, dass man vom Zuschauer auch gefunden werden kann. Der **Listenplatz auf dem EPG** (Electronic Program Guide) wird deshalb zu einer der zentralen Frage der Zukunft werden. Wer erst auf Listenplatz 175 erscheint, wird von einem Großteil der Zuschauer nicht mehr gefunden werden und wird schon deshalb nicht Teil des relevant set sein.

- **Senderfamilien und Marken werden noch wichtiger**

Als Antwort auf die sich abzeichnende Angebotsflut und die weitergehende Fragmentierung des Zuschauermarktes setzen die großen Fernsehsender bereits jetzt auf **aufeinander abgestimmte Senderfamilien mit zusätzlichen Internetportalen und Abrufangeboten**. Dies wird sich auch in Zukunft nicht verändern, sondern noch verstärken. Im Mittelpunkt einer Senderfamilie wird dabei zumeist ein **starker Hauptsender** stehen, der als Leuchtturm fungiert. Dieser wird gezielt von einer Reihe von weiteren Sendern, Internetportalen und Abrufangeboten ergänzt und unterstützt werden.

Dies bedeutet, dass in Zukunft **starke, profilierte Marken** sowie professionell erzeugte, attraktive und kreative Inhalte noch stärker als bereits heute die Schlüssel zum Erfolg sein werden. Nur mit diesen wird ein Fernsehunternehmen Reichweite und Resonanz erzielen und Reputation in der Gesellschaft erlangen können: in Zukunft ist es nur mehr möglich im Fernsehen erfolgreich zu sein, wenn der Anbieter über eine aufeinander abgestimmte Senderfamilie mit starken Marken und Inhalten verfügt.

Die **Relevanz von Programmbouquets** nimmt zu. Der Nutzer geht zudem dazu über, Bündel von Angeboten anzunehmen, in denen bereits eine Vorauswahl für ihn getroffen wurde. Dieses gilt zum Beispiel für digitale Kanäle großer Fernsehanbieter. Nutzer bekommen durch den Sendernamen kommuniziert, dass sie auch bei den digitalen Zusatzkanälen die gewohnte Qualität erwarten dürfen. Es ist eher unwahrscheinlich, dass Nutzer beim täglichen Fernsehkonsum regelmäßig umfangreiche Programmkritiken in Fernsehzeitschriften lesen und auf diese Weise die notwendige Information über die Qualität eines gesendeten Programms erhalten. Die **Orientierung an Marken** steht hingegen im **Vordergrund**.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Nutzer auf der einen Seite zunehmend in kleinen Nischenmärkten zu finden sind, und auf der anderen Seite nur eine begrenzte Anzahl von acht bis zehn Sendern nutzen. Die auf Grund der Digitalisierung zunehmende Fragmentarisierung der Zuschauermärkte bedeutet, dass private Vollprogrammanbieter weitere Nutzer an kleinere Spartensender verlieren: Spezifische Inhalte, die ein Vollprogrammssender zwar regelmäßig, vielleicht nur 14-tägig sendet, sendet der Spartensender ausschließlich. Statt wie bisher in der analogen Welt alternativ die sonstigen Inhalte des privaten Vollprogrammssenders zu konsumieren und die Werbeblöcke zu akzeptieren, wechselt der Nutzer in der zunehmend digitalen Welt zum spezifischen Spartensender, um dort sein Bedürfnis regelmäßig zu befriedigen. Diese Abwanderung in die Nischenmärkte reduziert die Anzahl der Fernsehzuschauer in den etablierten Vollprogrammen. Fernsehanbieter können dieser Abwanderung nur effektiv entgegenwirken, wenn sie selbst **Spartenkanäle, zusätzliche Internetportale und Abrufangebote unter einem Dach der Senderfamilie bzw. als Marke** anbieten.

- **Reichweite wird zur neuen Währung des Fernsehens**

Mit der steigenden Bedeutung des Abruffernsehens und der weiteren Zunahme von Senderfamilien wird der **Marktanteil**, die traditionelle Kenngröße im Fernsehmarkt, **durch weitere quantitative Erfolgsparameter** ergänzt werden müssen. Inwiefern der Marktanteil dabei perspektivisch ganz verdrängt werden wird bleibt abzuwarten. Auf alle Fälle wird aber die **plattformübergreifende Reichweite** stark an Bedeutung gewinnen. In dieser werden plattformübergreifend alle Kontakte von der linearen Fernsehausstrahlung über den Abruf bis hin zur zeitversetzten Nutzung über Speichermedien erfasst werden.

- **Erfolgreiche TV-Unternehmen werden größere Reichweite erzielen können als bisher**

Den erfolgreichen Fernseh-Unternehmen, die sich die Möglichkeiten der digitalen Welt gezielt zunutze machen, bietet sich eine große Chance. Mit ihrer umfangreicheren Angebotspalette mit linearen Programmen, Abruffernsehens und Internetportalen werden sie in der Summe größere Reichweiten erzielen können als dies bisher mit einem einzigen, allein linear ausgestrahlten Programm möglich war.

Das Fernsehen wird auch in Zukunft das Leitmedium in Deutschland bleiben und sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch eine überragende Bedeutung besitzen. Dass man dies auch andernorts so sieht, zeigen die Investitionen von Rupert Murdoch und das große Interesse des französischen Vivendi-Konzerns am deutschen Fernsehmarkt. Auch der neue Bertelsmann-Chef Hartmut Ostrowski unterstreicht dies, wenn er die Parole „Wachstum um jeden Preis“ ausgibt und dabei ausdrücklich auf das Fernsehen setzt. Und nicht zuletzt die Investitionen großer Verlagshäuser wie etwa Springer und Burda in den Bereich IPTV zeigen, dass viele Branchenkenner im Fernsehmarkt der Zukunft einen lukrativen Wachstumsmarkt sehen.

3) Zunahme der publizistischen Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Das duale Rundfunksystem in Deutschland wird von den beschriebenen Entwicklungen nicht unberührt bleiben. Die gesellschaftliche Bedeutung von privatem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen wird sich weiter verschieben. Bereits in den letzten Jahren war bereits bei Teilen der privaten Anbieter ein Rückzug aus der publizistischen Verantwortung zugunsten von gesteigerten Renditeerwartungen zu konstatieren. In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf den Fall der ProSieben-Sat.1 Media AG hinzuweisen.

Die privaten Sender werden aufgrund von Renditevorgaben ihren publizistischen Anspruch noch weiter zurückfahren

Die privaten Sender werden zukünftig noch intensiver mit verschiedenen neuen Geschäftsmodellen experimentieren. Sie werden dabei noch stärker versuchen, sich neue Erlösquellen neben den traditionellen Werbeeinnahmen aus dem linearen Fernsehen zu erschließen. Neben den bereits bekannten Erlösquellen aus dem Bereich Diversifikation wie etwa Homeshopping oder Transaktionsfernsehen werden sie verstärkt auf kommerzielle Internetportale, Product Placement, gezielte Werbung durch adressierbare Zuschauer und den Weiterverkauf ihrer Sendersignale an Plattformbetreiber setzen.

Um mit ihren Sendersignalen Geld verdienen zu können, werden die privaten Sender Teile ihres Angebots verschlüsseln und zu entgeltfinanzierten TV-Sendern werden. Die Zuschauer werden dabei nicht direkt an die privaten Sender zahlen. Stattdessen werden die Kosten für die Angebote der privaten Sender Teil der monatlichen Paketgebühr sein, die an den Plattformbetreiber zu entrichten ist. Das und wie viel der Kunde für das einzelne Angebot zahlt, wird ihm dabei kaum bewusst sein. Nur diejenigen, die sich die Paketpreise der Plattformbetreiber nicht mehr leisten können, werden es merken, wenn sie die privaten Angebote nicht mehr wie üblich empfangen können.

Die Haupterlösquelle der privaten Sender wird aber auch in Zukunft Werbung bleiben. Dies wird sowohl für die linear ausgestrahlten Fernsehprogramme als auch für einen Großteil der Abrufangebote sowie für die Internetportale gelten.

Auch die Renditeerwartungen von bis zu 30 % werden nicht geringer werden. Noch mehr als bisher werden sich rein renditeorientierte Investoren im deutschen Fernsehmarkt engagieren und die so genannten „branchenüblichen Renditen“ erwarten.

Die hohen Renditeerwartungen und der weiter zunehmende Wettbewerbsdruck anderer, neuer Marktteilnehmer werden dazu führen, dass der publizistische Anspruch der privaten Sender noch weiter abnehmen wird. Diese Entwicklungen entsprechen eindeutig dem aus ökonomischer Sicht festgestellten Marktversagen im Free TV.

Marktversagen im „Free TV“

Von einem Markt wird aus ökonomischer Sicht dann gesprochen, wenn überwiegend ökonomische Mechanismen das Angebot und die Nachfrage nach einem Gut oder einer Dienstleistung determinieren (können). An diesen ökonomischen Mechanismen fehlt es im Free TV. Die Bereitstellung von werbefinanzierten Fernsehdienstleistungen schafft kein optimales Marktergebnis. Da kein optimales Marktergebnis möglich ist, ist von einem Marktversagen auszugehen, das im Folgenden detailliert abgeleitet wird.

Die Effizienz einer Wirtschaft ist von herausragender Bedeutung. Dabei gibt der Begriff „Effizienz“ das Maß an, in dem der Wohlstand auf einem bestimmten Markt oder in einer Volkswirtschaft gesteigert wird. Normalerweise erreicht eine kompetitive Ökonomie, das heißt eine Ökonomie, in der alle Güter auf Märkten frei getauscht werden, eine pareto-effiziente Ressourcenallokation. Dies wird als Erster Hauptsatz der Wohlfahrtsökonomik verstanden. Diese Aussage bildet das theoretische Fundament für das in der Europäischen Union vorherrschende Wirtschaftssystem der sozialen Marktwirtschaft, das durch die Lisabon Agenda bestätigt wurde. Sind die Annahmen des Ersten Hauptsatzes der Wohlfahrtsökonomik verletzt, so ist die Güterallokation über Märkte im Allgemeinen ineffizient. In diesem Fall wird von Marktversagen gesprochen: Der Begriff des Marktversagens beschreibt eine Situation, in der die Marktkräfte alleine kein optimales Ergebnis im Sinne einer effizienten Allokation der Ressourcen ermöglichen. Eine solche Situation erfordert staatliches Eingreifen. Gemäß des neuen Ansatzes der vertieften wettbewerbsökonomischen Prüfung im europäischen Wettbewerbsrecht („Refined Economic Approach“) erleichtert eine genaue Feststellung des Marktversagens die Prüfung, ob die staatlichen Maßnahme/Beihilfe berechtigt und vertretbar sind, ob sie das am besten geeignete Mittel sind und auf welche Weise sie einzusetzen sind, um das angestrebte Ziel zu erreichen, ohne Wettbewerb und Handel in einem Maß zu verfälschen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft. Nachfolgend wird zusammenfassend dargestellt, welche Arten von Marktversagen auf dem „Fernsehzuschauermarkt“ anzutreffen sind, um vor diesem Hintergrund die Aussage ableiten zu können, dass auf Grund der vielfältigen vorliegenden Marktversagenstatbestände ein marktliches Funktionieren des „Fernsehzuschauermarktes“ in Deutschland nicht realisierbar ist. Diskutiert werden die Faktoren Öffentliche Güter, Subadditive Kostenstruktur, externe Effekte und Informationsasymmetrien.

▪ **Öffentliche Güter**

Rundfunkdienstleistungen stellen ein öffentliches Gut dar. Der Begriff „öffentliches Gut“ stammt aus der volkswirtschaftlichen Theorie. Konstatieren Ökonomen in bestimmten Fällen Marktversagen, das eine staatliche Intervention erfordert, geht es meist um Güter oder Dienstleistungen, die nicht nur die unmittelbar beteiligten Wirtschaftssubjekte betreffen. So gibt es zum Beispiel Güter, die nicht nur persönlichen Nutzen stiften, sondern auch dem Gemeinwohl dienen. Im Rundfunk tragen beispielsweise zuverlässige Informationen zur demokratischen Willensbildung bei.

Ein öffentliches Gut charakterisiert sich durch **Nicht-Ausschließbarkeit** nicht zahlender Konsumenten und die **Nicht-Rivalität im Konsum**. Nicht-Ausschließbarkeit liegt dann vor, wenn eine unzureichende Zuweisung oder Durchsetzbarkeit von Eigentumsrechten an dem Gut bestehen. Hierfür können unterschiedliche Gründe (ökonomische, technologische, institutionelle, normative, etc.) angeführt werden. Nicht-Ausschließbarkeit hat demnach zur Folge, dass jeder Interessent das Gut ohne Gegenleistung (Preis) nutzen kann, es zu keinem marktlichen Austausch kommt. Deshalb sind erwerbswirtschaftliche Unternehmen in der Regel nicht bereit, öffentliche Güter herzustellen. Dies erfordert eine öffentliche Bereitstellung der Güter.

Auf Grund des technischen Fortschritts wäre an sich eine Ausschließbarkeit im Fernsehen in Form der Verschlüsselung möglich. Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wird eine solche Ausgrenzung der Nutzer vom Rundfunkangebot jedoch abgelehnt: Zuschauer mit einer Zahlungsbereitschaft, die unterhalb eines solchen „Entschlüsselungsentgeltes“ liegt, sollen vom Rundfunkempfang nicht ausgeschlossen werden. Dies ist unter anderem auf die positiven externen Effekte des Rundfunkangebotes zurückzuführen, auf die im Folgenden noch eingegangen wird.

Eine weitere Eigenschaft öffentlicher Güter – die Nicht-Rivalität im Konsum – nimmt ebenfalls eine besondere Rolle ein. Dabei handelt es sich um Dienstleistungen, bei denen es aus Nutzersicht nicht relevant ist, wie viele andere Nutzer diese Dienstleistung nutzen beziehungsweise bereits genutzt haben. Dies ist bei Rundfunkdienstleistungen der Fall: sie können im Prinzip gleichzeitig, unendlich oft und ohne Einbußen konsumiert werden. Rundfunkdienstleistungen sind daher nicht-rivalisierende Güter, da der Empfang durch einen weiteren Zuschauer weder die Herstellungskosten noch die Verbreitungskosten steigert.

Aus wohlfahrtsökonomischer Sicht stellt bei einer Versorgung zusätzlicher Nutzer zu Grenzkosten von Null die Durchsetzung des Ausschlussprinzips keine effiziente Lösung dar. So folgert Davis (BBC und Public Value, Seite 136), dass das Angebot auch zu Grenzkosten von Null angeboten werden sollte: “In summary, then, broadcasting will always remain non-rivalrous, so the optimal subscription charge at the point of use should be zero. Any attempt to exclude some users by levying a subscription may result in under-consumption and could be sub-optimal.” Es ist daher möglich, ohne die Entrichtung eines Entgelts in den Genuss der frei empfangbaren Rundfunkdienstleistungen zu kommen. Bei Pay TV-Angeboten ist dieser Grundsatz des Angebots von Grenzkosten gleich Null jedoch verletzt.

Da der **Zugang zu den Pay TV-Angeboten** entgeltpflichtig ist, werden wesentliche Teile des Zuschauerkreises ausgeschlossen, obwohl ein Zugang an sich keine weiteren Kosten verursachen würde. Bei dem Pay TV-Rundfunkmodell bleiben Rundfunkinhalte also lediglich einer bestimmten, zahlungswilligen Bevölkerungsgruppe vorbehalten.

