

**Rundfunkrat des Hessischen
Rundfunks
Anstalt des öffentlichen Rechts,
Frankfurt am Main**

Gutachten zu den marktlichen
Auswirkungen der wesentlichen
Änderungen des Telemedien-
angebots hr-online im Rahmen
des Drei-Stufen-Tests

30. November 2021





Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des
Telemedienangebots hr-online im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

© November 2021 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung
in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung nicht gestattet.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-
Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den
Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über
www.globalcompact.de).

“PwC” bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers
International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich
selbständige Gesellschaft.

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von +/-
einer Einheit (€, %, etc.) auftreten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
A Executive Summary	11
B Auftrag und Auftragsdurchführung	14
C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung	16
1. Relevanter rechtlicher Rahmen	16
2. Bestimmung der relevanten Märkte	17
2.1. Definition des sachlich und geographisch relevanten Markts	17
2.2. Spruchpraxis zur Bestimmung der relevanten Märkte	18
2.3. Gewählte Methodik und Vorgehensweise zur Bestimmung des relevanten ökonomischen Markts	19
3. Informationsbeschaffung und -verarbeitung	21
3.1. Expert:innenbefragung	21
3.2. Konsument:innenbefragung	22
3.3. Desk Research	23
3.4. Stellungnahme Dritter	23
D Beschreibung des aktuellen Telemedienangebots des hr	25
E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Markts	28
1. Sachliche Marktabgrenzung	28
1.1. Eigenschaften und Verwendungszweck der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online	28
1.2. Nachfragesubstituierbarkeit	31
2. Räumliche Marktabgrenzung	33
F Markt und Wettbewerb	34
1. Markt	34
1.1. Nutzung von Telemedienangeboten	34
1.2. Telemedienrelevante Geschäfts- und Erlösmodelle	38

2. Wettbewerb.....	44
2.1. Angebote im relevanten ökonomischen Markt.....	44
2.2. Marktstruktur und Positionierung von hr-online im relevanten ökonomischen Markt	46
G Marktliche Auswirkungen wesentlicher Änderungen des Telemedienangebots	
hr-online	49
1. Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite	49
2. Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite.....	54
2.1. Annahmen der Quantifizierung	54
2.2. Online only/Online first	56
2.3. Drittplattformen.....	57
2.4. Verweildauern	57
2.5. Einordnung der quantifizierten Ergebnisse in den Gesamtmarkt.....	58
2.6. Investitionen und Innovationen	59
3. Marktliche Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkte.....	59
4. Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen.....	60
5. Beurteilung der Stellungnahmen Dritter zum Telemedienänderungskonzept hr-online	61
Literaturverzeichnis	63
Anhang	68
1. Übersicht der Stellungnahmen Dritter.....	68
2. Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017	69

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Startseite von hessenschau.de inkl. Dachnavigation, Quelle: hessenschau.de	25
Abb. 2	Verwendungszweck der das Telemedienänderungskonzept hr-online betreffenden Video- und Audioangebote, Quellen: PwC/Statista (2021).....	31
Abb. 3	Tägliche (mediale) Internetnutzung in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 491	34
Abb. 4	Konsumierte Video- und Audioinhalte bei regelmäßiger Nutzung (mindestens einmal wöchentlich) in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 492	35
Abb. 5	Regelmäßig genutzte Social Media-Angebote und Social Media-Aktivitäten in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 498 ff.	35
Abb. 6	Auszug wesentlicher Video- und Audioangebote im deutschen Markt; Quelle: PwC-Analyse.....	42
Abb. 7	Regelmäßige Nutzung von Internetvideos nach Anbieter, Quelle: die Medienanstalten (2021), S. 39 Abb.14.....	46
Abb. 8	Nutzenelemente von hr-online, Quelle: PwC/Statista (2021).....	49
Abb. 9	Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich Online first-Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)	50
Abb. 10	Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich Online only-Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)	51
Abb. 11	Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich auf Drittplattformen verfügbarer Inhalte, Quelle: PwC/Statista (2021)	51
Abb. 12	Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich längerer Verweildauern, Quelle: PwC/Statista (2021)	52
Abb. 13	Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen bezogen auf Online only/first-Inhalte, Inhalte in den Sozialen Medien sowie im Zusammenhang mit der zeitlichen Verfügbarkeit von hr-online Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)	53
Abb. 14	Nutzer:innenzufriedenheit bezogen auf Online only/first-Inhalte, Inhalte in den Sozialen Medien sowie im Zusammenhang mit der zeitlichen Verfügbarkeit von hr-online Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)	54

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Nutzer:innen von hr-online (Stichprobe), Quelle: PwC/Statista (2021)	23
Tab. 2	Teilangebote von hr-online, Stand 26.10.2021, Quelle: PwC-Analyse	26
Tab. 3	Genutzte Social Media Plattformen des hr nach Teilangebot, Quelle: PwC-Analyse.....	29
Tab. 4	Verweildauerkonzept gem. Telemedienänderungskonzept hr-online (verkürzte Darstellung), Quelle: hr-online (2021), S. 51 f.	30
Tab. 5	Beispiele für Substitute laut Expert:innen, Quelle: Expert:innenumfrage	32
Tab. 6	Substitute des digitalen Angebots verschiedener Kategorien, Quelle: PwC/Statista (2021)	33
Tab. 7	Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2015 bis 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 489.	36
Tab. 8	Online-Nutzung im Bundesländervergleich - Anteil der Unique User proportional zur Wohnbevölkerung ab 16 Jahren, Quelle: agof (2020), S. 8	37
Tab. 9	Netto-Werbbeeinnahmen 2019-2020 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland in € Mio., Quelle: ZAW (2021a).....	38
Tab. 10	Werbeformen im Internet, Quelle: PwC-Analyse	39
Tab. 11	Wesentliche Quellen der Netto-Online-Werbbeeinnahmen 2021 in € Mio., Quelle: PwC-Analyse	39
Tab. 12	Geschäftsmodelle im Bereich Videostreaming, Quelle: PwC-Analyse	42
Tab. 13	Wettbewerb des Markts laut Telemedienänderungskonzept hr-online, Quellen: hr (2021), PwC-Analyse	44
Tab. 14	Vergleichsangebote aufgeteilt nach den geplanten Änderungen, Quellen: hr (2021), PwC-Analyse	45
Tab. 15	Seitenaufrufe ausgewählter Wettbewerber im Jahr 2020, Stand November 2021, Quellen: IVW (2021), Website Hessischer Rundfunk (2021), Website NDR (2021), PwC-Analyse.....	47
Tab. 16	Durchschnittliche Brutto-TKP für die Video- und Audioinhalte sowie Drittplattformen auf Basis vergleichbarer Wettbewerber, Quelle: PwC-Analyse	55
Tab. 17	Durchschnittliche Preise für monatliche Abonnements und Einzeltransaktionen im Audio- und Videobereich vergleichbarer Wettbewerber, Quelle: PwC-Analyse.....	56
Tab. 18	Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplanten Änderungen bei Online only/first-Inhalten, Quelle: PwC-Analyse	57
Tab. 19	Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplanten Änderungen bei Drittplattformen, Quelle: PwC-Analyse.....	57
Tab. 20	Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplante Anpassung des Verweildauerkonzepts, Quelle: PwC-Analyse	58
Tab. 21	Anteil der quantifizierten finanziellen marktlichen Auswirkungen pro Jahr an den geschätzten Gesamterlösen für 2021 je Geschäftsmodell in Deutschland, Quelle: PwC-Analyse	58

Abkürzungsverzeichnis

5G	fünfte Generation des Mobilfunks
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Amazon (Amazon Prime Video, Amazon Music)	Amazon.com Inc., Seattle, Washington, Vereinigte Staaten
Antenne Thüringen	Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar
Apple (Apple Music, Apple Podcasts, Apple TV/iTunes)	Apple Inc., Cupertino, Kalifornien, Vereinigte Staaten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, München
Audio Now	AUDIO NOW ist ein Angebot von Audio Alliance. Audio Alliance ist ein Geschäftsbereich der RTL interactive GmbH, Berlin
Axel Springer	Axel Springer SE., Berlin
BBC	British Broadcasting Corporation, London, Großbritannien
BGH	Bundesgerichtshof, Karlsruhe
BigFM	bigFM PPG S.W. GmbH, Mannheim
Bitkom	Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche e.V., Berlin
BILD (BILD.de, BILD live)	Betreiber Axel Springer SE., Berlin
BKartA	Bundeskartellamt
BookBeat	BookBeat GmbH, München
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Berlin
bzw.	beziehungsweise
CAWI	Computer-assisted web interviewing
d.h.	das heißt
DAZN	DAZN Group Limited Company, London, Vereinigtes Königreich
Deezer	Deezer S.A., Paris, Frankreich
DER SPIEGEL (spiegel.de)	Angebot der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg
Disney+	Angebot der The Walt Disney Company Company (Benelux) B.V., Amsterdam, Niederlande.
e.V.	eingetragener Verein
echo24.de	Delta Medien Service GmbH, Heilbronn
EchoOnline.de	Echo Zeitung GmbH, Darmstadt
etc.	et cetera
et al.	et alia
EU-Kommission	Europäische Kommission, Brüssel, Belgien
EuGH	Europäischer Gerichtshof, Luxemburg
Eurosport (Eurosport Player)	Sender der Discovery, Inc. Silver Springs, Vereinigte Staaten
f./ff.	folgende / fortfolgende
Facebook	betrieben von Meta Platforms Inc., Menlo Park, Kalifornien, Vereinigte Staaten
FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ.net)	Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt am Main
FFH (Hitradio FFH, FFH.de)	Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
Focus (Focus Online)	gehört zu BurdaForward GmbH, Offenburg

Frankfurter Neue Presse	Verlagshaus Frankfurter Societät GmbH, Frankfurt am Main
Frankfurter Rundschau	Frankfurter Rundschau GmbH, Frankfurt am Main
freenet.de	freenet.de GmbH, Hamburg
gem.	gemäß
GEMO	German Entertainment & Media Outlook (PwC)
ggf.	gegebenenfalls
Gießener Allgemeine	Zeitung der Mittelhessischen Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, Gießen
Giga TV GmbH	Angebot der Vodafone GmbH, Düsseldorf
Goldmedia	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Google (Google Play Movies, Google Podcasts)	Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin, Deutschland
Handelsblatt	Google LLC, Mountain View, Kalifornien, Vereinigte Staaten
harmony fm	Handelsblatt Media Group GmbH und Co. KG, Düsseldorf, Deutschland
HBO	Angebot der Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
Hitradio Antenne 1	Home Box Office, Inc, New York City, New York, Vereinigte Staaten
HNA (hna.de)	Antenne Radio GmbH & Co KG, Stuttgart
hr	Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Verlag Dierichs GmbH & Co. KG, Kassel
hr-online	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
Huawei music	Online-Angebot des Hessischen Rundfunks
inkl.	Angebot der HUAWEI TECHNOLOGIES Deutschland GmbH, Düsseldorf
IVW	inklusive
Instagram	Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
Joyn	betrieben von Meta Platforms Inc., Menlo Park, Kalifornien, Vereinigte Staaten
KEK	Joyn GmbH, München
MainPost.de	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, auf Grundlage des Medienstaatsvertrages
Maxdome	Angebot der Main-Post GmbH, Würzburg
MDR (mdr jump, MDR Fernsehen)	Online-Angebot der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring
Nielsen Media	Mitteldeutscher Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts, Leipzig
Mio.	Service der The Nielsen Company, Nielsen Holdings plc, London, Vereinigtes Königreich Research
Mrd.	Millionen
MStV	Milliarden
napster	Medienstaatsvertrag
NDR	Angebot der Rhapsody International, Inc., Seattle, Washington, Vereinigte Staaten
Netflix (Netflix direct)	Norddeutscher Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts, Hamburg
Netzkino	Netflix International B.V., Amsterdam, Niederlande
Nextory	Angebot der Spotfilm Networx GmbH, Berlin
NTV (n-tv.de)	Nextory AB, Stockholm, Schweden
o.g.	ntv Nachrichtenfernsehen GmbH, Köln
Oberhessische Presse	oben genannt
	Zeitung des Hitzeroth Druck + Medien GmbH & Co. KG Verlages, Marburg

Ofcom	Office of Communications, London, Großbritannien
Offenbach Post (op-online)	Offenbach Post Online, Pressehaus Bintz-Verlag GmbH & Co. KG, Offenbach am Main
Osthessen News	Medienkontor M. Angelstein GmbH & Co. KG, Fulda-Neuenberg
OTT	Over-the-Top
OVK	Online-Vermarkterkreis im BVDW, Berlin
Pinterest	Pinterest Inc., San Francisco, Kalifornien, Vereinigte Staaten
PIs	Page Impressions
PlanetRadio	Angebot der Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
ProSieben	Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring
ProSiebenSat.1	ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring
PwC	PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main
Qobuz	Angebot der XANDRIE SA., Paris
Radio.de	Radio.de GmbH, Hamburg
ran fighting	Angebot der Seven.One Sports GmbH, Unterföhring
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
Resolution Media	Resolution Media GmbH, Düsseldorf
Rhein-Main-TV	Rhein-Main TV GmbH & Co. KG, Mörfelden-Walldorf
Rn.	Randnummer
rp-online	Rheinische Post online, Rheinische Post Mediengruppe GmbH, Düsseldorf
Rs.	Rechtssache
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL (RTL2, RTL+, RTL Hessen)	RTL Group S.A., Köln
Rundfunkrat	Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
S.	Seite
Samsung	Samsung Group AG, Seoul, Südkorea
Sat.1 (Sat.1 Hessen)	ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring
Schickler	Schickler Unternehmensberatung GmbH, Hamburg
Sky (sky Ticket/Go/Q)	Sky Deutschland Fernsehen GmbH und Co. KG, Unterföhring, Deutschland
Snapchat	Angebot der Snap Inc., Venice, Vereinigte Staaten
sog.	sogenannt
SoundCloud	Soundcloud Limited, London
Spotify	Spotify Technology S.A., Luxemburg
Statista	Statista GmbH, Hamburg, Deutschland
Stern.de	Stern.de GmbH, Gruner + Jahr GmbH, Hamburg
Storytel	Storytel Sweden AB, Stockholm, Schweden
Süddeutsche.de	Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Tab.	Tabelle
Telekom (Magenta TV)	Deutsche Telekom AG, Bonn
Tidal	Aspiro AB, Oslo, Norwegen
Tik Tok	Angebot der Beijing Bytedance Technology Ltd, Peking, VR China
TKP	Tausend Kontakt Preis
Tuneln	Tuneln, Inc., San Francisco, Kalifornien, Vereinigte Staaten
Twitch	Twitch Interactive, Inc., San Francisco, Kalifornien, Vereinigte Staaten
Twitter	Twitter Inc., San Francisco, Kalifornien, Vereinigte Staaten