Das werbefinanzierte Privatfernsehen ist in Deutschland gegenwärtig noch kostenfrei zu empfangen. Allerdings gibt es auch hier Pläne, durch eine Verschlüsselung eine Ausschließbarkeit sowie eine Entgeltspflicht herzustellen. Dies würde dazu führen, dass diese bisher frei empfangbaren Programme der privaten Fernsehsender, je nach Höhe des Grundverschlüsselungsentgelts ebenfalls nur noch einem kleineren Bevölkerungskreis offen stehen.

Der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** ist in der Lage, das **Marktversagen zu korrigieren**. Diese Korrektur ist besonders bei einer unverschlüsselten Ausstrahlung

sehr wirkungsvoll. Im Falle einer verschlüsselten Ausstrahlung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks würden die Zuschauer hingegen einen Decoder zur Verschlüsselung benötigen, was die Zuschauer wiederum finanziell belasten würde.

- **Subadditive Kostenstrukturen**

Eine subadditive Kostenstruktur bedeutet, dass die Stückkosten mit steigender Outputmenge sinken. Dies trifft auf den Rundfunk zu. Die oben beschriebene Nicht-Rivalität im Konsum führt dazu, dass die Grenzkosten zusätzlicher Nutzer gleich Null sind und die Gesamtkosten für die Bereitstellung von Rundfunkprogrammen unabhängig von der Zahl der Rezipienten anfallen. Die Folge ist eine starke Kostendegression pro Zuschauerkontakt bei wachsender Rezipientenzahl. Im Fernsehen bestehen subadditive Kostenstrukturen sowohl in der *Programmbeschaffung* (z.B. beim Rechteerwerb) und der *Produktion* sowie auch in der *Distribution*.

Diese subadditive Kostenstruktur des Fernsehens hat zur Folge, dass für private Anbieter von Fernsehprogrammen der Anreiz besteht, vorwiegend massenwirksame Inhalte anzubieten: Die Grenzkosten für die Versorgung zusätzlicher Nutzer gehen gegen Null, gleichzeitig kann jedoch eine hohe Anzahl von Zuschauern erreicht werden. Eine höhere Anzahl von Zuschauern bedeutet höhere Werbeeinnahmen beziehungsweise Profite. Dies impliziert auf der anderen Seite, dass keine Programme, die nur eine geringe Zahl von (werberelevanten) Zuschauern erreichen, von privaten Anbietern angeboten werden. Das Angebot privater Rundfunksender besteht folglich vor allem aus Massenprogrammen. Im Ergebnis führt dies zu einer mangelnden Vielfalt des privaten Angebots, die in Deutschland aktuell festzustellen ist. Diese speziellen Kostenaspekte führen auch zu einer zunehmenden Konzentration auf dem Anbietermarkt. Die zunehmende Konzentration beeinträchtigt die Weiterentwicklung der publizistischen Vielfalt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk differenziert sich in seiner Anreizstruktur erheblich von den privaten Anbietern. Er orientiert sich bei der Ausgestaltung seines Rundfunkangebotes nicht an den Interessen der Werbeindustrie sondern an seinem öffentlichen Auftrag. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann daher eher als private Anbieter Meinungsvielfalt gewährleisten.

- **Externe Effekte**

Externe Effekte liegen dann vor, wenn mit der Produktion oder dem Konsum eines Gutes Vor- und Nachteile für „Dritte“ beziehungsweise andere Gesellschaftsmitglieder verbunden sind, die im Rahmen einer marktlichen Tauschbeziehung nicht berücksichtigt werden. Dies basiert auf der Annahme, dass Individuen nur diejenigen Entscheidungsfolgen in ihr Kalkül einbeziehen, die sie selbst betreffen. Folglich werden Güter, die mit positiven Externalitäten verbunden sind, in einem gesamtgesellschaftlich zu geringen Umfang produziert und nachgefragt. Güter hingegen, die mit negativen Externalitäten verbunden sind, treffen unter Umständen auf eine gesamtgesellschaftlich überoptimale Nachfrage.

Rundfunkprogramme verursachen vielfältige Formen externer Effekte. **Positive externe Effekte** treten dann auf, wenn die Rezeption bestimmter Programme Einstellungen und Fähigkeiten der Zuschauer fördert, die der Gesamtgesellschaft zu Gute kommen. Beispiele positiver gesellschaftlicher Werte sind soziale Kompetenz, Bildung, Toleranz- und Integrationsbereitschaft, Befürwortung eines demokratischen und pluralistischen Gemeinwesens oder die Bereitschaft zum Dialog zwischen ge-

sellschaftlichen Gruppen, Generationen oder Völkern. Rundfunkprogramme können aber auch **negative Externalitäten** verursachen. Die Rezeption von Programmen, welche Gewaltbereitschaft, Rassismus oder bestimmte demokratiefeindliche Tendenzen fördern, kann mit negativen Folgen für Dritte beziehungsweise die gesamte Gesellschaft einhergehen.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass ein privat finanziertes Programm, sei es durch Werbeeinnahmen oder über Entgelte, die mit einem Programm verbundenen positiven und negativen Externalitäten nicht berücksichtigt. **Bei einem privaten Anbieter handelt es sich um ein Gewinn maximierendes Unternehmen, das den gesellschaftlichen Nutzen bei seiner Entscheidungsfindung nicht internalisiert. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat hingegen die Möglichkeit, Programme mit positiven Externalitäten verstärkt zu senden und negative Effekte durch eine entsprechende Streichung aus dem Programm zu vermeiden.** Somit hat vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Potenzial, den gesamtgesellschaftlichen Nutzen beträchtlich zu steigern.

- **Informationsasymmetrien**

Auf Märkten kann Marktversagen auch durch unterschiedlich verteilte Informationen entstehen. Sind die Nachfrager schlechter informiert als die Anbieter eines Gutes (Informationsasymmetrie), können die Anbieter dies ausnutzen, indem sie Produkte mit verminderter Qualität und dadurch reduzierten Kosten anbieten, was wiederum den Nachfragern aufgrund des Informationsdefizits nicht auffällt. Eine so genannte **adverse Selektion** ist die Folge: schlechtere Produkte verdrängen qualitativ bessere Produkte.

Im Rundfunk können zwei verschiedene Fälle der **Qualitätsunkenntnis** auftreten. Im ersten Fall ist die Beurteilung der Qualität erst nach dem Konsum möglich, es handelt sich um so genannte **Erfahrungsgüter**. Im zweiten Fall ist auch nach dem Konsum eine Beurteilung kaum möglich. So erschließt sich etwa die Qualität von Informationssendungen dem Zuschauer nicht allein durch das Ansehen. Der Nachfrager muss mangels Verifikationsmöglichkeiten dem Wahrheitsgehalt der Aussagen vertrauen. Es handelt sich um so genannte **Vertrauensgüter**. Bei Erfahrungsgütern und vor allem bei Vertrauensgütern besteht daher die Möglichkeit, dass die privaten Anbieter von Rundfunkprogrammen die Inhalte qualitativ absenken, um Kosten zu sparen, was dem Zuschauer entweder erst nachträglich oder gar nicht auffällt.

Um diese Informationsasymmetrien zu reduzieren können sowohl Screening als auch Signaling-Strategien eingesetzt werden: Zuschauer können versuchen, das Angebot zu „screenen“. Sie versuchen, sich durch Programm- oder Testzeitschriften vorab zu informieren, um die erwähnten Informationsasymmetrien zu beseitigen oder zumindest zu reduzieren. Eine verlässliche Bewertung durch Testzeitschriften ist schwierig realisierbar, da einheitliche Qualitätskriterien fehlen und eine umfassende und fundierte Beurteilung der Programme zudem äußerst zeitaufwändig wäre. Somit ist davon auszugehen, dass die Informationsasymmetrien nur in einem beschränkten Umfang durch die Zuschauer reduziert werden können.

Auf der anderen Seite können Rundfunkanbieter durch den Aufbau einer entsprechenden **Reputation** dem Zuschauer signalisieren, dass der Zuschauer qualitativ hochwertige Produkte erwarten darf. Diese Möglichkeit besteht an sich auch für private Rundfunkanbieter. Für den Aufbau eines derartigen Images ist es erforderlich,

dass das tatsächliche Angebot überwiegend auch dem gewünschten Image entspricht, das heißt vielfältig und qualitativ hochwertig ist. Denn bei Erfahrungsgütern stellen die Zuschauer zumindest ex post fest, ob die Qualität ihren Erwartungen entsprochen hat. Ist dies nicht der Fall, verliert der Anbieter an Glaubwürdigkeit und die Reputation verringert sich dementsprechend.

Wie bereits ausgeführt wurde, ist **privater Rundfunk aufgrund der inhärenten Anreizstruktur nicht in der Lage**, ein dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bezug auf **Vielfalt und Qualität vergleichbares Angebot** zur Verfügung zu stellen. Folglich gelingt es den privaten Anbietern auch nicht, eine entsprechende Reputation zur Absenkung der Informationsasymmetrien aufzubauen. Der Aufbau einer Reputation zur Beseitigung der Informationsasymmetrien kann insofern effektiv nur durch ein öffentlich-rechtliches Rundfunkangebot erfolgen.

Demnach kann als Schlussfolgerung festgehalten werden, dass **Marktversagen im Bereich des Rundfunks** vorliegt und aus ökonomischer Sicht durch die Nichtrivalität im Konsum, externe Effekte, eine subadditive Kostenstruktur sowie Informationsasymmetrien charakterisiert ist.

Dieses **Marktversagen im Free TV** führt zu deutlich **unterschiedlichen Angebotsprofilen und Schwerpunkten**, die im Folgenden aufgezeigt werden.

- **Deutlich unterschiedliche Angebotsprofile bei öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogrammen**

Die Programme der öffentlich-rechtlichen Sender unterscheiden sich grundlegend von den privaten Angeboten und zwar bereits in den Hauptprogrammen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 und nicht nur bei PHOENIX, ARTE und 3SAT oder im Vergleich zu SuperRTL, VIVA, DSF und RTLII. Langzeitstudien des Instituts für empirische Medienforschung und die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) belegen seit Jahren den eindeutigen Unterschied in den Hauptprogrammen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter.

Die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender zeichnen sich durch einen hohen Informationsanteil aus (ARD 41,8%; ZDF 47,8%), während 2/3 bis 3/4 auch der privaten Hauptprogramme ausschließlich aus Unterhaltung (fiktional + nonfiktional) und Werbung bestehen (RTL: 64,4%; SAT1: 75,2%; ProSieben: 65,6%).

Spartenprofile 2006	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	41,8%	47,8%	25,6%	18,3%	25,7%
Sport	8,0%	7,5%	2,3%	0,2%	0%
Nonfikt. Unterhalt.	4,4 %	5,7%	18,6%	27,7%	18,2%
Musik	1,3%	1,2%	1,1%	0,7%	0,4%
Kinderprogr.	6,0%	5,5%	1,2%	0,1%	2,7%
Fiction	34,7%	28,6%	24,8%	27,3%	32,1%
Sonstiges	2,3%	2,2%	5,3%	5,4%	5,5%
Werbung	1,5%	1,4%	21,0%	20,2%	15,3%

Quelle: Krüger/Zapf-Schramm, *Media Perspektiven* April 2007

▪ **Nachrichten sind nicht gleich Nachrichten**

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten in ihren Programmen nicht nur mehr Nachrichten und Information als die private Konkurrenz, auch die Schwerpunkte der jeweiligen Nachrichtensendungen sind unterschiedlich. Der Schwerpunkt der Nachrichten bei ARD und ZDF liegt auf politischen Themen (41 – 51% der Themen), während sich die privaten stark mit nicht-politischen Boulevardthemen beschäftigen.

Themenstruktur 2006	ARD Tages- schau	ZDF heute	RTL aktuell	SAT.1 News	ARD Tages- themen	ZDF heute journal
Politik	51%	41%	19%	24%	45%	47%
Wirtschaft	6%	6%	5%	6%	9%	10%
Gesellschaft /Justiz	8%	9%	8%	9%	11%	11%
Wissenschaft/Kultur	4%	5%	4%	4%	6%	7%
Unfall/Katastrophe	4%	6%	7%	8%	3%	4%
Kriminalität	2%	3%	7%	8%	2%	2%
Human Interest/Buntes	2%	4%	17%	19%	4%	4%
Sport	10%	13%	18%	9%	8%	6%
Wetter	7%	7%	7%	7%	8%	5%
Sonstiges	5%	7%	7%	5%	5%	5%

Quelle: Krüger, Media Perspektiven Februar 2007

▪ **Europaberichterstattung fast ausschließlich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

In den Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender wird ausführlich über Europa berichtet. So entfallen 88% der Europaberichterstattung allein in den deutschen Hauptnachrichtensendungen auf ARD (47%) und ZDF (41%). Die privaten Sender nehmen sich des Themas dagegen selbst in den Hauptnachrichtensendungen nur sehr begrenzt an (SAT.1 6,5%; RTL 5,5%). Bei der Übernahme der EU-Ratspräsidentschaft Deutschlands im Dezember 2006 liefen 87% der Berichte bei ARD (39%) und ZDF (48%). Die Berichterstattung über internationale Politik ist insgesamt ein ganz wesentlicher Bestandteil der Nachrichten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Die öffentlich-rechtliche Politikberichterstattung thematisiert zu jeweils 50% die deutsche und die internationale Politik. Insgesamt liefen 84% der Berichterstattung zur internationaler Politik allein in den Hauptnachrichten (restliches Programm bereits außer Acht gelassen) bei ARD (41%) und ZDF (43%) – (RTL und SAT1 jeweils 8%).

Bereits 1999 hat das ZDF mit der täglichen Sendung „heute in Europa“ eine eigene Europeanachrichtensendung initiiert, die jeweils 15 Minuten lang die Zuschauer über Europa informiert. Dies ist deutschland- und europaweit das einzige Angebot seiner Art. Interessierte Zuschauer, die die Sendung um 16 Uhr verpasst haben, können diese auch kostenlos in der ZDF-Mediathek abrufen. Die Grundlage für die umfassende und hochwertige Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender aus Europa bilden die Studionetze. So hat das ZDF beispielsweise Studios in Brüssel, Is-

tanbul, London, Moskau, Paris, Rom, Warschau und Wien. Neben den genannten acht europäischen Studios unterhält das ZDF auch noch 10 weitere Auslandsstudios außerhalb Europas. Eine so umfangreiche Infrastruktur zur internationalen Berichterstattung unterhalten in der deutschen Fernsehlandschaft nur die öffentlich-rechtlichen Sender.

▪ **Deutliche Themenunterschiede in den Informationssendungen**

Ebenso deutlich wie die Nachrichtensendungen unterscheiden sich auch die weiteren Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen und der privaten Programme. Während ARD und ZDF über Politik, Kultur, Wissenschaft und Religion informieren, berichten die privaten Sender über Alltagsleben, Beziehungen, Freizeit, Human Interest, Prominenz und Showbiz.

Themenstruktur 2006	ARD	ZDF	RTL	SAT.1
Politik i. w. S.	33,0%	32,6%	5,9%	5,2%
Soziales	4,8%	2,3%	4,7%	0,6%
Kultur/Wissenschaft /Religion	9,1%	9,5%	3,3%	12,0%
Umwelt/Tier/Natur	4,4%	1,5%	0,5%	3,2%
Alltag/Beziehungen /Freizeit	8,7%	18,0%	47,1%	33,6%
Human Interest/Prominenz/Showbiz	16,2%	15,4%	22,2%	28,2%
Katastrophen/Unglück	4,5%	5,6%	1,8%	1,2%
Kriminalität	8,9%	7,9%	4,8%	4,3%
Sport	5,3%	2,9%	4,2%	2,9%
Wetter	3,7%	2,5%	1,5%	2,3%
Sonstiges	1,5%	1,8%	3,9%	6,4%

Quelle:Krüger/Zapf-Schramm, Media Perspektiven 4/2007

▪ **Öffentlich-rechtliche Fernsehangebote im Interesse der Kinder und Eltern**

Kinderfernsehen ist ein Angebot das von den privaten Vollprogrammen kaum noch angeboten wird. Wenn diese es anbieten, dann fast ausschließlich in Form fiktionaler Kindersendungen.