Tz.	Textziffer
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und viel(e)(s) mehr
UnityMedia Horizon	UnityMedia GmbH, Köln
VAUNET	Verband Privater Medien e.V., Berlin
Vgl.	Vergleiche
VoD	Video-on-Demand
Vodafone (Giga TV)	Vodafone GmbH, Düsseldorf
Vox	RTL Group S.A., Köln
waipu.tv	waipu.tv ist eine Marke der Exaring AG mit Sitz in München
WDR (WDR Fernsehen)	Westdeutscher Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts, Köln
WELT	betrieben von Axel Springer SE., Berlin
wetter.de	RTL interactive GmbH, Köln
WetterOnline	WetterOnline Meteorologische Dienstleistungen GmbH, Bonn
WhatsApp	betrieben von Meta Platforms Inc., Menlo Park, Kalifornien, Vereinigte Staaten
YouTube	YouTube LLC, Tochtergesellschaft der Google LLC, San Bruno, Kalifornien, Vereinigte Staaten
z.B.	zum Beispiel
Zattoo	Zattoo AG, Zürich, Schweiz
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz

A Executive Summary

Auftrag und Auftragsdurchführung

Auf der Grundlage von § 32 Abs. 5 Satz 4 Medienstaatsvertrag (MStV) hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung der sog. zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Datum vom 23./27. September 2021 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks, die im Einzelnen im Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31. August 2021 (im Weiteren auch "Telemedienänderungskonzept hr-online") beschrieben sind, durchzuführen. Hinsichtlich des Auftrags und der Auftragsdurchführung einschließlich unserer Verantwortlichkeit, auch mit Wirkung gegenüber Dritten, verweisen wir ausdrücklich auf Kapitel B "Auftrag und Auftragsdurchführung" sowie auf die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017.

Das Telemedienänderungskonzept hr-online wurde vor dem Hintergrund erheblicher Veränderungen in Gesellschaft, Technologie, Medien und öffentlicher Kommunikation entwickelt. Das zukünftige Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks soll den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung tragen und damit zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten. Das Telemedienänderungskonzept hr-online umfasst im Wesentlichen die folgenden drei Punkte:

- Bereitstellung von eigenständigen Audio- und Videoinhalten (Online only/Online first),
- Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen und
- Anpassung des Verweildauerkonzepts.

Im Telemedienänderungskonzept hr-online wird für das Jahr 2022 und die folgenden Perioden ein finanzieller Aufwand für die geplanten wesentlichen Angebotsänderungen von jährlich insgesamt € 1,1 Mio. veranschlagt. Davon entfallen jeweils € 0,5 Mio. auf die Entwicklung von Online only-Inhalten und für die Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen sowie € 0,1 Mio. auf die Änderung von Verweildauern. Die Prüfung, inwieweit alle durch das Telemedienänderungskonzept hr-online verursachten Kosten der jeweiligen Änderung sachgerecht zugeordnet wurden, war nicht Bestandteil unseres Auftrags.

Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

Im Rahmen der Untersuchung haben wir zunächst die rechtlichen Grundlagen zur Bestimmung des für die Untersuchung relevanten Markts bzw. „aller relevanten Märkte“ im Sinne des § 32 Abs. 4 S. 3 MStV analysiert. Eine konkrete Rechtsprechung der Gerichte bzw. Entscheidungen der EU-Kommission zur Marktabgrenzung in Bezug auf die 2. Stufe des Drei-Stufen-Tests liegt nicht vor.

Aufgrund der Entstehungsgeschichte des Drei-Stufen-Tests sind die EU-wettbewerbsrechtlichen Vorgaben einschlägig. Für die Bestimmung des bzw. der relevanten Markts/Märkte haben wir daher die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung berücksichtigt. Dabei haben wir zunächst die kartellrechtliche Entscheidungs- und Rechtsprechungspraxis im Medienbereich untersucht, die sich für die Marktabgrenzung im Rahmen der 2. Stufe des Drei-Stufen-Tests in Bezug auf das Telemedienangebot hr-online-jedoch als nicht zweckmäßig erweist.

Daher haben wir den sachlich relevanten Markt auf Grundlage der Nachfragesubstituierbarkeit, ergänzt um eine Analyse der Angebotssubstituierbarkeit, anhand einer empirischen Analyse bestimmt. Die Markt- und Wettbewerbssituation wurde zudem sowohl ohne die jeweiligen wesentlichen Änderungen des bestehenden Angebots (statische Analyse) als auch mit den wesentlichen Änderungen des bestehenden Angebots (dynamische Analyse) analysiert.

Da im Rahmen des Drei-Stufen-Tests gemäß § 32 Abs. 4 Satz 3 MStV die Auswirkungen auf „alle relevanten Märkte“ berücksichtigt werden müssen, haben wir sowohl die horizontalen als auch die vertikalen (vor- und nachgelagerten) Märkte in die Prüfung der marktlichen Auswirkungen einbezogen.

Hinsichtlich des räumlich relevanten Markts haben wir unsere Untersuchung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit auf den Raum des Bundeslandes Hessen beschränkt. Grund hierfür ist u.a., dass das

Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks ganz überwiegend regionalen Bezug hat, so dass der Fokus für den räumlich relevanten Raum auf dem Gebiet liegt, auf das sich die Inhalte des Angebots konzentrieren.

Im Interesse einer ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen wurden Expert:inneninterviews und eine Konsument:innenbefragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden einschlägige Studien und Statistiken verwendet sowie die im Zuge des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie den Auftragsgegenstand betreffen.

Gemäß der Zielsetzung des Gutachtens haben wir für die Konsument:innenbefragung Personen ausgewählt, die die digitalen Angebote des Hessischen Rundfunks zumindest gelegentlich nutzen. Dies hat es uns erlaubt, valide Daten zu den Verhaltensänderungen mit Blick auf das geänderte Telemedienangebot hr-online zu erheben.

Abgrenzung des relevanten ökonomischen Markts

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Markts für das Telemedienangebot hr-online sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die von Nutzer:innen in Hessen schwerpunktmäßig zu Informations- und zu Unterhaltungszwecken konsumiert und als austauschbar angesehen werden.

Ein Substitut, das vollumfänglich alle wesentlichen Bereiche und Inhalte des Telemedienangebots hr-online abdeckt, ist im Markt nicht erkennbar. Es besteht jedoch eine Vielzahl von Alternativangeboten für Teilbereiche der Telemedienangebote des Hessischen Rundfunks, die aufgrund ihrer potenziellen Substitutionsbeziehung zum relevanten Markt zu zählen sind. Bereits die im Jahr 2009 von uns im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zur Einführung des Telemedienangebots hr-online.de durchgeführten Untersuchungen haben gezeigt, dass mögliche Substitute für das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks hauptsächlich Online-Angebote darstellen, weniger klassische Mediengattungen wie Zeitungen oder Zeitschriften. Dieses Ergebnis wurde durch die von uns aktuell durchgeführten Analysen bestätigt. Immerhin sind seit den Untersuchungen in 2009 weitere Angebote auf den Markt gekommen, mit denen das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks konkurriert und die ausschließlich online konsumiert werden. Dazu gehören, etwa Streaming-Dienste, die sowohl im Bereich Video als auch im Bereich Audio den relevanten Markt erweitert haben.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der von uns durchgeführten Expert:inneninterviews haben wir das Spektrum der relevanten Konkurrenzangebote nach Substitutskategorien strukturiert und auf Basis der Konsument:innenbefragung das Ausmaß der möglichen Nachfragesubstitution im Hinblick auf die geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks ermittelt.

Marktliche Auswirkungen des geänderten Telemedienangebots hr-online

Als Teil der dynamischen Analyse haben wir die möglichen marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online auf der Nachfrage- und Angebotsseite untersucht.