Programmanteile 2006	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Anteil Kinderprogramm	6,0%	5,5%	1,2%	0,1%	2,7%
Nonfiktionale Sendungen	2,8%	1,8%	0%	0%	0,4%
Fiktionale Kindersendungen	3,2%	3,8%	1,2%	0,1%	2,3%
<i>Kinderfilme/Serien</i>	<i>0,7%</i>	<i>1,0%</i>	<i>0,5%</i>	<i>0%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Zeichentrick/Puppentrick</i>	<i>2,4%</i>	<i>2,8%</i>	<i>0,8%</i>	<i>0,1%</i>	<i>2,2%</i>

Krüger/Zapf-Schramm, Media Perspektiven 4/2007

Ebenso deutlich unterscheidet sich auch der von den öffentlich-rechtlichen speziell für Kinder angebotenen Kinderkanal (kurz KIKA) von den privaten Kinderkanälen SuperRTL und Nickelodeon (kurz Nick). So legt KIKA besonderen Wert darauf, werbe- und gewaltfrei zu sein und nur für Kinder geeignete Programme anzubieten. Nur der KIKA sendet seit Jahren von Montag bis Samstag eine eigene Nachricht-

tensendung für Kinder. Die Umfrageergebnisse unter Eltern bestätigen die hohe Qualität des Senders sowie den Unterschied zu den privaten Kanälen.

- **Wachsende publizistische Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

In dem Ausmaß, in dem sich die privaten Sender noch weiter aus der gesellschaftlichen Aufgabe des Leitmediums Fernsehens zurückziehen, fällt den öffentlich-rechtlichen Sendern eine immer größere Bedeutung und Verantwortung für unsere Gesellschaft zu. Das Ausmaß der gesellschaftlichen Aufgabe des Leitmediums Fernsehens wird dabei in einer immer komplexer werdenden Welt und einer sich immer stärker fragmentierenden Gesellschaft in Zukunft noch weiter wachsen.

Vor diesem Hintergrund hat das deutsche Bundesverfassungsgerichts mit seinem Gebührenurteil vom 11. September 2007 recht, wenn es feststellt, dass es auch in der digitalen Welt – und hier vielleicht sogar noch mehr als jemals zuvor – öffentlich-rechtlicher Sender bedarf. Denn nur diese sind weder von den Interessen der Wirtschaft noch von denen der Politik abhängig. Nur sie sind primär den Interessen der Gesellschaft und der Zuschauer verpflichtet.

- **Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich neu aufstellen**

Um ihrem Auftrag in Deutschland auch in Zukunft gerecht werden zu können, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin die ganze Breite der Gesellschaft mit ihren verschiedenen sozialen Gruppen und Altersklassen erreichen. Eine große Herausforderung wird es dabei sein, gerade junge Zuschauer, Menschen mit Migrationshintergrund sowie bildungsferne Gesellschaftsgruppen anzusprechen. Es wird die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, gerade diese Gesellschaftsgruppen zur Information zu verführen und sie an die relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion und Gesellschaft sowie Qualitätsfernsehen heranzuführen. Hierfür wird es unterschiedlicher Ansprachen und Angebote sowie gezielter Programmierungen innerhalb des Gesamtangebots aus linearen Programmen, Internetportalen und Abrufangeboten bedürfen.

Bei einer **Überarbeitung der Mitteilung** besteht die **Gefahr**, dass der Gestaltungsraum der Mitgliedstaaten für die erforderliche Anpassung ihrer Rundfunkordnungen an die Entwicklungen des Sektors unmöglich gemacht wird. In der Folge würde die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die europäische Demokratie, Gesellschaft und Kultur beeinträchtigt.

2. VEREINBARKEIT NACH ARTIKEL 86 ABSATZ 2 EG-VERTRAG IN VERBINDUNG MIT DER RUNDFUNKMITTELUNG

2.1. Kohärenz mit der Entscheidung der Kommission und dem Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen, die als Ausgleich für die Erbringung öffentlicher Dienstleistungen gewährt werden¹

2.1.1. Sollten die in der Kommissionsentscheidung und im Gemeinschaftsrahmen über Ausgleichszahlungen² verankerten Anforderungen (oder zumindest einige dieser Anforderungen) in die überarbeitete Fassung der Rundfunkmitteilung übernommen werden? Bitte erläutern Sie Ihren Standpunkt.

In der Tat wäre eine größere Kohärenz wünschenswert, - und zwar zwischen den verschiedenen Gemeinschaftspolitiken, was schon von Artikel 151 Abs. 4 EG primärrechtlich vorgegeben wird. Dies gilt insbesondere bei der Anwendung des Beihilferechts (oder auch bei der Reform des Telekommunikationsrechts) einerseits und, andererseits, der Politik zur Förderung der kulturellen Vielfalt und des Medienpluralismus – laut Kommissarin Reding eine der wesentlichen Säulen der Europäischen Medienpolitik - wie auch des Anliegens, die europäische audiovisuelle Industrie insgesamt zu fördern und zu stärken, namentlich mit Blick auf den Welthandel. Mehr Kohärenz ist damit auch geboten zwischen den verschiedenen Vorhaben und Initiativen der einzelnen Generaldirektionen, hier vor allem für Wettbewerb, Informationsgesellschaft und Handel.

Zudem sind die in der Kommissionsentscheidung und im Gemeinschaftsrahmen über Ausgleichszahlungen verankerten Anforderungen an sich nur beschränkt geeignet eine **Verhältnismäßigkeit nach Artikel 86 Absatz 2 EG Vertrag** im Rundfunk zu prüfen.

Der Grundsatz ist, dass wenn Unternehmen nicht nur mit der Erbringung einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (SGEI) betraut sind, eine Kostenverteilung zu erfolgen hat. Bei der Berechnung sind lediglich die der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse **zurechenbaren Kosten** zu berücksichtigen. Zur Bestimmung der zurechenbaren Kosten sind zunächst die vermeidbaren Kosten (*avoidable costs*) der Nicht-SGEI-Aktivitäten zu kalkulieren, welche bei der Berechnung der Ausgleichszahlungen nicht berücksichtigt werden. Hinsichtlich der Definition einzelner **Kostenarten bestehen Unklarheiten**. Auch verwendet die EU Kommission in ihrer Kommunikation selbst die Begriffe unpräzise. Aus diesen Gründen ist es notwendig, die einzelnen Kostentypen detailliert zu spezifizieren.

¹ Entscheidung der Kommission vom 28. November 2005 über die Anwendung von Artikel 86 Absatz 2 EG-Vertrag auf staatliche Beihilfen, die bestimmten mit der Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betrauten Unternehmen als Ausgleich gewährt werden (ABl. L 312 vom 29.11.2005, S. 67) und Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen, die als Ausgleich für die Erbringung öffentlicher Dienstleistungen gewährt werden (ABl. C 297 vom 29.11.2005, S. 4).

² Einen Überblick über die verschiedenen Elemente gibt Punkt 2.1 des Memorandums.

Aus Sicht von ARD und ZDF ist deshalb an den für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorgesehenen Erleichterungen in Bezug auf die Zuordnung von Erlösen/Kosten auf den kommerziellen bzw. hoheitlichen Bereich festzuhalten, wie er derzeit in der Beihilfenmitteilung über den öffentlich-rechtlich Rundfunk geregelt ist.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die in der Kommissionsentscheidung und im Gemeinschaftsrahmen über Ausgleichszahlungen verankerten Anforderungen so viele praktische Probleme in der tatsächlichen Umsetzung aufweisen, dass von einer Anwendung dieser Vorgaben für den Rundfunk prinzipiell Abstand zu nehmen ist. Nach alledem ist eine Übernahme der in dem o.g. Regelungspaket enthaltenen Vorgaben weder geeignet noch erforderlich.

2.1.2. Falls ja, nennen Sie bitte die Anforderungen, die aufgenommen werden sollten, und erläutern Sie, ob und gegebenenfalls welche Anpassungen Ihrer Meinung nach angemessen wären, um den spezifischen Gegebenheiten der Rundfunkbranche Rechnung zu tragen (siehe auch nachstehende Fragen und insbesondere jene unter Punkt 2.6, die sich auf die Frage der Überkompensierung beziehen).

Entfällt, s.o. Antwort zu 2.1.1..

2.2. Definition des „öffentlich-rechtlicher Auftrags“

2.2.1. Bitte erläutern Sie, wie in Ihrem Land der öffentlich-rechtliche Auftrag, insbesondere auch in Hinblick auf neue Medien, definiert ist.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland basiert auf der verfassungsrechtlichen Rundfunkfreiheit und deren Ausgestaltung durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Danach gibt es grundsätzlich keinen zweigeteilten Auftrag, etwa hinsichtlich der „klassischen“ Medien einerseits und der nicht-linearen Medien andererseits. Vielmehr ist der Auftrag ein funktionsbezogener *Gesamtauftrag*, ungeteilt und unabhängig von den verwendeten Technologien. Normativ ist der Auftrag auf verschiedenen Ebenen definiert, zum einen im Rundfunkstaatsvertrag, zum anderen in den für die einzelnen Anstalten geltenden Landesgesetzen bzw. Länderstaatsverträgen, darüber hinaus auf der Ebene von Satzungen bzw. Richtlinien und schließlich auf unterster Ebene durch konkrete Selbstverpflichtungserklärungen. Weitere Einzelheiten sind der Kommission aus dem deutschen Beihilfeverfahren bekannt. Im Zuge der Umsetzung der von der *Bundesrepublik* in diesem Rahmen zugesagten Maßnahmen werden diese Vorgaben anhand einzelner Kriterien und Beispielen weiter konkretisiert.

2.2.2. Sollte genauer zwischen öffentlich-rechtlichen Diensten und anderen Tätigkeiten unterschieden werden? Falls ja, wie könnte für eine genauere Trennung gesorgt werden (z. B. mittels einer vom jeweiligen Mitgliedstaat erstellten, nicht erschöpfenden Liste rein kommerzieller Tätigkeiten, die nicht unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag fallen)?

Eine weitergehende Unterscheidung zwischen den öffentlich-rechtlichen Diensten und anderen Tätigkeiten ist auf Gemeinschaftsebene weder möglich noch erforderlich. Es ist Sache der *Mitgliedstaaten*, gemäß der klaren Kompetenzzuweisungen zwischen Gemeinschaft und nationaler Ebene, den Auftrag zu bestimmen, so wie es das *Amsterdamer Protokoll*, welches Bestandteil des Primärrechts ist, unmissverständlich klarstellt. Es ist daher auch Sache des einzelnen Mitgliedstaates Sorge dafür zu tragen, dass der jeweilige Auftrag klar definiert ist.

2.2.3. Gemäß der derzeitigen Rundfunkmitteilung kann der öffentlich-rechtliche Auftrag auch andere Dienste umfassen, die keine Programme im traditionellen Sinne sind, sofern diese denselben demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft dienen. Ist mit dieser Bestimmung der zulässige Umfang derartiger öffentlich-rechtlicher Dienste ausreichend abgesteckt? Warum? Oder sollte eine überarbeitete Rundfunkmitteilung weitergehende Klarstellungen geben?

Notwendige Klarstellungen hinsichtlich des Marktversagens im Online-Bereich

In der aktuellen Diskussion in Deutschland wird die Frage aufgeworfen, ob sich auf Grund der zunehmenden Anzahl von Online-Angeboten, die im vorherigen Abschnitt aufgezeigt wurde, Änderungen hinsichtlich der Identifikation des Marktversagens im Rundfunk ergeben. Aussagen hierzu werden unter dem Begriff „Long Tail-Theorie“ diskutiert.

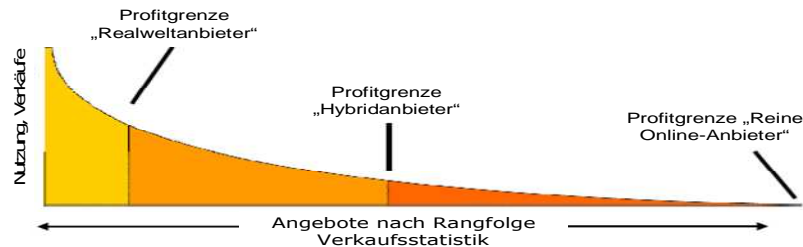
▪ **Long Tail-Theorie**

Die Long Tail-Theorie basiert auf der Aussage, dass man mit einer großen Menge von Produkten mit geringem Angebot und geringer Nachfrage, einen größeren Gewinn erzielen kann, als mit einer großen Auflage bei durchschnittlicher Nachfrage. Nach dieser These neigen **Wirtschaftsbereiche im Internet** dazu, einen Long Tail-Markt herauszubilden. Die Idee des Long Tail entstammt Beobachtungen bei verschiedenen E-Commerce-Unternehmen. Einen großen Teil ihrer Gewinne erzielen diese Unternehmen mit Produkten, die offline nicht angeboten werden. Dies ist möglich, weil für **digitale oder digital vermarktete Waren** eine andere Kostenstruktur besteht. Der Fixkostenanteil ist geringer, die Kostenschwelle, ab der eine gewinnbringende Vermarktung möglich ist, sinkt. Der „Long Tail“ bezeichnet folglich all die Produkte, die im Online-Handel Gewinne erwirtschaften, im analogen Vertriebsmodell jedoch nicht profitabel wären.

Der Begriff des Long Tail kommt ursprünglich aus dem **Bereich der Statistik**, dient der Beschreibung einer Verteilung und bezeichnet den abfallen-

den, lang gezogenen Bereich nach Erreichen des höchsten Ausschlags. Auf der y-Achse ist die Anzahl der Verkäufe und auf der x-Achse sind die Produkte nach Reihenfolge ihrer Verkaufsstatistik aufgelistet.

Long Tail in Anlehnung an Anderson



Das Fehlen von Nischenprodukten im Offline-Handel lässt sich aufgrund von verschiedenen Knappheiten erklären. So ist beispielsweise der Platz in den Regalen eines Buch- oder CD-Händlers begrenzt. Folglich werden dort hauptsächlich Produkte angeboten, von denen man mit großer Sicherheit erwartet, dass sie den Geschmack einer breiten Masse der Bevölkerung treffen werden. Durch eine Reduzierung der Bereitstellungskosten - wie im Internet - ist es möglich, auch Nischenprodukte anzubieten. Es lässt sich aus der Summe einer Vielzahl von geringen Verkäufen ein Gewinn erzielen, der den der Bestseller sogar übersteigen kann.

▪ Übertragung der Long Tail-Theorie auf das Fernsehen ?

Nach Ansicht einiger Kommentatoren hat der Fernsehmarkt das Potenzial seinen Long Tail zu erschließen: das Verhältnis zwischen produzierten Inhalten und verfügbaren Inhalten in der Fernsehbranche ist höher als in jeder anderen Industrie. Einige Kommentatoren meinen, dass die vom **Mainstream getriebene Produktauswahl der privaten Anbieter** sich durch einen Mangel an Sendezeit begründet, der es nicht erlauben würde, alles für jeden anzubieten. An dieser Stelle ist bereits kritisch anzumerken, dass dies nicht der Grund für die privaten Sender ist, ihre Produktauswahl am Mainstream auszurichten. Der wahre Grund, Inhalte für das Massenpublikum auszurichten, liegt wie in den vorherigen Abschnitten auch ausführlich dargelegt, in der **Reichweitenorientierung**. Ein „Mangel an Raum“ ist bei der hohen Verfügbarkeit an digitalen Kanälen auch nicht gegeben.