Unsere Konsument:innenbefragung hat ergeben, dass keine der geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks zu nennenswerten Substitutionseffekten führt und damit auch keine wesentlichen Nachfrageverschiebungen auf dem Markt zu erwarten sind.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen, wenn die Inhalte des Telemedienangebots hr-online bzw. seine wesentlichen Änderungen werbefinanzierten oder entgeltbasierten Alternativangeboten privater Anbieter Reichweite entziehen. Bei dynamischer Betrachtung führt unsere quantitative Analyse zu einem möglichen Erlösverlustpotenzial der privaten Anbieter infolge der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online zwischen € 1,02 Mio. und € 2,99 Mio. Im Vergleich mit den prognostizierten Gesamterlösen, die mit den betrachteten Geschäftsmodellen in Deutschland im Jahr 2021 voraussichtlich erzielt werden, entspricht dies lediglich 0,01% bis 0,04%. Die sich bezogen auf einzelne Geschäftsmodelle (werbefinanziert oder entgeltbasiert auf Basis monatlicher Abonnements oder Einzeltransaktionen) ergebenden Anteile unterscheiden sich hiervon jeweils insgesamt nur unwesentlich.

Es zeigt sich im Ergebnis sowohl bei Betrachtung der prognostizierten absoluten Erlöszahlen als auch mit Blick auf das Verhältnis der Erlöse zum Gesamtmarkt sowie den einzelnen Teilmärkten in Deutschland, dass durch die geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts hr-online den privaten Wettbewerbern nur in sehr geringem Umfang Erlöse verloren gehen würden. Wir gehen außerdem aufgrund des stark fragmentierten relevanten Markts für Telemedienangebote davon aus, dass sich die Erlöseinbußen grundsätzlich auf eine Vielzahl von Anbietern und Angeboten verteilen würden und damit die Einbußen bezogen auf einzelne Anbieter nicht

signifikant sein werden. Bei der Würdigung der marktlichen Auswirkungen ist nicht unberücksichtigt zu lassen, dass der finanzielle Aufwand, mit dem der Hessische Rundfunk die geplanten Änderungen seines Telemedienangebots umsetzen will, mit insgesamt 1,1 Mio. pro Jahr ab 2022 eher gering ausfällt.

Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen

Aufgrund der zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht ausgeschöpften Potenziale des Internets im Hinblick auf Art und Umfang zukünftiger Angebote und ihre Nutzung sowie bezüglich der den Angeboten zugrunde liegenden Geschäfts- und Erlösmodelle können Aussagen zur absoluten bzw. relativen Bedeutung des (geänderten) Telemedienangebots hr-online und seiner marktlichen Auswirkungen nur vorläufig sein. Das Internet wird sich auch in den kommenden Jahren dynamisch weiterentwickeln. Dies umfasst neue Funktionalitäten und Angebotsformen genauso wie das damit verbundene Verhalten der Nutzer:innen.

Mit Bezug auf die marktlichen Auswirkungen bedeutet dies, dass sich grundsätzlich negative marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots hr-online auf die Wettbewerber ergeben können, etwa dann, wenn neue Angebotsformen vom Hessischen Rundfunk in einem heute nicht abschätzbaren Maß entwickelt und im Markt platziert werden. So ist beispielsweise denkbar, dass das nicht-lineare Angebot des hr zukünftig einen über das bisher im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Umfang, basierend auf einem entsprechend höheren finanziellen Rahmen, annimmt und eine Reichweite erzielt, die dazu führt, dass wesentliche negative marktliche Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können.

Beurteilung der Stellungnahme Dritter zum Telemedienänderungskonzept hr-online

Die Auswertung der Stellungnahmen Dritter hat gezeigt, dass es eine Reihe von Argumenten gibt, die den drei eingegangenen Stellungnahmen gemein sind. Im Mittelpunkt stehen dabei mögliche Verdrängungseffekte hinsichtlich der Angebote der privaten Wettbewerber und die Stärkung von Drittplattformen durch die kostenlose Bereitstellung qualitativ hochwertiger Inhalte. Im Ergebnis kann keines der in den Stellungnahmen vorgebrachten Argumente gegen das Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31. August 2021 aus der hier relevanten marktlichen Sicht überzeugen. Alle hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen relevanten Argumente können anhand unserer Analysen, die wir diesem Gutachten zugrunde gelegt und hierin erläutert haben, entkräftet werden.

B Auftrag und Auftragsdurchführung

Auftrag

§ 32 Abs.4 MStV verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ein neues Telemedienangebot oder eine wesentliche Änderung des bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem sog. Drei-Stufen-Test, zu unterziehen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

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

Bei der Prüfung der sog. zweiten Stufe sind unter anderem die Auswirkungen der wesentlichen Änderung des bestehenden Telemedienangebots auf alle relevanten Märkte zu berücksichtigen. Hierzu hat der für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests zuständige Rundfunkrat gemäß § 32 Abs. 5 Satz 4 MStV gutachterliche Beratung in Auftrag zu geben (medienökonomisches Gutachten).

Vor diesem Hintergrund hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main, ("Rundfunkrat"), die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, ("PwC"), mit Datum vom 23./27. September 2021 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des infolge des Telemedienänderungskonzepts hr-online vom 31. August 2021 geänderten Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung durchzuführen.

Beschreibung des Telemedienänderungskonzepts hr-online

Die gesetzliche Neufassung des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) und der inzwischen in den MStV überführte geänderte öffentlich-rechtliche Telemedienauftrag macht Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks möglich. Das Telemedienänderungskonzept hr-online ist vor dem Hintergrund erheblicher Veränderungen in Gesellschaft, Technologie, Medien und öffentlicher Kommunikation entwickelt worden. Das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks soll den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung tragen und damit zukünftig mehr Audio- und Videoinhalte umfassen. Das Telemedienänderungskonzept hr-online erstreckt sich im Wesentlichen auf die folgenden drei Änderungen:

- Bereitstellung von eigenständigen Audio- und Videoinhalten (Online only/Online first),
- Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen und
- Anpassung der Verweildauern.

Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der beauftragten Untersuchung, deren Ergebnisse im vorliegenden Gutachten dokumentiert werden, sind die folgenden Punkte:

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Markts unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH), sofern vorhanden, oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzer:innenabfrage),
- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Angebots (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo für die Messung der Ausgangssituation und
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Angebots (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderung des Wettbewerbs im jeweils betroffenen Teilmarkt (Feststellung der marktlichen Auswirkungen).

Auftragsdurchführung

Wir führten unsere Arbeiten im Zeitraum von September bis November 2021 in unserer Düsseldorfer Niederlassung durch.

Für unsere Untersuchung haben wir auf eine Vielzahl von Quellen und Informationen, die wir im Einzelnen in Abschnitt C 3. beschreiben, zurückgegriffen.

Für die Durchführung dieses Auftrages und unsere Verantwortlichkeit liegen, und zwar auch mit Wirkung gegenüber Dritten, die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde.

C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

1. Relevanter rechtlicher Rahmen

Rechtsgrundlage des Drei-Stufen-Tests ist § 32 Abs. 4 MStV. Der MStV ist am 7. November 2020 in Kraft getreten und ersetzt den bisherigen Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Im RStV war der Drei-Stufen-Test erstmals durch den 12. RÄStV vom 1. Juni 2009 eingeführt worden.