Nichtsdestotrotz meinen die Kommentatoren, dass durch die Verlagerung von Fernsehinhalten in das Internet keine Begrenzung mehr hinsichtlich der Anzahl der verbreiteten Programme besteht. Konnte der Nutzer bisher aus den Inhalten auswählen, die aktuell gesendet werden und durch ihn empfangbar sind, kann der Nutzer zukünftig ein Video-on-Demand-Angebot aus sämtlichen verfügbaren Programminhalten auswählen: theoretisch aus dem gesamten Archiv der Fernsehsender, also aus Tausenden von Stunden produziertem Programmmaterial, das den Long Tail des Rundfunkmarktes bildet.

Wirkungen auf das Marktversagen

Einige Kommentatoren gehen davon aus, dass die Long Tail-Theorie, sollte sie auf den Rundfunk zutreffen, dazu geeignet ist, zu zeigen, dass es kein Marktversagen im Online-Bereich ja sogar im Rundfunk gibt. Durch das grenzenlos verfügbare Angebot im Internet wird das Marktversagen geheilt. Um zu einer endgültigen Bewertung zu kommen, bedarf es daher einer genauen **Prüfung der Wirkungen** auf das Marktversagen im Online-Bereich. Dazu sind die im vorherigen Abschnitt identifizierten **Marktversagenstatbestände** Öffentliche Güter, Subadditive Kostenstrukturen, Externe Effekte und Informationsasymmetrien für den Online-Bereich zu überprüfen.

Für öffentliche Güter gilt, dass keine Rivalität im Konsum besteht. Ausschließbarkeit vom Konsum liegt möglicherweise dann vor, wenn einzelne Angebote im Internet refinanziert und nur gegen Entgeltzahlung zur Verfügung gestellt werden. Dieses gilt beispielsweise für Pay-Video-on-Demand-Portale. Basieren die Angebote hingegen auf einer Werbefinanzierung, besteht keine Ausschließbarkeit vom Konsum. Die Kriterien für **öffentliche Güter** sind demnach erfüllt.

Den **subadditive Kostenstrukturen** und **Externalitäten** liegen identische Überlegungen zugrunde wie im Nicht-Onlinebereich.

- Die Frage ist, mit welchem Ziel die Inhalte produziert werden, die im Internet angeboten werden. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei privaten Anbietern um Inhalte handelt, die ursprünglich für das Fernsehen in Hinblick auf ein möglichst optimales Kosten-Reichweite-Verhältnis produziert, beziehungsweise eingekauft worden sind. Subadditive Kostenstrukturen liegen demnach vor. Da das werbefinanzierte Geschäftsmodell auch im Internet vorherrscht, produzieren privaten Anbieter Online-Inhalte, die ebenfalls geeignet sind Massen anzusprechen. Von subadditiven Kostenstrukturen bei den Online-Angeboten ist demnach ebenfalls auszugehen. Diese spezifischen Kostenstrukturen führen dazu, dass sich die Angebote nicht stark voneinander unterscheiden. Dies bedeutet, dass Meinungsvielfalt nicht durch diese, zwar zahlreich vorhandenen Angebote gewährleistet ist: **Eine hohe Anzahl von Programmen bedeutet nicht gleichzeitig Meinungsvielfalt.**
- Auch **Externalitäten** sind im Kontext von Internetangeboten ein bedeutsames Thema. Im Vergleich zum Nicht-Internetbereich kann eher von einer **Verstärkung der (negativen) Externalitäten** ausgegangen werden. Insbesondere Inhalte, von denen negative gesellschaftliche Effekte ausgehen, finden mit dem Internet eine geeignete Verbreitungsbasis. Beispiele sind Gewalt und Kriminalität in diversen Ausprägungsformen.

Die Betrachtung, ob **Informationsasymmetrien** vorliegen, wird im Rahmen der Long Tail Theorie umgangen, indem davon ausgegangen wird, dass das Internet vielfältige Möglichkeiten bereit hält, um Inhalte zu finden und gezielt zu suchen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Nutzer sich nicht an Suchergebnissen aus dem gesamten WWW orientieren, sondern sich eher auf die **Reputation einzelner Anbieter** verlassen und gezielt bei den ihnen be-

kannten Anbietern die gewünschten Inhalte konsumieren. Damit ist allerdings nicht immer sichergestellt, dass der Kunde eine gute Qualität erhält. Es ist zwar vorstellbar, dass schlechte Qualitäten durch gute Qualitäten verdrängt werden. Allerdings muss an dieser Stelle das Argument miteinbezogen werden, dass Nutzer gerade auf Grund der hohen Anzahl der Angebote im Internet oftmals mit Inhalten von geringer Qualität konfrontiert werden. Von Informationsasymmetrien im Internet ist daher ebenfalls auszugehen.

Es zeigt sich, dass die Erkenntnisse aus der Long Tail-Theorie nur sehr bedingt auf den Rundfunk angewendet werden können. Sie stellen, soweit dieses hier absehbar ist, keine Möglichkeit dar, um das Marktversagen im Online-Bereich bzw. den Rundfunk zu heilen. Im Gegenteil, einige Aspekte Marktversagenstatbestände werden durch das Angebot über das Internet noch verstärkt.

Wendet man die **Empfehlungen der Long Tail-Theorie** hingegen auf die **öffentlich-rechtlichen Anbieter** an, lassen sich die folgenden Aspekte hinsichtlich des Marktversagens festhalten.

- Lagern die öffentlich-rechtlichen Anbieter Inhalte ins Internet aus, so ist dies aus ökonomischer Sicht als positiv zu bewerten. Die Angebote wurden ursprünglich erstellt, um das Marktversagen im Rundfunk zu heilen, und können (wenn auch von gegebenenfalls kleinen Gruppen) **erneut genutzt** werden. Eine solche Verbreitung weist aus gesellschaftlicher Sicht zahlreiche positive Effekte auf und ist mit geringen zusätzlichen Kosten zu realisieren.
- Die öffentlich-rechtlichen Sender verfügen über einen breiten Fundus an **gesellschaftlich gewollten, „wirklichen“ Nischeninhalten**. Gründe hierfür sind das Fehlen der subadditiven Kostenstrukturen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie die gewollten positive Externalitäten. Diese Inhalte können über das Internet einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Dies schafft **öffentlichen Mehrwert**.
- Zudem kann davon ausgegangen werden, dass – im Sinne eines dualen Rundfunksystems – die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender positive Implikationen auf die Angebote der privaten Anbieter im Internet haben werden. Die **Qualität der Online-Angebote insgesamt wird erhöht**.

Es kann daher festgehalten werden, dass auch bei Einbezug von neuen Web basierten Angeboten und unter Anwendung der Long Tail-Theorie in die Betrachtung **weiterhin von einem Marktversagen bei den Online-Angeboten bzw. im Rundfunk ausgegangen werden muss**.

Mit der Inbezugnahme auf „dieselben demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse einer Gesellschaft“ sind neue Mediendienste, die Teil des Auftrages sind bzw. sein können, hinreichend definiert. Diese Inbezugnahme folgt den Vorgaben des Amsterdamer Protokolls. Danach ist es unmissverständlich Sache der *Mitgliedstaaten*, den Auftrag festzulegen. Für „weitergehende Klarstellungen“ fehlt der Gemeinschaft die Kompetenz.

In der *Bundesrepublik* werden die Vorgaben hinsichtlich der neuen Diensten zukünftig weiter konkretisiert, - etwa mit Blick auf den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Hierbei handelt es sich bekanntlich um Maßnahmen, die die deutschen Gesetzgeber ihrerseits zur Beendigung des Verfahrens vorgeschlagen hatten, und damit um nationale Wertungen und Entscheidungen, die mangels Rechtsgrundlage wie auch mangels Verallgemeinerungsfähigkeit nicht vergemeinschaftet werden können.

2.2.4. Sollte der allgemeine Ansatz, den die Kommission in ihrer jüngsten Entscheidungspraxis verfolgt (d. h. Festlegung des öffentlich-rechtlichen Sendeauftrags auf der Grundlage einer Vorabprüfung für neue Medientätigkeiten), bei der Überarbeitung der Rundfunkmitteilung berücksichtigt werden?

Der von der Kommission in ihren jüngeren Entscheidungen verfolgte Ansatz, eine **ex-ante-Prüfung** zu verlangen, **kann nicht Gegenstand einer etwaigen Überarbeitung der Rundfunkmitteilung sein**. Beihilferechtlich vorgeschrieben ist allein, die einschlägige Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse, hier also den jeweiligen Auftrag, klar zu definieren wie auch eine effektive *ex post*-Kontrolle auf nationaler Ebene zu gewährleisten. Ist Beides gegeben, so besteht grundsätzlich bereits kein Bedürfnis für eine Vorabkontrolle. Die Entscheidung über die (Nicht-)Einführung einer solchen Vorprüfung liegt jedenfalls allein bei den *Mitgliedstaaten*.

2.2.5. Sollte eine überarbeitete Rundfunkmitteilung genauere Ausführungen zu der Vorabprüfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags durch den Mitgliedstaat enthalten?

Grundsätzlich Nein, s. Antwort zu Ziff. 2.2.4..

Für den Fall, dass die Kommission Regelungen für eine Vorabprüfung in die Rundfunkmitteilung aufzunehmen beabsichtigt, weisen wir auf folgendes hin: Hinsichtlich der **Prüfung von marktrelevanten Auswirkungen** wäre es denkbar - wenn denn unbedingt die Notwendigkeit besteht hierzu in der Rundfunkmitteilung auszuführen - einige Anmerkungen zur Prüfung in der Praxis in die Mitteilung aufzunehmen. Vorteilhaft wäre es beispielsweise, wenn die EU Kommission anführen würde, in welchen **relevanten Märkten** eine solche Prüfung zu erfolgen habe.

Es ist davon auszugehen, dass im Rahmen der Prüfung vornehmlich auf die **benachbarten sowie die vor- und nachgelagerten Märkte** der **bestehenden, frei zugänglichen Angebote** abzustellen ist, da der Zuschauermarkt kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Auswirkungen eines **Online-Angebotes** der öffentlich-rechtlichen Anbieter wären demnach beispielsweise auf dem **Online-Werbemarkt** und dem **Beschaffungsmarkt** zu prüfen.

Eine **Prüfung des Online-Werbemarktes** könnte beispielsweise wie folgt durchgeführt werden: Die Marktgegenseite der privaten Online-Anbieter ist die werbetreibende Industrie, die in Deutschland durch einige wenige Medi-

agenturen vertreten wird. Ein Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter ist geeignet, Zuschauer-/Nutzeraufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Diese Nutzeraufmerksamkeit ist ein wichtiger Input für das Angebot der privaten Anbieter für die werbetreibende Industrie. Wird den Angeboten der privaten Online-Anbieter Nutzeraufmerksamkeit entzogen, kann dies **markt-relevante Auswirkungen auf dem Online-Werbemarkt** aufweisen. Die werbetreibende Industrie kann ihre finanziellen Mittel auf andere Medien, wie dem Fernsehen oder der Presse verteilen, um mit ihren Werbebotschaften die Nutzer zu erreichen. Eine andere Möglichkeit wäre es, dass die werbetreibende Industrie die eingesetzten finanziellen Mittel auf weniger Nutzer verteilt.

Die EU Kommission könnten durch das Anführen solcher praktischen Beispiele den tatsächlichen Prüfungsvorgang der marktrelevanten Auswirkungen innerhalb der EU vereinheitlichen.

2.2.6. Welche Dienste oder Kategorien von Diensten sollten Ihrer Meinung nach Gegenstand einer Vorabprüfung sein?

Keine Dienste sollten Gegenstand einer Vorabprüfung sein. Eine staatliche Vorabprüfung von Diensten oder Kategorien von Diensten kann nicht zuverlässig von anderen Formen der Zensur abgegrenzt werden. S. auch. Antwort zu Ziff. 2.2.4.

2.2.7. Sollten in einer überarbeiteten Rundfunkmitteilung die grundlegenden prozeduralen und inhaltlichen Aspekte einer solchen Vorabprüfung (z. B. Beteiligung Dritter und mögliche Prüfungskriterien wie z. B. Beitrag zu klar definierten Zielen, Bedürfnisse der Bürger, bereits auf dem Markt vorhandene Angebote, Mehrkosten und Auswirkungen auf den Wettbewerb) aufgeführt werden?

Nein, s. Antwort zu Ziff. 2.2.4.

2.2.8. Sollten in Anbetracht der Tatsache, dass der gemeinwirtschaftliche Charakter derartiger Aktivitäten auf unterschiedliche Weise bestimmt werden kann, in der überarbeiteten Fassung der Rundfunkmitteilung die verschiedenen Optionen dargelegt werden?

Nein, s. Antwort zu Ziff. 2.2.4.

2.3. Übertragung des öffentlich-rechtlichen Auftrags und Aufsicht

2.3.1. Bitte erläutern Sie, wie in Ihrem Land der öffentlich-rechtliche Auftrag erteilt wird. Sieht das Verfahren, das zur Betrauung mit einer öffentlichen Aufgabe führt, eine öffentliche Anhörung vor? Inwieweit ist der

öffentlich-rechtliche Auftrag der Sendeanstalt in Rechtsakten verankert? Inwieweit entscheidet die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt selbst über die Durchführung und den Umfang ihrer Tätigkeiten? Sind derartige „Durchführungsmaßnahmen“ öffentlich zugänglich?

Die Betrauung folgt aus der Verfassung und wird konkret erteilt durch normative Vorgaben im Rundfunkstaatsvertrag (s. im einzelnen hierzu bereits die Antworten zu Ziff. 2.2.1.). Im Vorfeld rundfunkstaatsvertraglicher Festlegungen werden von den Ländern regelmäßig Anhörungen durchgeführt, in deren Rahmen insbesondere auch die kommerziellen Veranstalter Gelegenheit zur Stellungnahme haben. Zudem ist vorgesehen, dass Dritte zukünftig im Rahmen des sog. Dreistufentests – als Teil der Zusagen der Bundesrepublik im Zuge des deutschen Beihilfeverfahrens – die Möglichkeit haben, zu neuen oder wesentlich veränderten Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der Telemedien und der digitalen Zusatzkanäle vorab Stellung zu nehmen.

2.3.2. Erläutern Sie bitte, welcher Form der Aufsicht die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Ihrem Land unterliegen. Wie würden Sie aus eigener Erfahrung die derzeitigen Aufsichtsmechanismen bewerten? Stehen in Ihrem Land Dritten genügend Rechtsmittel zur Verfügung, um gegen etwaige Verstöße bzw. gegen die Nichterfüllung des öffentlich-rechtlichen Sendeauftrags und anderer aus diesem Auftrag erwachsender gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen vorzugehen?

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterliegen einem dichten Geflecht an Aufsichts- und Kontrollinstanzen und –mechanismen. Sie unterstehen der Rechtsaufsicht durch die Länder. Ihr Finanzgebaren ist Gegenstand der Kontrolle der unabhängigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), der Landesrechnungshöfe sowie von Wirtschaftsprüfern. Sämtliche Entscheidungen, Maßnahmen und Aktivitäten der Rundfunkanstalten unterliegen zudem – umfassend inhaltlich wie auch finanziell - der Kontrolle der Aufsichtsgremien, - in Gestalt der Rundfunk(bzw. Fernseh-/Hörfunk-) und der Verwaltungsräte. Diese setzen sich – entsprechend gesetzlicher Vorgaben - aus den verschiedensten Gruppen der Gesellschaft zusammen, repräsentieren dadurch die unterschiedlichsten Strömungen und Interessen der Bevölkerung. Weil die Mitglieder der öffentlich-rechtlichen Aufsichtsgremien nicht von der Anstalt oder ihren Organen berufen werden, handelt es sich tatsächlich um eine externe Aufsicht, die lediglich aus verfassungsrechtlichen Gründen als Organ der Anstalt strukturiert ist. Die EU-Kommission sollte **Gremien, deren Zusammensetzung gesetzlich geregelt, deren Besetzung von Dritten vorgegeben ist** und von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht beeinflusst werden kann, als **externe, von der Anstalt unabhängige Gremien** ansehen.