Hintergrund dieser Regelungen waren die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland gegenüber der Europäischen Kommission im Rahmen des Beihilfeverfahrens hinsichtlich der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Kommission ging davon aus, dass es sich bei den Gebühren zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um Beihilfen gemäß Artikel 107 Abs. 1 AEUV handelt. Gemäß Amsterdamer Protokoll (1997) dürfen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nur im Rahmen ihres Auftrags tätig werden, sofern Handels- und Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Gemeinschaft nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden. Die Kommission hat im Rahmen des Beihilfeverfahrens beanstandet, dass es für Angebote von Mediendiensten durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland keine ausreichende Ermächtigungsgrundlage gebe und deswegen die Gefahr bestehe, dass andere (privatwirtschaftliche) Marktteilnehmer davon abgehalten würden, neue Mediendienste zu entwickeln und anzubieten.

Ergebnis des Beihilfeverfahrens war der sog. Beihilfekompromiss vom 24. April 2007, der im Rahmen des 12. RÄStV 2009 umgesetzt wurde und sich nunmehr im MStV wiederfindet. Aus den erteilten Zusagen der Bundesrepublik Deutschland leitet sich der Auftrag für die Präzisierung von Telemedienangeboten sowie die Einführung des Drei-Stufen-Tests für neue und veränderte digitale Angebote ab.

Der erstmals im 12. RÄStV und nunmehr im MStV umgesetzte Beihilfekompromiss erlaubt die Nutzung von Telemedien durch die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, wie dem Hessischen Rundfunk. Allerdings hat die Rundfunkanstalt im Rahmen des Drei-Stufen-Tests gegenüber ihrem zuständigen Gremium (Rundfunkrat) darzulegen, dass das geplante, neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung vom Auftrag umfasst ist.

Seit der Modernisierung des RStV durch den am 1. Mai 2019 in Kraft getretenen 22. RÄStV ist es zulässig, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Telemedienangebote zu erstellen und zu verbreiten (Online only).¹ Bei diesen Inhalten ist der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus ist auch Online first möglich. Die Beiträge aus dem linearen Programm können damit grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden. Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung hierfür ist, dass ein solches Angebot zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV).

Die zuvor geltende Sieben-Tage-Regelung als Verweildauer für Angebote, die keinen Drei-Stufen-Test durchlaufen haben, ist mit dem 22. RÄStV 2019 entfallen. Stattdessen gilt die Regel, angebotsabhängige differenzierte Befristungen ab Onlinestellung für die Verweildauern vorzunehmen - mit Ausnahme von Archiven. Darüber hinaus ist es erlaubt, angekaufte europäische Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung auf Abruf bereitzustellen. Dabei ist die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken.

Im Zuge des 22. RÄStV sind auch die konkreten Regelungen zum Drei-Stufen-Test überarbeitet bzw. präzisiert worden. Die Änderungen aus dem 22. RÄStV sind in die Regelungen zum Drei-Stufen-Test in § 32 MStV übernommen worden. Für die zweite Stufe des Drei-Stufen-Tests besonders relevant ist die Änderung in Abs. 4 Satz 3 des Art. 11 f RStV, jetzt § 32 MStV: Waren zuvor neben Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote „die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, zu berücksichtigen, so sind seit der Änderung die Auswirkungen „auf alle relevanten Märkte des geplanten, neuen Telemedienangebots oder der wesentlichen Änderung sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion

¹ Vgl. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV.

angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, in Betracht zu ziehen.

2. Bestimmung der relevanten Märkte

Für die Ermittlung der Auswirkungen auf „alle relevanten Märkte“ gibt der Medienstaatsvertrag keine bestimmte Methode vor.² Um daher bestimmen zu können, welche Märkte die Präzisierung durch die Begrifflichkeit „alle relevanten Märkte“ umfasst, ist eine Auslegung insbesondere nach dem Wortlaut, Sinn und Zweck der Norm und der Systematik des Medienstaatsvertrags erforderlich.

Nach der Begründung zum 22. RÄStV³, hat die Erweiterung der marktlichen Auswirkungen „auf alle relevanten Märkte“, die Einbeziehung auch horizontaler und vertikaler Märkte in die Prüfung der marktlichen Auswirkung zum Zweck. Dies sei für eine Gesamtbewertung der marktlichen Auswirkungen erforderlich.⁴ Das bedeutet, dass bei der Untersuchung der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte alle Angebote in die Betrachtung einbezogen werden müssen. Dies zeigt auch der Wortlaut des § 32 Abs. 4 S.3 MStV, wonach neben der Voraussetzung der Quantität und Qualität des „frei zugänglichen Angebots“ das Merkmal der „Auswirkungen auf alle relevanten Märkte“ als gesonderte, davon unabhängige Voraussetzung genannt wird.

Der Begriff der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte steht in keinem Zusammenhang mit dem frei zugänglichen Angebot. Daher müssen bei der Untersuchung der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte auch nicht frei zugängliche Angebote (kostenpflichtige Angebote, sog. „Pay-Angebote“) mitberücksichtigt werden.⁵ Dafür sprechen auch der Sinn und Zweck der Norm. Die Auswirkungen auf die relevanten Märkte werden für den privaten Pay-Anbieter regelmäßig direkter spürbar und weitaus gravierender sein als für indirekt finanzierte frei zugängliche private Angebote. Denn ein durch Nutzerentgelte finanziertes Angebot läuft ersichtlich Gefahr, durch ein neues gebührenfinanziertes, frei zugängliches Angebot vollständig verdrängt zu werden.⁶ Daher darf sich die Prüfung gerade nicht auf frei zugängliche Angebote beschränken.⁷

Bei der Bestimmung des relevanten Markts sind die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung zu berücksichtigen. Denn aufgrund seiner Entstehungsgeschichte ist der Drei-Stufen-Test im Zusammenhang mit der Wettbewerbskontrolle der EU-Kommission, insbesondere im Rahmen von Beihilfverfahren, zu betrachten. Insofern ist die Mitteilung der Europäischen Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom 27. Oktober 2009 zu berücksichtigen.

Dementsprechend bezieht sich auch die Begründung zum Medienstaatsvertrag auf die von der EU-Kommission in ihrer Mitteilung aufgestellten Anforderungen, die die Mitgliedstaaten prozedural und materiellrechtlich bei der Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags der Rundfunkanstalten zu berücksichtigen haben.⁸ Der Mitteilung zufolge ist im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen der Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten auf den Markt u.a. auch das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote zu berücksichtigen.⁹

2.1. Definition des sachlich und geographisch relevanten Markts

Der sachlich relevante Markt umfasst der EU-Kommission zufolge Produkte oder Dienstleistungen, die von Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.¹⁰ Maßgeblich ist nach wettbewerbsrechtlichem Verständnis die Nachfragesubstitution, so dass der sachlich relevante Markt sämtliche Produkte bzw. Dienstleistungen umfasst,

² Ebenso wenig ergeben sich Anhaltspunkte für ein bestimmtes Verfahren aus dem „Beihilfekompromiss“ zwischen der EU-Kommission und der Bundesrepublik Deutschland, vgl. EU-Kommission (2007), Rn 328 ff. und die Gesetzesbegründung zu dieser Vorschrift im 12. RStV, S. 22.

³ Vgl. Hessischer Landtag (2019), S.6 ff.

⁴ Vgl. Hessischer Landtag (2019), S. 14.

⁵ Vgl. Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner (2021), 2.3 Die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte, Rn. 52.

⁶ Vgl. Wimmer (2009), S. 601 ff.

⁷ Vgl. Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner (2021), 2.3 Die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte, Rn. 52.

⁸ Vgl. die Begründung zum 22. RÄStV in Hessischer Landtag (2019), S. 3.

⁹ Vgl. EU-Kommission (2009), Rn. 88.