Bei diesen Gremien handelt es sich nicht um Organe, die mit den Aufsichtsräten privatwirtschaftlicher Unternehmen vergleichbar sind. Denn beispiels-

weise der Aufsichtsrat einer Aktiengesellschaft ist von Gesetzes wegen ausdrücklich dem von ihm kontrollierten Unternehmen und seinem Erfolg verpflichtet. Die Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland sind dagegen im Interesse der gesellschaftlichen Allgemeinheit tätig und überwachen die Auftragserfüllung, sind aber nicht auf das Wohl der Rundfunkanstalt verpflichtet. Teilweise haben von Gesetzes wegen sogar publizistische oder wirtschaftliche Konkurrenten Sitz und Stimme in den Kontrollgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Damit ist die Unabhängigkeit der Gremien und ihrer Mitglieder von den Anstalten gewährleistet. Die Aufsicht durch diese gruppenplural zusammengesetzten Organe ist *effizient*, da die Gremien in alle wesentlichen programmlichen und finanziellen Entscheidungen – wiederum aufgrund konkreter und detaillierter gesetzlicher Bestimmungen – vorab eingebunden sind, daher über die erforderliche Sachnähe verfügen und von vornherein (mit-)gestaltend wirken können.

Eine Mehrfachaufsicht ist nicht erforderlich

Eine weitere *externe* Aufsicht in Gestalt einer zusätzlichen zwischengeschalteten staatlichen Behörde oder staatlich eingesetzten Einrichtung wäre nicht nur mit Blick auf die gebotene Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedenklich, - sie wäre zudem weder entsprechend *gesellschaftlich* verankert noch in der Lage, in gleicher Weise effizient, sachkompetent und kostenschonend die Aufsicht zu übernehmen. Bereits in den Bereichen, in denen es beispielsweise den Landesmedienanstalten obliegt, das Verhalten der privaten Rundfunkunternehmen zu kontrollieren, zeigen sich z.T. erhebliche Defizite, - etwa was die zahlreichen Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen und Werbevorschriften verdeutlichen.

2.3.3. *Sollte in der Rundfunkmitteilung präzisiert werden, unter welchen Umständen eine zusätzliche Beauftragung erfolgen sollte (d. h. zusätzlich zu dem allgemeinen, gesetzlich verankerten Auftrag), oder genügen die derzeitigen Bestimmungen?*

Es besteht **kein Bedarf einer „zusätzlichen Beauftragung“** und damit erst recht kein Bedarf, eine solche weiter zu regeln. Auf europäische Ebene besteht hierfür keine Kompetenz. Die Beauftragung ist allein Sache der *Mitgliedstaaten*. Die Rechtsprechung schreibt insoweit – wie auch die Kommissionspraxis – vor, dass der jeweilige Auftrag auf nationaler Ebene präzise definiert sein muss und dass eine entsprechende formale Beauftragung zu erfolgen hat. Die weitere Ausgestaltung obliegt den Mitgliedstaaten.

2.3.4. *Sollten weitere Klarstellungen in die Rundfunkmitteilung aufgenommen werden, um eine wirksamere Aufsicht über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu gewährleisten? Worin bestehen Ihrer Meinung nach die Vorteile und möglichen Nachteile von Aufsichtsinstanzen, die von dem beauftragten Unternehmen unabhängig sind (so wie es in der Rundfunkmitteilung gefordert wird) im Vergleich zu anderen Formen der Aufsicht? Braucht eine wirksame Aufsicht auch Sanktionsmechanismen? Falls ja, welche?*

Natürlich müssen Aufsichtsinstanzen regelmäßig von den von ihnen zu beaufsichtigenden Rundfunkanstalten unabhängig sein. Dies ist eine Selbstverständlichkeit. Insofern kann es nicht um „Nachteile“ einer unabhängigen Aufsichtsinstanz gehen. In Deutschland gibt es eine wirksame und von den Rundfunkanstalten unabhängige und damit externe Aufsicht. Ihre besondere Stärke besteht darin, dass sie nicht nur dann eingreift, wenn Rechtsverstöße öffentlich bekannt geworden sind. Die Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind bei allen wichtigen Fragen schon im Vorfeld eingebunden. So werden im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beispielsweise die Standards des Jugendschutzes fortlaufend zwischen der Geschäftsleitung und den Gremien diskutiert. Die daraus resultierenden Festlegungen gewährleisten einen besonders hohen Standard im Jugendschutz, der mit einer externen, ausschließlich repressiv tätigen Aufsicht nicht erreichbar ist. Die in Deutschland für den kommerziellen Rundfunk zuständigen Aufsichtseinrichtungen fühlen sich dagegen den von ihnen zu beaufsichtigenden Unternehmen besonders verbunden und lassen deshalb oft echte Unabhängigkeit vermissen.

Es besteht mithin **kein Bedarf** und im übrigen auch **keine Rechtsgrundlage für weitere Klarstellungen** hinsichtlich einer wirksameren Aufsicht auf Gemeinschaftsebene. Die Ausgestaltung der Aufsichtsmechanismen ist Sache der Mitgliedstaaten und nicht der Gemeinschaft. In der Bundesrepublik gewährleisten die Aufsichtsgremien eine wirksame Kontrolle.

Sanktionsmechanismen sind Sache der Mitgliedstaaten

Jede Aufsicht bedarf Sanktionsmechanismen. Die Ausgestaltung dieser Sanktionsmechanismen ist jedoch Sache der *innerstaatlichen* Rundfunkordnung.

2.3.5. Sollten auf einzelstaatlicher Ebene eigens Beschwerdeverfahren für private Rundfunkanbieter vorgesehen werden, damit diese Fragen vorbringen können, die sich auf den Umfang der von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen Dienste beziehen? Wie sollten derartige Verfahren aussehen?

Die Frage nach der (Nicht-)Einführung eines spezifischen Rechtsmittels ist allein durch die jeweils *nationale* Rundfunkordnung zu entscheiden. Es ist nicht Sache der Kommission, entsprechende Verfahren den Mitgliedstaaten vorzuschreiben.

2.4. Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

2.4.1. *Wie würden sich Ihrer Meinung nach Bezahldienste, die (teilweise) aus staatlichen Mitteln finanziert werden, auf den Wettbewerb auswirken?*

Nach deutschem Recht ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verwehrt, Bezahldienste (Pay-TV; entgeltliche Telemedien) anzubieten. Aussagen über etwaige Auswirkungen auf den Wettbewerb sind – mangels einschlägiger Erfahrung – daher nicht zu treffen. Grundsätzlich sind aber auch Angebote, die nicht oder nicht vollständig durch ein spezifisches Programmengelt finanziert werden, geeignet, den Wettbewerb zu beleben. Entscheidend für die Frage, ob eine Wettbewerbsbelebung stattfindet, ist nicht das Betroffensein kommerzieller Marktteilnehmer. Maßgeblich muss vielmehr die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher sein. Werden durch Maßnahmen der EU-Kommission öffentlich-rechtliche Angebote verhindert, führt dies dazu, dass kommerzielle Anbieter die Qualität ihrer Angebote verringern oder die Preise erhöhen können. Dies erhöht den Gewinn der kommerziellen Anbieter, steht aber dem Anspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Auswahl, beste Qualität und günstigste Preise entgegen.

2.4.2. *Sollten Bezahldienste als kommerzielle Tätigkeit betrachtet werden oder gibt es Umstände, unter denen sie als Teil des öffentlich-rechtlichen Sendeauftrags angesehen werden könnten? Sollten Bezahldienste, wenn sie denn als Teil des öffentlich-rechtlichen Sendeauftrags gelten sollen, auf Dienste beschränkt werden, die nicht auf dem Markt angeboten werden? Oder vertreten Sie die Auffassung, dass Bezahldienste unter bestimmten Voraussetzungen als Teil des öffentlichen Sendeauftrags betrachtet werden könnten? Falls ja, welche Voraussetzungen müssten dann erfüllt sein? Könnten beispielsweise spezifische gemeinwirtschaftliche Ziele, spezifische Bedürfnisse der Bürger, ähnliche Angebote auf dem Markt, der unzulängliche Charakter bestehender gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen oder eine unzureichende Finanzierung, um die Bedürfnisse der Bürger zu decken, als Voraussetzung festgelegt werden?*

Sollte sich an der deutschen Rechtslage etwas ändern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukünftig Bezahldienste ermöglicht werden, müsste über die Möglichkeit einer Differenzierung in solche, die als kommerzielle Tätigkeit bewertet und in solche, die als Teil des Auftrages angesehen werden könnten, nachgedacht werden. Letzteres würde voraussetzen, dass entsprechende Dienste den Kriterien des Amsterdamer Protokolls genügen (können). Etwaige Bezahldienste – beispielsweise in Form personalisierter interaktiver (Abruf)Angebote - würden nach deutschem Recht jedoch grundsätzlich die Ausnahme bleiben, da sich entsprechend des hiesigen Verständnis der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade durch die freie Zugänglichkeit seiner Inhalte und Angebote auszeichnet. Etwaige Einnahmen würden, wie bereits derzeit schon Einnahmen beispielsweise aus der Programmverwertung, durch die KEF bei der Festsetzung des Gebührenbedarfs mindernd Berücksichtigung finden.

2.5. Transparenzanforderungen

2.5.1. In welchem Umfang geht die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Ihrem Land kommerziellen Tätigkeiten nach? Gibt es eine strukturelle oder funktionale Trennung zwischen gemeinwirtschaftlichen und kommerziellen Tätigkeiten?

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Bundesrepublik finanziert sich zu mehr als 90 % aus Gebühren. Einnahmen aus kommerziellen Tätigkeiten spielen daher eine prozentual sehr geringe Rolle. Bereits heute werden die meisten kommerziellen Tätigkeiten der Rundfunkanstalten durch eigene Tochtergesellschaften wahrgenommen. Soweit kommerzielle Tätigkeiten noch vereinzelt von den Anstalten selbst ausgeübt werden, werden diese zukünftig – im Zuge der von der Bundesrepublik gemachten Zusagen zur Beendigung des deutschen Beihilfe-Verfahrens - ebenfalls ausgelagert und damit strukturell und funktionell separiert. Hieraus lässt sich jedoch keineswegs ein europaweites Bedürfnis nach einem grundsätzlichen *Outsourcing* ableiten.

2.5.2. Meinen Sie, dass eine strukturelle oder funktionale Trennung erforderlich ist? Falls ja, warum? Was wären die Vor- und Nachteile einer strukturellen bzw. funktionalen Trennung?

Die Transparenzrichtlinie schreibt lediglich eine buchhalterische, nicht aber eine strukturelle Separierung vor. Nichts anderes folgt unmittelbar aus Art. 86 Abs. 2 EG selbst. Auch hinsichtlich sonstiger Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse findet sich nicht die Forderung nach einer grundsätzlichen Auslagerung kommerzieller Tätigkeiten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann hier jedenfalls nicht schlechter behandelt werden. Es ist daher bzw. jedenfalls allein Sache der Mitgliedstaaten, über eine etwaige strukturelle Separierung zu befinden.

2.5.3. Sollten aufgrund der Erfahrungen in ihrem Land die Regeln für die Kostenzuweisung, so wie sie in der jetzigen Rundfunkmitteilung verankert sind, verbessert werden? Bitte nennen Sie Beispiele für eine gute Regelungspraxis. Oder sind Sie der Auffassung, dass die derzeitigen Regeln ausreichen?

Die in der geltenden Mitteilung normierten Regelungen der Kostenzuweisung beschränken sich zwar auf die Festlegung von Grundsätzen. Eine weitergehende Regelung auf Gemeinschaftsebene ist jedoch nicht angezeigt. Die derzeit geltenden Kostenzuweisungsregeln in der Rundfunkmitteilung sollten beibehalten werden.

Ihnen liegt der Umstand zugrunde, dass die Trennung der Kosten auf der Ausgabenseite beim Rundfunk wegen seiner Besonderheit oft nicht möglich ist. Denn das gesamte Programm der Sendeanstalten ist vom öffentlich-

rechtlichen Auftrag gedeckt und wird nur aus diesem Grunde hergestellt und ausgestrahlt. Gleichzeitig ist aber die kommerzielle Nutzung des Programms möglich, beispielsweise im Rahmen der Lizenzierung oder im Rahmen des Verkaufs von Werbezeiten. Durch die kommerzielle Nutzung des öffentlich-rechtlichen Programms verteuert sich daher die Programmerstellung nicht. Aus diesem Grunde braucht nach der Rundfunkmitteilung (Rz. 56) Aufwand, der in voller Höhe auf die mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag zusammenhängenden Tätigkeiten anrechenbar ist, zugleich aber auch den kommerziellen Tätigkeiten zugute kommt, nicht aufgeteilt werden. Er kann vielmehr in voller Höhe dem öffentlich-rechtlichen Auftrag zugeordnet werden.

Diese Regelung ist sachgerecht. Würde man die entstehenden Kosten unter Zugrundelegung des Unterschieds zwischen den Gesamtkosten der Rundfunkanstalt mit und ohne öffentlich-rechtliche Tätigkeiten zuordnen, käme man zu dem gleichen Ergebnis. Denn zu diesem Zweck wäre von der Hypothese auszugehen, dass die kommerziellen Tätigkeiten eingestellt werden. Der daraus eingesparte Betrag stellt die Kosten dar, die den nicht aus dem öffentlich-rechtlichen Auftrag erwachsenen Tätigkeiten zuzuordnen sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk würde jedoch bei einem – unterstellten – Wegfall der kommerziellen Tätigkeiten nicht weniger oder billigere Programme produzieren.

Auch die Regelung aus Rz. 55, nach der eine Zuordnung der Kosten erfolgen soll, wann immer dieselben Ressourcen (Personal, Geräte, feste Einrichtungen usw.) sowohl im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags als auch für die kommerziellen Tätigkeiten eingesetzt werden, ist sachgerecht und kann beibehalten werden. Bei diesen Ressourcen ist der durch kommerzielle Tätigkeiten bedingte zusätzliche Aufwand regelmäßig ermittelbar.

2.5.4. Sind Sie unter Berücksichtigung Ihrer Antworten zu den Fragen 2.5.1, 2.5.2. und 2.5.3 der Auffassung, dass eine überarbeitete Rundfunkmitteilung die Transparenzanforderungen genauer ausführen sollte?

Eine größere Detailtiefe hinsichtlich der Transparenzanforderungen ist auf Gemeinschaftsebene weder praktisch noch kompetenziell angezeigt, vgl. Antworten zu 2.5.1. bis 2.5.3..

2.6. Prüfung der Verhältnismäßigkeit – Ausschluss einer Überkompensierung

Die Rundfunkanstalten in Deutschland finanzieren sich primär aus der Rundfunkgebühr. Diese wird alle vier Jahre neu festgelegt. Die Festlegung der Höhe der Rundfunkgebühr erfolgt aufgrund der Festlegung des für die Auftragserfüllung notwendigen Bedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). Die KEF schlägt also eine Rundfunkgebühr vor, die exakt die von den Rundfunkanstalten benötigten finanziellen Mittel aufzubringen erwarten lässt, die unter Berücksichtigung freier Mittel und aufgelaufener Gewinne/Verluste der Rundfunkanstalten zur Erfüllung ihres Auftrags erforderlich sind. Dabei werden jeweils auch im Rückblick auf die vergangene Gebührenperiode aufgelaufene Abweichungen von der vorhergehenden Bedarfsschätzung mit berücksichtigt. Da ex-

akt der Bedarf finanziert wird, ist eine Über- wie eine Unterkompensierung logisch ausgeschlossen. Der für eine Vier-Jahres-Periode festgelegte Finanzbedarf ist allerdings nicht zu gleichen Teilen auf die vier Jahre der Gebührenperiode umzulegen. Da die Ausgaben der Rundfunkanstalten aufgrund von Preis- und ggf. auch Bedarfssteigerungen im Zeitablauf zunehmen, die Erträge bei fixer Rundfunkgebühr über die vier Jahre weitgehend konstant bleiben, impliziert eine rationale Finanzplanung, dass in den ersten Jahren einer Gebührenperiode Überschüsse erwirtschaftet werden, die in den letzten Jahren über die Erträge hinaus zu verausgaben sind, um ein dynamisches finanzielles Gleichgewicht im Rahmen von Auftrag, Bedarf und Gebührenfestlegung zu sichern. Etwaige Abweichungen von einem bedarfsgerechten Vorgehen fließen wiederum in die folgende Gebührenfestsetzung ein.

2.6.1. Sollte in der Rundfunkmitteilung verlangt werden, dass die Mitgliedstaaten eindeutig die Parameter für die Festlegung der Höhe der Ausgleichszahlungen festlegen?

Es besteht **kein europäischer Regelungsbedarf** hinsichtlich der einzelnen Parameter für die Festlegung der **Höhe der Ausgleichszahlungen**. Der Kommission stehen bereits heute hinreichende Möglichkeiten zur Verfügung, die Angemessenheit der Höhe der Mittel zu überprüfen und im Falle defizitärer Angaben entsprechende Sanktionen in Gestalt ihrer Beihilfeentscheidung zu verhängen. Zudem folgt aus dem *Altmark*-Urteil des EuGH, dass die Berechnungsparameter von Ausgleichszahlungen, sollen diese beihilferechtlich irrelevant sein, objektiv, transparent und *ex ante* festgelegt sein müssen.

2.6.2. Gewährleisten die derzeitigen Bestimmungen der Rundfunkmitteilung eine ausreichende finanzielle Stabilität der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten? Oder schränken die derzeitigen Regeln die mehrjährige Finanzierungsplanung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks übermäßig ein?

Die Frage der ausreichenden finanziellen Stabilität der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hängt zunächst von den innerstaatlichen Finanzierungsregelungen ab. So folgt beispielsweise in der Bundesrepublik die Finanzgarantie hinsichtlich der Auftragserfüllung unmittelbar aus der Verfassung. Dies ist essentiell, da die Rundfunkanstalten ihren Auftrag nur dann erfüllen können, wenn ihnen hierzu hinreichende Mittel zur Verfügung stehen und sie sich hierauf auch verlassen können. Es ist nicht Sache der Rundfunkmitteilung, für eine ausreichende finanzielle Stabilität zu sorgen. Umgekehrt dürfen jedoch **europäische Regelungen nicht dazu führen, die Finanzausstattung und damit die Wettbewerbsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beschränken**. Dies aber ist dann der Fall, wenn zunehmend Dienste und Angebote, die der nationale Gesetzgeber in Ausübung seiner Zuständigkeit als Teil des Auftrages bestimmt, von der Kommission nicht länger dadurch als solche „anerkannt“ werden, dass sie deren Finanzierung mittels des Beihilferechts unterbindet.

- 2.6.3. Unter welchen Umständen ließe sich rechtfertigen, dass Rundfunkanstalten einen am Ende eines Finanzjahres ausgewiesenen Überschuss behalten? Sollten die diesbezüglichen Vorgaben in der Entscheidung und im Gemeinschaftsrahmens zu Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in die neue Rundfunkmitteilung eingebracht werden (eingehende Erläuterungen hierzu befinden sich im „Explanatory Memorandum“, u. a. auch der Vorschlag einer Obergrenze für überhöhte Ausgleichszahlungen von 10 %)?**

Um den Rundfunkanstalten die für ihre Wettbewerbsfähigkeit notwendige Flexibilität zu erhalten, muss es ihnen möglich sein, u.U. einen gewissen Überschuss am Ende eines Finanzjahres auszuweisen. Ansonsten ließen sich dem Mediensektor in vielfacher Hinsicht immanente Risiken nicht aufzufangen. Hinsichtlich der Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse erkennt der EuGH sogar einen angemessenen Gewinn an (vgl. *Altmark-Urteil*). Um andererseits eine (darüber hinausgehende) Überkompensationen zu vermeiden, gibt es auf nationaler Ebene entsprechende Steuerungsmöglichkeiten.

In der *Bundesrepublik* werden zukünftig Vorschriften eingeführt, die grundsätzlich eine Obergrenze von 10 % vorsehen und im Einzelnen vorgeben, wie insoweit zu verfahren ist. Dies ist eine Entscheidung des deutschen Gesetzgebers, die andere Mitgliedstaaten naturgemäß anders treffen können (müssen). **Weitergehende Regelungen auf Gemeinschaftsebene sind (daher) weder erforderlich noch kompetenzrechtlich zulässig.**

- 2.6.4. Welche Regelungen/Höchstgrenzen sollten festgelegt werden, um übermäßige Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden (sollte z. B. die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt selbst darüber entscheiden, wie sie im Rahmen ihrer gemeinwirtschaftlichen Aufgaben mit dieser 10 %-Marge wirtschaftet oder sollte genau festgelegt werden, wie diese 10 % zu verwenden sind, damit Finanzüberschüsse nur für vorab bestimmte Zwecke/Vorhaben verwendet werden? Sollte der Mitgliedstaat im Falle wiederkehrender Überschüsse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt deren Finanzbedarf einer erneuten Überprüfung unterziehen)?**

Mit Blick auf die Geschwindigkeit, in der sich im audiovisuellen Sektor Entwicklungen vollziehen und der Notwendigkeit, auf aktuelle Ereignisse adäquat reagieren zu können, muss den Anstalten der Entscheidungsspielraum darüber bleiben, wie sie hinsichtlich etwaiger (begrenzter) Überschüsse verfahren, wenn und soweit dies sich im Rahmen der (ja klar definierten) Aufgabenerfüllung bewegt.

In der *Bundesrepublik* sorgt das – der Kommission bekannte - differenzierte und detaillierte Verfahren der KEF dafür, dass es nicht zu immer wiederkehrenden Überschüssen kommt, da die KEF etwaige Überschüsse bei der Festlegung der jeweils neuen Gebührenperiode bedarfsmindernd berücksichtigt. Im übrigen s. Antwort zu 2.6.3..

2.6.5. Könnten die Bestimmungen der derzeitigen Rundfunkmitteilung die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter eventuell davon abhalten, Effizienzgewinne zu erzielen? Wie könnte dies gegebenenfalls vermieden werden? Welche Mechanismen gibt es in Ihrem Land, die als gutes Beispiel herangezogen werden könnten?

Die Rundfunkmitteilung und die mit ihr verbundenen bürokratischen Lasten können Effizienzgewinne verhindern.

Die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erzielbaren Effizienzgewinne werden von der KEF ermittelt und bei der Festsetzung der Rundfunkgebühr aufwandsmindernd berücksichtigt. Während einer Gebührenperiode von den Anstalten erzielte Effizienzgewinne werden in der folgenden Gebührenperiode aufwandsmindernd berücksichtigt. Damit gewährleistet das System der deutschen Rundfunkfinanzierung, dass die Rundfunkanstalten fortlaufend Effizienzgewinne erzielen. Diese kommen jedoch nicht den Anstalten zugute, sondern werden bei der Bedarfsermittlung abgezogen. So profitieren von den Effizienzgewinnen die Verbraucherinnen und Verbraucher durch bessere Rundfunkdienstleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und eine gleichzeitig niedrigere Rundfunkgebührenbelastung (= niedrigere Preise). Im Ergebnis dieser Systematik wurde die Rundfunkgebühr in Deutschland in den vergangenen Jahren mit einem Satz erhöht, der unter der allgemeinen Teuerungsrate lag. Auch die für den Zeitraum 2009 bis 2012 zu erwartende Gebührenerhöhung liegt deutlich unter der gegenwärtigen und erwarteten allgemeinen Teuerung.

2.6.6. Unter welchen Umständen und unter welchen Voraussetzungen sollten öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Ihrer Meinung nach einen erwirtschafteten Gewinn behalten dürfen?

Vgl. Antwort zu 2.6.5..

2.7. Prüfung der Verhältnismäßigkeit – Ausschluss von Marktverzerrungen, die nicht zwangsläufig durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedingt sind

2.7.1. Welche Mechanismen können private Rundfunkanbieter in Ihrem Land in Anspruch nehmen, um gegen vermeintliches wettbewerbswidriges Verhalten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten vorzugehen? Bitte erläutern Sie, ob diese Mechanismen Ihrer Meinung nach eine ausreichende und wirksame Kontrolle gewährleisten. Werden bei der Prüfung, ob die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten möglicherweise zu hohe Ausgleichszahlungen erhalten haben, berücksichtigt, ob die Einnahmen aufgrund nachweislich wettbewerbswidriger Verhaltensweisen (z. B. Preisunterbietung) geringer ausgefallen sind?

Privaten Rundfunkanbietern steht das gesamte Instrumentarium des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und des Gesetzes gegen Wettbe-

werbsbeschränkungen (GWB) wie auch - bei Eröffnung des Rechtsweges - des verwaltungsgerichtlichen Verfahrens (mit umfassenden Informationsrechten) zur Verfügung, um gegen behauptetes wettbewerbswidriges Verhalten auf nationaler Ebene Rechtshilfe in Anspruch zu nehmen. Diese vorhandenen Mechanismen sind ausreichend und wirksam. Bereits heute wirkt die geltende Mitteilung auf die Verhinderung wettbewerbswidriger Verhaltensweisen hin. Ein wettbewerbswidriges Verhalten hinsichtlich etwa eines Preisdumpings konnte weder im deutschen Verfahren noch in der ganz überwiegenden Anzahl der anderen von der Kommission entschiedenen Fälle konkret begründet und nachgewiesen werden.

In der Bundesrepublik tritt, was der Kommission bekannt ist, vielmehr das Werbekartell der privaten Rundfunkunternehmen während den Zeiten, zu denen den öffentlich-rechtlichen Anstalten das Schalten von Werbung überhaupt gestattet ist, mit Dumpingpreisen auf den Markt, um nach 20:00 Uhr die werbetreibende Industrie mit überhöhten Preisen zu konfrontieren. Das Problem des vom kommerziellen Rundfunk durch kartellrechtswidrige Rabatte verhinderten Wettbewerbs zu Lasten der Werbekunden und der Verbraucher ist im vergangenen Jahr Gegenstand eines Verfahrens des Bundeskartellamtes gewesen, das mit hohen Geldbußen für die beiden kommerziellen Fernsehveranstalter endete.

2.7.2. *Sollte die Rundfunkmitteilung Regelungen vorsehen, die die Rundfunkanstalten verpflichten, kommerzielle Tätigkeiten unter Marktbedingungen auszuführen, und sollten, im Einklang mit der Entscheidungspraxis der Kommission, entsprechende Kontrollmechanismen vorgesehen sein, um wettbewerbswidrige Verhaltensweisen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (insbesondere Preisunterbietungen) zu verhindern?*

Das geltende Beihilferecht verpflichtet schon heute die Rundfunkanstalten, kommerzielle Tätigkeiten unter Marktbedingungen auszuführen. Dies folgt zudem sowohl aus der Rundfunkmitteilung als auch aus der Entscheidungspraxis der Kommission. **Weitergehende Regelungen auf supranationaler Ebene sind nicht erforderlich.**

Wir weisen darauf hin, dass Preisunterbietungen nur in Fällen verbotener Quersubventionierung aus Gebührenmitteln wettbewerbswidrig sind. Niedrige Preise sind kennzeichnend für funktionierenden Wettbewerb. Sie widersprechen zwar dem Interesse der kommerziellen Veranstalter, Monopolgewinne zu erzielen, nutzen aber vor allem den Verbraucherinnen und Verbrauchern.

2.7.3. *Sollte die Methode zur Ermittlung einer möglichen Preisunterbietung präzisiert werden und wären eventuell auch andere Tests denkbar, die anstelle der derzeitigen Methode, auf die die Rundfunkmitteilung Bezug nimmt, verwendet werden könnten? Wie wird in Ihrem Land das Preissetzungsverhalten von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten*

untersucht und welche Methoden könnten als besonders bewährte Methoden angeführt werden?

Auch insoweit **bedarf es keiner (zusätzlichen) gemeinschaftsrechtlicher Regelungen**. Die von der geltenden Mitteilung vorgehaltenen Bestimmungen ermöglichen der Kommission nach wie vor, die notwendigen Prüfungen anzustellen. Die Handhabung entsprechender Untersuchungen muss i.ü. flexibel bleiben, um auf die jeweiligen Marktsituationen eingehen zu können.

In der *Bundesrepublik* wird es zukünftig Methoden der Preisermittlung und Preisfestsetzung geben, die die Landesrechnungshöfe und die beauftragten Wirtschaftsprüfer erarbeiten. Danach ist folgendes angedacht: Lassen sich nicht eindeutig Marktpreise eruieren, so werden anhand von sog. Verrechnungsrichtlinien Marktpreise entweder simuliert, etwa auf der Basis des Wiederverkaufspreises abzüglich einer angemessenen Gewinnmarge oder aber fingiert, etwa anhand der Entstehungskosten zuzüglich einer angemessenen Gewinnmarge.

2.7.4. Besteht weiterer Klärungsbedarf hinsichtlich der staatlichen Finanzierung von Senderechten für besonders attraktive Sportveranstaltungen? Falls ja, welche weiteren Anforderungen sollten Ihrer Meinung nach in die Rundfunkmitteilung aufgenommen werden, und wie würden dadurch mögliche wettbewerbsrechtliche Bedenken bezüglich der staatlichen Finanzierung ausgeräumt werden? Oder vertreten Sie die Auffassung, dass Wettbewerbsverzerrungen, die möglicherweise durch den Erwerb derartiger Rechte durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten verursacht werden könnten, durch die kartellrechtlichen Bestimmungen ausreichend abgedeckt sind?

Die Übertragung von „besonders attraktiven Sportveranstaltungen“ gehört zum Rundfunkauftrag, so wie er in der Bundesrepublik festgelegt ist. Die Kommission hat dies bislang anerkannt ebenso wie weder das Parlament noch der Rat noch etwa der Europarat in Frage stellen, dass es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk möglich sein muss, im Rahmen seiner Auftragserfüllung auch solche Sportereignisse zu übertragen, die für die breite Öffentlichkeit von herausragendem Interesse sind. Die Finanzierung entsprechender Übertragungsrechte erfolgt daher im Rahmen der jeweils für die Auftragserfüllung geltenden Finanzierungsregelungen. Eine europäische Vorschrift ist daher weder erforderlich noch kompetenziell zulässig.

Mit Blick auf selbst gemachten Zusagen ist darüber hinaus in der *Bundesrepublik* zusätzlich sichergestellt, dass der Sport in der Regel nicht mehr als 10 % des Vollprogrammes ausmacht.

2.8. *Weitere Aspekte*

2.8.1. *Ist die Bezugnahme auf die Schwierigkeiten kleinerer Mitgliedstaaten notwendig?*

k.A.

2.8.2. *Was wären Ihrer Meinung nach typische Schwierigkeiten kleinerer Mitgliedstaaten und wie sollte diesen Rechnung getragen werden?*

k.A.