¹⁰ Vgl. z.B. EU-Kommission (1999), Rn. 9 und in Übereinstimmung mit der Spruchpraxis des EuGH, BGH und des BKartA sowie eingehend zur Kommissionspraxis und Rechtsprechung: Fuchs/ Möschel (2012), Art. 102 AEUV, Rn 48 ff.

die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.¹¹

Im europäischen wie deutschen Wettbewerbsrecht stellt dieser Grundansatz aber kein festes Konzept dar, sondern erhält durch zahlreiche Unterkriterien für die Bestimmung der Substituierbarkeit bzw. eigene Kategorienbildungen und andere Korrekturen eine hohe Flexibilität, die realitätsnahe Ergebnisse sichern soll. Entsprechend ist die Europäische Kommission ausweislich ihrer Bekanntmachung auch ausdrücklich „allen Formen des empirischen Nachweises gegenüber offen“. ¹² Insofern dürfen jedenfalls wettbewerbsrechtlich getroffene Abgrenzungen in anderen Märkten nicht unhinterfragt für den Bereich der Telemedienangebote übernommen werden. Neben der Nachfragesubstituierbarkeit ist die Heranziehung der Angebotssubstituierbarkeit und des potenziellen Wettbewerbs möglich.

Der potenzielle Wettbewerb, der die Möglichkeit des Markteintritts von potenziellen Konkurrenten beschreibt, findet bei der eigentlichen Marktabgrenzung nach der Marktdefinition der Kommission zum relevanten Markt allerdings keine Berücksichtigung.¹³ Er wird erst beim Gesamturteil über die beherrschende Stellung erheblich.¹⁴

Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.¹⁵

2.2. Spruchpraxis zur Bestimmung der relevanten Märkte

In einem ersten Schritt haben wir für die Analyse der Auswirkungen des geänderten Telemedienangebots hr-online auf die relevanten Märkte geprüft, ob es für die Abgrenzung der relevanten Märkte eine Spruch- bzw. Entscheidungspraxis des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), des Bundesgerichtshofs (BGH), der EU-Kommission oder des Bundeskartellamts gibt.

Eine gerichtliche Spruchpraxis für die Marktabgrenzung im Rahmen des Drei-Stufen-Tests besteht nicht. Auch die Gerichtsentscheidungen¹⁶ zur Tagesschau-App bieten keine Anhaltspunkte für die vorzunehmende Abgrenzung. Zwar beschäftigten sich die Gerichte mit dem Drei-Stufen-Test, jedoch befassen sie sich insbesondere mit dem Begriff der Presseähnlichkeit und machen keine Ausführungen zur Marktabgrenzung.

2.2.1. Kartellrechtliche Spruchpraxis

Für die Marktabgrenzung im Rundfunkbereich werden wettbewerbs- bzw. kartellrechtliche Methoden diskutiert.¹⁷ Sie wurden für die Fusions- und Missbrauchskontrolle entwickelt, d.h. für die Beurteilung der Frage, ob ein Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung missbraucht hat¹⁸ oder ob im Falle einer Fusion von Unternehmen durch den Zusammenschluss der Wettbewerb behindert würde.¹⁹ Vorfrage für die Beurteilung, ob ein Missbrauch oder eine Behinderung vorliegt, ist stets die Bestimmung des relevanten Markts.

Im Rahmen der kartellrechtlichen Abgrenzung des relevanten Markts zeigt die Spruch- bzw. Entscheidungspraxis von EuGH, EU-Kommission, BGH und Bundeskartellamt, dass kein gemeinsamer Markt für alle Mediengattungen angenommen wird (so stellen die Mediengattungen Rundfunk, Presse und Internet jeweils eigene sachliche Märkte dar). Grund hierfür ist die Annahme, dass die Darstellungsformen nicht substituierbar seien.

¹¹ Dies kommt u.a. in der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Markts im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft zum Ausdruck und entspricht auch dem Bedarfsmarktkonzept des deutschen Wettbewerbsrechts, vgl. EU-Kommission (1997), S. 5 ff.; BGH (2007), Rn. 18 f.; BGH (2004); BGH (2008), Rn. 13 mwN.

¹² Vgl. EU-Kommission (1997), S. 5 ff.

¹³ Vgl. Schröter/Voet van Vormizeele (2015), AEUV Art. 101, Rn. 112.

¹⁴ Vgl. Mestmäcker/Schweitzer (2014), § 26, Rn. 42 und 52.

¹⁵ Vgl. EU-Kommission (1997), Rn. 8.

¹⁶ Vgl. BGH (2015); OLG Köln (2013); LG Köln (2012): Insbesondere ging es in den Entscheidungen um die Frage der Presseähnlichkeit.

¹⁷ Vgl. Harden/Blume/Siegert/Gostomzyk (2009), S. 73 ff.; Eifert (2018), RStV § 11 f, Rn. 89 mwN.

¹⁸ Vgl. Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (2012), Art. 101.

¹⁹ Vgl. Fusionskontrollverordnung (2004), Art. 2 Abs. 6.

Auch innerhalb der einzelnen Mediengattungen wird zwischen verschiedenen sachlichen Märkten unterschieden. Beispielsweise nimmt die EU-Kommission bei der Werbung eigenständige Märkte für Online- und Offline-Werbung an.²⁰ Hinsichtlich des räumlich relevanten Markts lässt sich aus der Spruchpraxis der Kommission herleiten, dass eine Abgrenzung grundsätzlich anhand der Staats- und Sprachgrenze, in manchen Fällen auch anhand des Kulturraums und im Bereich des Radios u.a. anhand des Sendegebiets vorgenommen wird.²¹

2.2.2. Anwendbarkeit der kartellrechtlichen Spruchpraxis

Die enge Anlehnung an die kartell- bzw. wettbewerbsrechtliche Methodik ist vorliegend kritisch zu sehen, da die dortigen Fragestellungen von den Zielen der hier geforderten Analyse erheblich abweichen. Während es im Wettbewerbs- bzw. Kartellrecht bei der Marktabgrenzung vor allem darum geht, die Grenze einer mangelnden Disziplinierung eines Marktteilnehmers durch den Wettbewerb zu ermitteln, also negative Effekte durch zu große Marktmacht zu verhindern, geht es hier (umgekehrt) darum, die ökonomischen Auswirkungen eines neuen Angebots möglichst genau zu erfassen, ohne an quantitative Schwellen einer Wettbewerbsintensität gebunden zu sein.

Ferner zielt das Wettbewerbsrecht auf die Sicherung der Möglichkeiten der Marktteilnehmer zur Optimierung aller Wettbewerbsdimensionen und ggf. der mit der Zweiseitigkeit der Märkte gegebenen Möglichkeiten, während es im Rahmen der 2. Stufe des Drei-Stufen-Tests normativ vorgegeben letztlich nur um die Optimierung der publizistischen Vielfalt geht.