3. **SCHLUSSBEMERKUNGEN**

3.1. *Wie würden sich etwaige Änderungen der derzeitigen Regeln unter anderem auf die Entwicklung innovativer Mediendienste und ganz allgemein auf Beschäftigung und Wachstum in der Branche der audiovisuellen Medien, die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher, die Qualität und das Angebot audiovisueller Mediendienste und anderer Mediendienste, die Medienvielfalt und die kulturelle Vielfalt auswirken?*

Bereits heute besteht eine Vielzahl europäischer und nationaler Regelungen, die speziell auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Anwendung finden. Hinzu kommt eine stetig wachsende Zahl an Begründungs-, Nachweis- und Dokumentationspflichten. Immer mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Anstalten sind damit beschäftigt, diese Regelungen umzusetzen und deren Einhaltung intern sicherzustellen. Auf längere Sicht leidet darunter das eigentliche Produkt, nämlich das mit öffentlichen Mitteln finanzierte Programm, auf das die Gebührenzahler Anspruch haben. Während sich die Kommission einerseits zur Aufgabe gemacht hat, den europäischen audiovisuellen Sektor im globalen Wettbewerb zu stärken und die audiovisuelle und kulturelle Vielfalt zu fördern (Stichworte: GATS-Verhandlungen; Unesco-Konvention zum Schutz und zur Förderung kultureller Vielfalt; Art. 10 EMRK; Art. 11 Abs. 2 Europäische Grundrechtecharta), besteht andererseits die Gefahr, die Spontaneität und Flexibilität und letztlich damit auch die Qualität des Programms mit einer stetig wachsenden Anzahl an Vorgaben und Restriktionen zunehmend zu beschneiden.

3.2. *Inwieweit könnten die oben dargelegten Ergänzungen und Klarstellungen zusätzlichen Verwaltungsaufwand und erhöhte Kosten der Rechtsanwendung bedeuten?*

Weitere Regelungen führen **nicht** zu einer **Vereinfachung** und **Entschlackung**, sondern zu **wachsendem bürokratischem Aufwand**. Damit einher

gehen steigende Kosten, sowohl durch die Inanspruchnahme der internen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie auch der Kosten, die für externen Expertensachverständigen aufzuwenden sind. Zusätzliche bürokratische Lasten verteuern den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ohne dass damit eine Verbesserung der für die Verbraucherinnen und Verbraucher verfügbaren Rundfunkdienstleistungen verbunden wäre. Die Argumente, die für Bürokratieabbau in der EU ins Feld geführt werden können, gelten gleichermaßen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die „Unternehmen“ im Sinne des EU-Vertrages sind und einen maßgeblichen Beitrag zur Wertschöpfung im Mediensektor leisten – den unverzichtbaren Beitrag für Demokratie, Gesellschaft und Kultur in Europa noch nicht einmal berücksichtigt.

3.3. *Würde mit den oben dargelegten, zusätzlichen Klarstellungen ein besserer Regulierungsrahmen geschaffen werden?*

Mit den von der Kommission nahegelegten „Klarstellungen“ würde kein besserer Regulierungsrahmen geschaffen, sondern ihr andernorts proklamiertes Ziel, in allen Bereichen zu einer *better regulation* und einem *better government* zu kommen, konterkariert werden (s. bereits Antwort zu Ziff. 3.2.). Die Gemeinschaft hat sich zurecht Deregulierung, Endbürokratisierung, Transparenz, Verhältnismäßigkeit und Subsidiarität zum Ziel gesetzt. Im Widerspruch dazu werden den Rundfunkanstalten durch ein immer komplizierteres und detaillierteres Geflecht an Regelungen und Vorgaben bürokratische Lasten auferlegt und der Handlungsspielraum eingeengt. Diese Entwicklung geht insbesondere auch im Bereich der Neuen Medien zu Lasten der Verbraucherinnen und Verbraucher, deren Auswahl verringert wird.

3.4. *Bitte nehmen Sie dazu Stellung, ob die positiven Auswirkungen der hier dargelegten möglicherweise in Betracht kommenden Änderungen etwaige negative Auswirkungen aufwiegen würden.*

Mit den avisierten Regelungen ist kein Zugewinn an Klarheit oder Rechtssicherheit zu schaffen. An der stets schnell vorhandenen Bereitschaft privater Wettbewerber, bei der Kommission vorstellig zu werden, wird eine neue Rundfunkmitteilung nichts ändern.

Einschränkungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind nachteilig für die Verbraucher

Die avisierten Änderungen würden den Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher zuwiderlaufen und allenfalls unter einer reinen *share holder value*-Perspektive positive Auswirkungen zeitigen. Kommerziellen Anbietern, für die Medien ein austauschbares Produkt ist, mit denen sie ein bestimmtes *Businessmodell* verfolgen, würde unter dem Schutz einer europäischen Marktordnung ein Spielfeld überlassen, in einem sensiblen Sektor, der bereits heute unter voranschreitender Kommerzialisierung leidet.

Anlage (zu Ziffer 1.2)

Übersicht über die Online-Aktivitäten der privaten, deutschen Fernsehsender sowie der großen deutschen Verlagshäuser

1) PRIVATSENDER

A) RTL Television

In *RTL Interactive* (früher *RTL New Media*) hat *RTL Television* alle interaktiven und transaktionsorientierten Geschäftsfelder jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TV's gebündelt. *RTL Interactive* ist organisiert in

- den die Business Units
 - RTL Media Services (Telefonmehrwertdienste)
 - RTL mobile (RTL Mobile TV und mobil.rtl.de)
 - Teletext (Dienstleister für RTL, RTL II und Vox)
 - VoD - IPTV (RTLNow!)
 - RTL Online mit den Portalen
 - rtl.de (IVW Jan. 2008: 33,1 Mio. Visits)
 - rtl2.de (IVW Jan. 2008: 1,2 Mio. Visits)
 - RTLratgeber.de
 - vox.de (IVW Jan. 2008: 1,9 Mio. Visits)
 - gzz.de
 - wetter.de
 - sport.de
 - vip.de
- sowie den Tochterunternehmen
 - RTL Enterprises (Merchandising & Lizenzen)
 - RTL Shop (Teleshopping)
 - Universum Film (Video-, DVD- und Filmvertrieb)
 - Cliphish (8/2006 gegründete Online-Video-Community nach dem Vorbild von youtube)
 - RTL Games (8/2007 gegründet).

Im Frühsommer 2005 startete RTL interactive die Sportwettenseite *RTLtipp.de* und beteiligte sich Anfang 2006 an der *Starbet Gaming Entertainment GmbH*. Darüber hinaus hält das Unternehmen knapp 20% am Auktionssender *Gems TV Deutschland*. **2005** machten die **Diversifikationsgeschäfte** bereits **15%** des **Gesamtumsatzes** der deutschen Sendergruppe aus (**~280 Mio. Euro**). Mittelfristiges Ziel ist es, den Anteil auf 20 – 25% zu steigern.

B) ProSiebenSat.1 Media AG

SevenOne Intermedia ist das Multimediaunternehmen der *ProSiebenSat.1-Gruppe* und verantwortet mit seinen 120 Mitarbeitern die interaktiven Produkte rund um die Sendermarken. Das Segment **Diversifikation** setzte 2006 **165,7 Mio. Euro** um und hat das Ziel 2007 **15%** der Erlöse der Gruppe auszumachen. Die Aktivitäten des Unternehmens unterteilen sich in die fünf Bereiche: Online, Games, Mobile, Teletext und CRM (Customer Relationship Management).

- **Online**

SevenOne Interactive betreibt für ProSiebenSat.1 die Websites

- Sat1.de (IVW Jan. 2008: 14,9 Mio. Visits)
- ProSieben.de (IVW Jan. 2008: 132,9 Mio. Visits)
- kabeleins.de (IVW Jan. 2008: 3,5 Mio. Visits)
- N24.de (IVW Jan. 2008: 3,3 Mio. Visits)
- wetter.com (IVW Anteil: 73%) - (Jan. 2008: 13,0 Mio. Visits)
- MyVideo.de – Online-Video-Community (30%) - (IVW Jan. 2008: 41,6 Mio. Visits)
- maxdome.de – Video-on-demand Portal - (IVW Jan. 2008: 2,0 Mio. Visits)
- Lokalisten.de (30%) – stadtbezogenes Freundesnetzwerk - (IVW Jan. 2008: 22,4 Mio. Visits)
- billiger.de (75%) – Preisvergleiche - (IVW Jan. 2008: 6,3 Mio. Visits)
- wer-weiss-was.de (75%) - (IVW Jan. 2008: 12,5 Mio. Visits)
- und Oktoberfest.de (IVW Jan. 2008: 0,1 Mio. Visits) gehören.

Das Netzwerk gehört damit zur Spitze der Online-Netzwerke nach IVW-Standardmessung mit bis zu 2,4 Milliarden Page Impressions (IVW).

- **Games**

Der Bereich Games umfasst zwei eigene Games-Plattformen: *Sat1Spiele.de* und *SevenGames.de*. Auf beiden Portalen vertreibt das Unternehmen sowohl eigene Games als auch Spiele verschiedener Partner. Mit *POPSTARS – The Game* ist das Unternehmen auch erstmals im Spielmarkt als Publisher aufgetreten. Im Dezember 2007 startete ProSiebenSat.1 mit *SevenGames.com* eine internationale Version des deutschen Spieleportals.

- **Mobile**

Mobiles Fernsehen wird über zehn MobileTV-Angebote per UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) und zwei Kanäle via DMB (Digital Multimedia Broadcasting) angeboten. Darüber hinaus werden auch mobile Dienstleistungen angeboten wie etwa Programminformationen und Kinotipps über SMS und MMS sowie Games, Logos, Wallpapers und Klingeltöne zum Downloaden.

2) VERLAGSHÄUSER

A) Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck

Die Internetaktivitäten von Holtzbrinck sind im Unternehmensbereich „Elektronische Medien und Services“ gebündelt. Zu diesem Bereich gehören unter anderem drei Tochterunternehmen, die sich ganz gezielt mit Beteiligungen im Online-Bereich beschäftigen:

- *Holtzbrinck Ventures*: seit 1998 beteiligt sich *Holtzbrinck Ventures* an jungen Unternehmen mit Risikokapital und ist mit über 40 Unternehmensbeteiligungen einer der größten Start-up-Investoren mit Fokus auf Neue Medien. Das Portfolio der *Holtzbrinck Ventures* konzentriert sich auf mediennahe Unternehmen mit digitalen Technologien (Internet, Mobile Kommunikation, Breitband). Das Unternehmen arbeitet dabei sowohl mit etablierten Finanzinvestoren als auch mit strategischen Investoren zusammen und agiert sowohl als Lead- als auch Co-Investor. Die typische Investitionsgröße liegt zwischen 1 und 5 Mio. Euro. Die Finanzierung mit Venture Capital ist zeitlich auf durchschnittlich drei bis sieben Jahre begrenzt. Auf eine laufende Verzinsung wird dabei in der Regel verzichtet und ein Gewinn durch die Veräußerung der Beteiligung am Ende der Investitionsphase realisiert.

Aktuell ist das Unternehmen laut Homepage beteiligt an

- Audible.de (Hörbücher und Audiomagazine zum Download)
- AdScale (Marktplatz für Online-Werbung)
- Bookya (Transparenz im Markt für Hochschulliteratur)
- Brands4friends (Web-Shop für Restbestände von Modemarken)
- Cember.net (türkisches Social Network für Business Professionals)
- DaWanda (Online-Marktplatz für Künstler, Handwerker, etc.)
- Decentral.tv/kyte (Portal zur Erstellung eigener interaktiver TV-Sender)
- Deutsche-startups.de
- e-fellows.net (Online-Stipendium)
- Experteer (Karrieredienst)
- Epuls (Social Network in Polen)
- erento.com (Online-Marktplatz für vermietbare Güter und Dienstleistungen)
- FamilyOne (Familiennetzwerk)
- GameDuell
- Gute Laune TV
- Imagekind (Online-Marktplatz für Künstler)
- Innofact (Innovative Marktforschungslösungen)
- Mamily (Portal für Mütter)
- MeinAuto.de (Online-Portal für Neuwagenkauf)
- Mindmatics (Mobile Services)
- My-Hammer (Marktplatz für Handwerks- und Dienstleistungsauktionen)
- newtron (Management von Lieferantenbeziehungen)
- Nimbuzz (Integration von Sprachkommunikation und Instant Messaging)
- Ozon.ru (russischer Online-Händler)
- Panelbiz (Online-Marktforschung)
- Panfu (Internet-Community für Kinder)
- Parship (Partnerschaftsdienst)
- Platinetz (Onlinenetzwerk für Menschen zw. 40- 60 Jahren)
- Proximic (Systeme zum effizienten Matching von Inhalten)
- Six Offene Systeme (Enterprise Content Management Systeme)
- StudiVZ (Studentennetzwerk) - (IVW Jan. 2008: 173,4 Mio. Visits)

- TopTarif (Vergleichsportal)
- Virtual Nights (Social Nightlife Community)
- webnews (basisdemokratische Medienplattform für Nachrichten und Videos)
- *Holtzbrinck Networks*: Holtzbrinck Networks vereint die strategischen Internetbeteiligungen der Verlagsgruppe. Der Fokus liegt dabei nicht auf einem späteren Verkauf von Unternehmen, sondern dem Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes und damit dem Betreuen von Beteiligungen bzw. der Akquisition von neuen Internetunternehmen. Es werden Beteiligungen an europäischen Unternehmen angestrebt, die in den Segmenten E-Commerce, Online Portale, Online Classifieds, Online Subscription und E-Travel tätig sind. 2007 wurden mit den Unternehmen Umsätze von insgesamt 265 Mio. Euro erzielt.

Aktuelle Beteiligungen laut Homepage sind:

- Abacho (Anbieter für Suche, Suchmaschinen und Chat)
- Allesklar.com (Betreiber von meinestadt.de)
- bol.com (niederl- Internetshop) - zuvor bei Holtzbrinck Capitals
- buecher.de (zuvor bei Holtzbrinck Capitals)
- habostorta.hu (Dating- und Jugend-Portal in Ungarn)
- myphotobook (Hersteller von Fotobüchern und Fotoprodukten)
- Parship (Partnerschaftsdienst)
- StudiVZ (Studentennetzwerk) - (IVW Jan. 2008: 173,4 Mio. Visits)
- TopTarif (Vergleichsportal)
- *Holtzbrinck elab*: Das Tochterunternehmen kreiert und entwickelt systematisch nutzerzentrierte Internet- und Mobilanwendungen und engagiert sich dabei bei bereits bei der Gründung junger Unternehmen.

Gegenwärtig ist *elab* laut Homepage beteiligt an:

- Arztpreisvergleich.de
- Autoplenum.de
- CleverApply (Bewerbungen)
- Fantastic Zero (Netzwerk von bestehenden Entertainment und Games-Seiten)
- Golem (Online-Fachpublikation für die Computer und Internetwelt)
- Groops (Gruppenportal)
- Gutefrage.net (Ratgeber-Community)
- Helpster.de (Arztuche und Hilfe zur Selbsthilfe)
- Jogmap (Communityplattform für Jogger, Läufer und Walker)
- LiveShopping – guut.de
- Netdokter
- Pointoo (Location Bookmark Service)
- Refined Labs (Unterstützung bei Online Marketing Aktivitäten)
- Vertical Commerce (Entwicklung und Betrieb von E-Commerce Plattformen)

In den Kauf der Studentenbörse *StudiVZ* investierte Holtzbrinck laut Zeitungsberichten etwa **50 - 100 Mio Euro**. Im Juli 2007 hat *Holtzbrinck Networks* darüber hinaus die Suchmaschine *Abaco* inklusive des Auktionsportals *My-Hammer* für **56 Mio. Euro** gekauft.