Schließlich ist die für die wettbewerbsrechtliche Betrachtung zentrale Substituierbarkeit im Online-Bereich problematisch, weil das Nutzungsverhalten breit durch sog. Multi-Homing geprägt ist, d.h. die parallele Nutzung mehrerer Angebote durch die Nutzer. Insgesamt ist deshalb die Nutzung kartellrechtlicher Ansätze keinesfalls zwingend und erscheint für die Bestimmung des relevanten Markts im Rahmen des Drei-Stufen-Tests auch nicht sachgerecht.²²

Auch die Auswertung anderer Gutachten, die im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests im Bereich der Telemedien erstellt worden sind, hat ergeben, dass die Anwendung der kartellrechtlichen Spruchpraxis für die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Markts aus den oben genannten Gründen nicht sachdienlich und stattdessen eine empirische Analyse des relevanten Markts vorzugswürdig ist.²³

2.3. Gewählte Methodik und Vorgehensweise zur Bestimmung des relevanten ökonomischen Markts

2.3.1. Sachlich relevanter Markt

Die Vorgaben der EU-Kommission zur Bestimmung des relevanten Markts lassen Spielraum für eine Methodenvielfalt im Hinblick auf einen konkreten Untersuchungsgegenstand bei der Abgrenzung des relevanten Markts. Aus Sicht der EU-Kommission ist entscheidend, dass das gewählte Verfahren die verfügbaren Angaben nutzt, die im Einzelfall von Bedeutung sind.²⁴ Auch in der Kommentierung zum Drei-Stufen-Test wird betont, dass eine „Methoden-Pluralität“ besteht und „verschiedenste Formen empirischer Erhebungen“ in Betracht kommen.²⁵

Für die Bestimmung des relevanten Markts bzw. „aller relevanten Märkte“ im Sinne des § 32 Abs. 4 S. 3 MStV haben wir daher die Nachfragesubstituierbarkeit, ergänzt um eine Analyse der Angebotssubstituierbarkeit, anhand einer empirischen Analyse geprüft, da die Nachfragesubstituierbarkeit die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft im Wettbewerb darstellt.²⁶ Insofern beinhaltet die Abgrenzung des relevanten Markts im

²⁰ Vgl. EU-Kommission (2005); EU-Kommission (2002); BKartA (2011); BKartA (2004); BKartA (2015).

²¹ Vgl. dazu beispielsweise EU-Kommission (2014), Rn. 16; EU-Kommission (2017), Rn. 69 & 73; EU-Kommission (2005), Rn. 19 ff.; EU-Kommission (2002), Rn. 10 f.; BKartA (2004), S. 15.

²² Vgl. Eifert (2018), RStV § 11 f, Rn. 91.

²³ Vgl. dazu beispielsweise Hagen/Stawowy/Peters (2016), S. 27.

²⁴ „Die Kommission ist allen Formen des empirischen Nachweises gegenüber offen; sie ist bestrebt, alle verfügbaren Angaben zu nutzen, die im Einzelfall von Bedeutung sein können. Sie folgt also keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisformen.“, in: EU-Kommission (1997), Rn. 25.

²⁵ Vgl. Eifert (2018): RStV § 11 f, Rn. 73 f.

²⁶ Vgl. EU-Kommission (1997), Rn. 13.

Wesentlichen die Bestimmung des den Nutzern tatsächlich zur Verfügung stehenden Alternativangebots. Dies gilt sowohl in Bezug auf verfügbare Angebote als auch hinsichtlich des Standorts.

Darüber hinaus wird der relevante Markt durch die Angebotssubstituierbarkeit beeinflusst. Angebotssubstitution kann durch strukturelle oder strategische Markteintrittsbarrieren behindert werden (z.B. notwendige Investitionen in Content oder technische Infrastruktur). Laut EU-Kommission kann der Substituierbarkeit auf der Angebotsseite bei der Definition der Märkte dann ebenfalls Rechnung getragen werden, wenn sie sich genauso wirksam und unmittelbar auswirkt wie die Nachfragesubstituierbarkeit.²⁷ Dies setzt jedoch voraus, dass die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und diese kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen. Dieses Ergebnis ist hinsichtlich Wirksamkeit und Unmittelbarkeit dem Nachfrage-Substitutionseffekt gleichwertig. Wir haben die Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren daher nachrangig und nur in Ergänzung zur Nachfragesubstituierbarkeit im Rahmen der Abgrenzung des relevanten Markts untersucht.

Da im Rahmen des Drei-Stufen-Tests gemäß § 32 Abs. 4 Satz 3 MStV die Auswirkungen auf „alle relevante Märkte“ berücksichtigt werden müssen, haben wir sowohl die horizontalen als auch die vertikalen Märkte in die Prüfung der marktlichen Auswirkung einbezogen. Das bedeutet, dass Märkte, die möglicherweise nicht in den relevanten Markt der Telemedienangebote des Hessischen Rundfunks fallen, wie vorgelagerte und nachgelagerte Märkte (z.B. der Werbemarkt, Produzentenmarkt und die Verwertung), im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf die relevanten Märkte berücksichtigt wurden.

2.3.2. Geographisch relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Markts haben wir unsere Untersuchung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit auf den Raum des Bundeslandes Hessen beschränkt.

Der Zugriff auf Telemedieninhalte ist im Grunde weltweit möglich. Im Medienbereich findet in der Regel jedoch eine Abgrenzung anhand des Sprach- und/oder Staatsraums statt.²⁸ Danach wäre die Bundesrepublik als räumlich relevanter Markt anzusehen. Im Fall des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks erscheint eine weitergehende Beschränkung des geographisch relevanten Markts auf das Bundesland Hessen indes angesichts der publizistischen Inhalte des zu beurteilenden Angebots gut vertretbar und angemessen.

Die publizistischen Inhalte spielen insofern eine wesentliche Rolle bei der Marktabgrenzung, als es im Rahmen der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests gerade um die Auswirkungen neuer oder geänderter Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf den publizistischen Wettbewerb und auf die Meinungsbildung geht (vgl. § 32 Abs. 4 Satz 2 Nr. 2, Satz 3 MStV).

Der publizistische Wettbewerb und der wirtschaftliche Wettbewerb sind miteinander verknüpft, das Verhältnis von publizistischer Qualität und wirtschaftlichen Auswirkungen wird in der Literatur mit kommunizierenden Röhren verglichen.²⁹ Durch die Veränderung der (publizistischen und meinungsbildenden) Inhalte eines Anbieters kann sich die Reichweite seiner Angebote und der Grad der Aufmerksamkeit, den seine Angebote erreichen, verändern. Die Reichweite bzw. die Aufmerksamkeit für die publizistischen Inhalte sind die wesentlichen Faktoren des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Medienbereich, denn sie sind maßgeblich für die Vertriebs- oder Werbeeinnahmen, die ein Anbieter erzielen kann und um die Anbieter von Medienangeboten konkurrieren.

Auch das Bundesverfassungsgericht hat auf den Zusammenhang von wirtschaftlichem Wettbewerb und dem publizistischen Bemühen um die Aufmerksamkeit der Nutzer und die damit verbundenen Auswirkungen auf Inhalte und Darstellungsweisen hingewiesen.³⁰ So dient dem Bundesverfassungsgericht zufolge die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Gebühren dazu, die publizistischen Inhalte vom ökonomischen Markt

²⁷ Vgl. EU-Kommission (1997), Rn. 20.

²⁸ Vgl. im Bereich Fusionskontrolle bei anderen Mediengattungen: EU-Kommission (2002), Rn. 11; EU-Kommission (2005), Rn. 19.

²⁹ Vgl. Dörr (2009), S. 897 & 903.

³⁰ Vgl. BVerfG (2007), S. 1287 & 1289, Rn. 117.

abzukoppeln und dadurch sicherzustellen, „dass sich das Programm an publizistischen Zielen, insbesondere an dem der Vielfalt, orientiert, und zwar unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen“³¹.

Sind publizistische Inhalte und wirtschaftliche bzw. wettbewerbliche Auswirkungen derart miteinander verbunden, so kommt es auch für die Beurteilung des relevanten Markts im Wesentlichen auf die publizistischen Inhalte des Angebots an - denn sie sind entscheidend für die Substituierbarkeit des Angebots aus Sicht der Nutzer und bestimmen insofern auch die für die Abgrenzung des räumlich relevanten Markts „relevanten Produkte und Dienstleistungen“. Daher ist für die räumliche Abgrenzung der Untersuchung das Gebiet, auf das sich die publizistischen Inhalte des Angebots konzentrieren, der maßgebende Bezugspunkt.