Neben den drei beschriebenen Unternehmen und ihren Beteiligungen gehören laut Homepage zum Bereich „Elektronische Medien und Services“ der Holtzbrinck Gruppe u.a. auch noch die folgenden Engagements:

- Handelsblatt online (Informationen und Datenbanken)
 - firmenwissen.de

- genios.de
- handelsblatt.de - (IVW Jan. 2008: 7,4 Mio. Visits)
- vhb.de
- nature.com (Web-Portal für über 60 Zeitschriften)
- AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion (sämtliche TV-Aktivitäten)
 - Ave.de

Zusammen mit der *WAZ Mediengruppe* und *Dr. Ippen* hat Holtzbrinck 2003 das Gemeinschaftsunternehmen *ISA* gegründet, das Internetportale in den Kern-Bereichen Immobilien, Stellen und KFZ betreibt. Zur *ISA GmbH & Co. KG*, an der alle Teilhaber jeweils 1/3 besitzen, gehören aktuell:

- immowelt.de
- stellenanzeigen.de
- autoanzeigen.de
- motoso.de
- markt.de
- dzf.de (Der zweite Frühling)
- fewoanzeigen.de (Ferienwohnungen)
- trauer.de

B) Hubert Burda Media

Hubert Burda Media investiert seit 1999 durch die *Burda Digital Ventures* auf breiter Ebene in das Geschäftsfeld Internet & Mobile. Das Portfolio von *Burda Digital Ventures* umfasst derzeit 25 Beteiligungen mit steigender Tendenz. Das Portfolio beruht auf den fünf Säulen: Media, Platforms, Commerce, Entertainment und Mobile. Mit einem Umsatzwachstum von rund 30 % sind die digitalen Beteiligungen der am schnellsten wachsende Bereich von *Hubert Burda Media*. Zugleich hat er sich nach dem Verlagsbereich zur zweitgrößten Säule des Konzerns entwickelt. Der quotale Beteiligungsumsatz der digitalen Beteiligungen lag im Geschäftsjahr 2006 bei **231 Mio. Euro**. Rund **1100 Mitarbeiter** sind bei den Unternehmen beschäftigt. 2006 wurden über 65 Millionen Euro in verschiedene Projekte investiert – darunter in das Hotelbewertungsportal *HolidayCheck*, ins Commerce-Angebot *Computer-universe.net* und in das Nightlife-Portal *Nachtagenten*. Außerdem wurden mit *Mobile 3.0* (Neva Media) und *Cellular* (Tomorrow FOCUS AG) neue Aktivitäten im Mobile-Sektor gestartet. Weitere neue Beteiligungen sind *Gamona* und *IncGamers*.

Das aktuelle Beteiligungsportfolio von Burda Digital Ventures setzt sich derzeit laut Homepage wie folgt zusammen:

Media

- Chip Xonio Ondine GmbH (Verbraucherberater und Community-Treffpunkt rund um Computer, Communications und Home Entertainment)
- IncGamers Ltd (Game Portal)
- Nachtagenten (Nightlife- und Clubbing-Community)
- Webguidez Entertainment GmbH (Gamer Fansites-Portalnetzwerk)
- Mondes Persistent (Gamer Fansite-Portalnetzwerke für Video Spiele)
- Edgar Medien AG (Media Spezialist für junge Zielgruppen)
- Suite101.com Media Inc. (Online-Magazin)
- Tommorrow Focus AG (Vermarktungsnetzwerk)
 - focus.de - (IVW Jan. 2008: 17,8 Mio. Visits)
 - tomorrow.de - (IVW Jan. 2008: 0,05 Mio. Visits)
 - tvspielfilm.de - (IVW Jan. 2008: 3,1 Mio. Visits)
 - max.de - (IVW Jan. 2008: 0,6 Mio. Visits)
 - fitforfun.de - (IVW Jan. 2008: 0,04 Mio. Visits)
 - cinema.de - (IVW Jan. 2008: 0,8 Mio. Visits)
 - amica.de - (IVW Jan. 2008: 0,3 Mio. Visits)

Platforms

- Abebooks Europe GmbH (Online-Marktplatz für neue, antiquarische und gebrauchte Bücher)
- Greenfield Online (Konsumenteninformationen)
- ino24 AG (internetbasierte Analysen für private Finanzen)
- EliteMedianet GmbH (Online-Partneragentur)
- Tripsbytips.com GmbH (Community für Reisebegeisterte)
- Travel IQ GmbH (Reisepreisvergleich)
- mokono GmbH (Erstellen eigener Blogs – blog.de)

Commerce

- Avenso GmbH (Fotokunst)
- Cyberport GmbH (Handelsunternehmen für Computertechnik, Unterhaltungselektronik und digitale Medien)
- Edelight GmbH (Shopping- und Geschenke-Portal)
- Etsy GmbH (Marktplatz)

- Zooplus AG (Haustiershop)
- computeruniverse.net AG (Online-Shops für Hardware, Software, Elektronik, HiFi und Digital-Imaging sowie DVDs und Computerspiele)
- Valentins GmbH (Blumen-Direktversand)

Entertainment

- Amango pure Entertainment GmbH (Online-DVD-Verleih)
- Burda interactive communities GmbH (vermarktet und betreibt europaweit sogenannte Massively Multiplayer Online Games und baut interaktive Gamer-Communities darum auf)
- GD Gameduell GmbH (Spielecommunity)
- Xino-Media GmbH (Lottokiosk im Internet - MILLIONENchance.de)

Mobile

- Burda Wireless GmbH (Kommunikationsdienstleister rund um mobile Anwendungen und mobile Medien)
- NowHere (Per Handy und über das Web kann der User Fotos, Kommentare, Infos und Bewertungen zu Plätzen anschauen oder hochladen)
- Software Cellular Network Ltd. (Internettelefonie („VoIP“) für Mobiltelefone)

Das Ziel des Unternehmens ist es, laut Finanzvorstand Jürgen Todenhöfer, bis 2012 den Umsatzanteil des Geschäftsbereichs „Digital und Dialog-Marketing“ von derzeit 24,2% auf 50% zu steigern.

C) Axel Springer AG

Laut dem Vorstandsvorsitzenden Matthias Döpfner hat die Digitalisierung bei Springer höchste Priorität und das Unternehmen fährt nach eigenen Angaben eine digitale Wachstumsoffensive bei der ein gezielter Markentransfer von Zeitungen und Zeitschriften ins Internet, ein Rubrikentransfer sowie der Aufbau neuer Geschäftsmodelle verfolgt wird.

AS Venture GmbH

Die Verlagstochter AS Venture GmbH ist die New Media-Beteiligungsgesellschaft von Axel Springer. Als konzernweit tätige Einheit ist AS Venture zuständig für die Erschließung und Entwicklung von Geschäftsfeldern in den Neuen Medien. Dies erfolgt über direkte Beteiligungen an jungen Unternehmen.

Zum Portfolio der AS Venture gehören laut Homepage gegenwärtig:

- *General Interest Portale*
 - Bild.de - (IVW Jan. 2008: 57,6 Mio. Visits)
 - Weltonline - (IVW Jan. 2008: 16,0 Mio. Visits)
 - aufemin.com

- *Special Interest Portale*
 - Zeitungen
 - Abendblatt.de - (IVW Jan. 2008: 3,8 Mio. Visits)
 - bz-berlin.de - (IVW Jan. 2008: 0,7 Mio. Visits)
 - morgenpost.de - (IVW Jan. 2008: 1,8 Mio. Visits)
 - Zeitschriften
 - Bildderfrau.de
 - Computerbild.de
 - Sportbild.de
 - Hörzu.de
 - Tvdigital.de
 - Jolie.de - (IVW Jan. 2008: 0,3 Mio. Visits)
 - Mädchen.de
 - Starflash.de
 - Yam.de - (IVW Jan. 2008: 0,5 Mio. Visits)
 - Popcorn
 - Metal hammer
 - musikexpress.de
 - rollingstone.de
 - Weitere Special Interest Portale
 - finanzen.net - (IVW Jan. 2008: 2,9 Mio. Visits)
 - Wallstreet:online - (IVW Jan. 2008: 5,0 Mio. Visits)
 - Handelszeitung
 - hamburg.de - (IVW Jan. 2008: 2,5 Mio. Visits)
 - berlin1.de
 - motortalk
 - bildmobil.de
 - Ausländische Portale
 - fakt (Polen)
 - Dziennek.pl (Polen)
 - roadlook.pl (Polen)

- roadlook.sk (Slowakei)
- auto.cz (Tschechien)
- students.ch (Schweiz)
- amiado.com (Schweiz)

- *Marktplätze*
 - Autobild.de - (IVW Jan. 2008: 4,3 Mio. Visits)
 - immonet.de
 - Stepstone.de (Axel Springer 49,9 %)
 - Idealo.de (Axel Springer 74,9%)
 - Buecher.de
 - Booxtra.de
 - Gamigo.de - (IVW Jan. 2008: 1,2 Mio. Visits)
 - myby (Axel Springer 25,1%)

- *Vermarktung*
 - Zanox (Axel Springer 60%)
 - Eprofessional

Axel Springer Digital TV

Ende 2006 gründete der Verlag die Axel Springer Digital TV. Diese produziert und vermarktet Bewegtbildinhalte für digitale Medienangebote.

Axel Springer Digital TV Guide

Im März 2007 gründete der Verlag die Axel Springer Digital TV Guide. Diese bietet Technologielösungen, insbesondere Elektronische-Programmführer (EPG), für die Navigation digitaler Inhalte auf Digitalreceivern, Digitalrecordern (PVR), Spielekonsolen, PCs, Handys sowie anderen Endgeräten und Plattformen.

D) Bertelsmann AG

Nach dem Abgang von Thomas Middelhoff veränderte der Konzern seine Internetstrategie radikal und investierte in diesen Bereich für lange Zeit nur marginal. Im Herbst 2006 hat das Unternehmen jedoch *Bertelsmann Digital Invest* gegründet, das Riskokapital in innovative, digitale Medientechnologien, Produkte und Distributionskanäle investieren soll. Das Unternehmen wurde mit 50 Mio. Euro Startkapital ausgestattet und hält laut seiner Homepage inzwischen Beteiligungen an den folgenden Unternehmen:

- Vocel (Mobile Services)
- The Princeton Review (US Lern- und Prüfungsportal für Schüler, Studenten, Eltern und Lehrer)
- American Reading Company (US-Portal zur Förderung der Lesekompetenz)
- Exit Games (Provider für mobile and online Multiplayer Games)
- Uitv (chinesisches Portal)
- Ebrary (eContent Services und Technologie Provider)
- Xlibris (Veröffentlichen eigener Büchern)
- emotive communications (Service Provider für Netzwerke und Netzwerkkommunikation)
- bloomstreet (Erstellen eigener Websites)
- Royalty Share (Anbieter von Gebühreneinzugssystemen für Musikrechteinhaber)
- geep (Portal für das Versende von qms)
- trionworld (Games)
- yoho.cn (Chinesisches Portal)

Neben dieser zentralen Unternehmenseinheit verfolgen die einzelnen Tochterunternehmen von Bertelsmann ebenfalls Internetstrategien, wie etwa *Gruner + Jahr* sowie die zur *RTL Television* gehörende *RTL Interactive*.

E) Gruner + Jahr AG

Wie man Zeitungsinterviews mit dem Vorstandschef Bernd Kundrun entnehmen kann, verfolgt das Unternehmen im Bereich im Internet weniger expansive Ziel als seine Konkurrenten und will sein Wachstum im Internet im Wesentlichen über die Entfaltungsmöglichkeiten der eigenen erzielen. Weltweit betreibt Gruner + Jahr über 50 Websites. In Deutschland sind es über 20 titelgebundene Seiten. Das Online-Angebot von G+J umfasst laut Homepage die folgenden Portale:

- Eigenständige Onlinemarken
 - Augenzeuge.de (Online-Bildagentur für Amateurfotografen)
 - Stern-shortlist.de (Entertainment-Portal)
 - View-Fotocommunity
 - Chefkoch.de
 - Tausendreporter

- Online-Angebote der Zeitungen
 - Art-Magazin.de
 - Borse-Online.de - (IVW Jan. 2008: 1,8 Mio. Visits)
 - Brigitte.de - (IVW Jan. 2008: 2,6 Mio. Visits)
 - BYM.de
 - Capital.de - (IVW Jan. 2008: 0,4 Mio. Visits)
 - Dogs-magazin.de - (IVW Jan. 2008: 0,8 Mio. Visits)
 - Essen & Trinken.de - (IVW Jan. 2008: 0,8 Mio. Visits)
 - Elternforfamily.de
 - Eltern.de - (IVW Jan. 2008: 1,5 Mio. Visits)
 - Emotion.de
 - Frau-im-Spiegel.de
 - Gala.de - (IVW Jan. 2008: 0,9 Mio. Visits)
 - Geo.de - (IVW Jan. 2008: 0,9 Mio. Visits)
 - Geolino.de
 - Healthyliving.de
 - Impulse.de - (IVW Jan. 2008: 0,2 Mio. Visits)
 - Livingathome.de - (IVW Jan. 2008: 0,7 Mio. Visits)
 - NationalGeographic.de
 - Neon.de - (IVW Jan. 2008: 0,5 Mio. Visits)
 - NG-World.de
 - Parkavenue.de
 - PM-Magazin.de
 - Stern.de - (IVW Jan. 2008: 16,1 Mio. Visits)
 - Voici.fr

- Online Angebote der Zeitungen
 - FTD.de (Financial Times Deutschland) - (IVW Jan. 2008: 6,4 Mio. Visits)
 - SZ-online (Süddeutsche Zeitung) - (IVW Jan. 2008: 1,3 Mio. Visits)

F) Verlagsgruppe Madsack

Anfang 2007 gründete die Verlagsgruppe Madsack die Madsack MediaLab GmbH & Co. KG mit Standorten in Berlin und Hamburg. Das Aufgabenspektrum des Unternehmens umfasst die Umsetzung von Projekten, Eigengründungen sowie die Beteiligung an innovativen, mediennahen Geschäftsmodellen.

Das Portfolio des Unternehmens umfasst aktuell:

- meinSport.de (Sport Community Portal)
- jobdoo.de (Marktplatz für Dienstleistungen und Handwerk)
- radio.de (Online-Radio-Portal)
- DocInsider

G) Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg

Die Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg hat im Dezember 2007 das Tochterunternehmen DuMont Venture für den Bereich der digitalen Medien gegründet. Derzeit ist DuMont Venture an den folgenden Unternehmen beteiligt:

- DocInsider (10%)
- JobTV24
- radio.de (10 %)

Die Verlagsgruppe ist direkt an den folgenden Unternehmen beteiligt:

- diskret.de (100 %)
- Kalaydo (36 %)
- KölnTicket (100 %)
- LizzyNet (100 %)
- oneview (25,04 %)

H) Verlagsgruppe Heinrich Bauer

Im September 2007 gab die Verlagsgruppe Bauer, in der Zeitschriften wie "Bravo" "TV Movie" und "inTouch" erscheinen, die Gründung der Bauer Digital KG bekannt. In der neuen Gesellschaft werden sämtliche Online-Aktivitäten der Verlagsgruppe zusammengefasst. Darüber hinaus sollen in der Tochter die zukünftige Beteiligungen im Online-Sektor angesiedelt werden. Des Weiteren soll sich die Bauer Digital KG mit der Entwicklung neuer printunabhängiger Online-Marken beschäftigen und bestehende Internet-Angebote wie "TVMovie.de" und "Bravo.de" weiter vorantreiben.