Das Telemedienangebot hr-online hat inhaltlich einen ganz überwiegend regionalen Bezug, d.h. einen Bezug auf das Bundesland Hessen.³² Die hr-Telemedien befinden sich insofern vor allem im Wettbewerb um Reichweite und Aufmerksamkeit mit den Angeboten der lokalen und regionalen (Tages-) Zeitungsverlage und sonstigen Anbietern von Medienangeboten mit inhaltlichem Bezug auf das Bundesland Hessen. Daher haben wir uns bei der empirischen Ermittlung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit auf das Bundesland Hessen beschränkt.

Diese Beschränkung erscheint auch unter Berücksichtigung des sog. „erst-recht-Schlusses“ und als „argumentum a minori ad maius“ hinreichend und gut vertretbar: Wenn das Angebot von hr-online schon im Bundesland Hessen, in dem die Nutzer aufgrund der spezifischen Inhalte des Angebots besonders angesprochen werden, keine Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und damit auf den Wettbewerb aufweist, dann muss das erst recht für den Rest der Bundesrepublik Deutschland gelten, wo das Angebot von hr-online weitaus weniger Relevanz hat und im Wettbewerb mit einer Vielzahl von Angeboten steht, die inhaltlich auf die verschiedenen Regionen bzw. Bundesländer zugeschnitten sind. Sind schon in Hessen keine Auswirkungen auf den Markt und den Wettbewerb festzustellen, dürften im nationalen Bereich erst recht keine Anhaltspunkte für wesentliche marktliche Auswirkungen des geänderten Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks vorliegen. Dies wird durch die von uns durchgeführten Analysen bestätigt (siehe dazu Kapitel G).

3. Informationsbeschaffung und -verarbeitung

Im Rahmen unserer Untersuchung haben wir im Interesse einer breit angelegten und ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen der hier in Rede stehenden geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online auf eine Vielzahl von Informationsquellen zurückgegriffen. Hierzu gehören:

- Interviews mit ausgewiesenen Medienexperten:innen (Expert:innenbefragung),
- Befragung der Nutzer:innen des Telemedienangebots (Konsument:innenbefragung),
- Studien und Statistiken (Desk Research),
- Stellungnahmen Dritter.

3.1. Expert:innenbefragung

Ziel

Ziel der Expert:innenbefragung war die Erhebung von Auskünften und Einschätzungen zu den wesentlichen geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online aus Sicht verschiedener Marktteilnehmer. Als Expert:innen kamen generell leitende Repräsentant:innen von privaten Medienunternehmen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Verbänden, Parteien, Institutionen und Lehrstühlen sowie unabhängige Berater:innen in Frage.

Gegenstand der Befragung war die Abgrenzung des relevanten Markts, insbesondere in den Bereichen Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren. Außerdem ging es um die marktlichen Auswirkungen der zu untersuchenden Änderungen des Telemedienangebots aus Sicht der Expert:innen, d.h. im Kern um die Auswirkungen auf Erlöse, Investitionen und Innovationen im relevanten Markt.

³¹ BVerfG (2007), S. 1290, Rn. 126.

³² Vgl. Aufstellung unter Kapitel D dieses Gutachtens: Beschreibung des aktuellen Telemedienangebots des hr, inhaltliches Angebot.

Durchführung

Der Stichprobenumfang von Expert:inneninterviews hängt u.a. vom Ziel der Untersuchung und der Art ab, mit der die Ergebnisse weiterverarbeitet werden sollen.³³ In der Literatur lassen sich verschiedene Ansätze zur Bestimmung des Stichprobenumfangs in der qualitativen Marktforschung finden. Die herrschende Meinung besagt, dass der Stichprobenumfang von der Stabilität der Ergebnisse abhängen sollte. Das bedeutet, dass der optimale Stichprobenumfang dann erreicht ist, wenn Einigkeit unter den Interviewten besteht und Uneinigkeiten erklärt werden können (z.B. durch Branchenunterschiede).³⁴

Für Zwecke des vorliegenden Gutachtens haben wir im Oktober und November 2021 insgesamt zehn Interviews mit ausgewiesenen Expert:innen in Form von Telefongesprächen mit einer durchschnittlichen Dauer von rund 30 bis 45 Minuten auf Grundlage eines teilstrukturierten Fragebogens geführt. Die zehn Gespräche haben zu einem ausgewogenen Meinungsbild und stabilen Ergebnissen geführt, so dass von der Durchführung weiterer Interviews abgesehen wurde. Die wesentlichen Aussagen der Gespräche wurden protokolliert und anschließend miteinander verglichen. Die aus den Gesprächen gewonnenen Erkenntnisse wurden zur Abgrenzung des relevanten Markts und für die Analyse der marktlichen Auswirkungen im Rahmen der statischen und dynamischen Analyse herangezogen.

3.2. Konsument:innenbefragung

Ziel

Weiterhin haben wir im Rahmen der Untersuchung eine Konsument:innenbefragung durchgeführt. Ziel dieser Befragung war die Gewinnung von Informationen zum relevanten Markt, insbesondere mit Blick auf das Substitutionsverhalten der Nutzer:innen (Nachfragesubstituierbarkeit), sowie die marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online im Rahmen der statischen und dynamischen Analyse auf der Nachfrageseite bezüglich Auswahlentscheidung, Kund:innennutzen sowie Zahlungs- bzw. Preisbereitschaft der Nutzer:innen. Analog der Vorgehensweise des Mediaforschungsinstituts Kantar Media,³⁵ das das Nachfrageverhalten in Bezug auf die Änderung von Telemedienkonzepten in Großbritannien im Rahmen des sog. "Market Impact Assessments" untersucht hat, haben wir lediglich Nutzer:innen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks befragt.

Durchführung

Gemäß der Zielsetzung des Gutachtens haben wir für die Konsument:innenbefragung Personen ausgewählt, die die digitalen Angebote des Hessischen Rundfunks zumindest gelegentlich nutzen. Dies hat es uns erlaubt, valide Daten zu den Verhaltensänderungen mit Blick auf das geänderte Telemedienangebot hr-online zu erheben. Das Design der Studie hatte nicht den Anspruch, repräsentative Ergebnisse für das Bundesland Hessen zu erzielen, zumal lediglich Nutzer:innen von hr-online befragt wurden.

Angestrebt wurde für die Konsument:innenbefragung ein Stichprobenumfang von 350. In der Stichprobe wurde eine Gleichverteilung der Nutzer:innen nach Geschlecht und Alter angestrebt, um eine für den Erhebungszweck hinreichende Stichprobengröße pro Alters- und Geschlechter-Kategorien zu gewährleisten. Dadurch konnte ein guter Einblick in die verschiedenen Nutzerprofile sichergestellt werden.³⁶ Den Stichprobenumfang von 350 Nutzer:innen halten wir im Hinblick auf die vorliegende Zielsetzung für ausreichend, um einen aussagefähigen Einblick in das Nutzerverhalten hinsichtlich der Untersuchungsgegenstände zu gewinnen.

³³ Vgl. Patton (1990).

³⁴ Vgl. dazu z.B. Boddy (2016).

³⁵ Vgl. Kantar Media (2015), S. 13 f.

³⁶ Vgl. ähnlich dazu Kantar Media (2015), S. 13 f.

In der folgenden Tabelle ist die Verteilung der Stichprobe der Konsument:innenbefragung hinsichtlich Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit dargestellt. 46% der befragten Nutzer:innen von hr-online sind 50 Jahre und älter. 51% bzw. 49% der befragten Nutzer:innen sind männlich bzw. weiblich. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, ganz oder teilweise berufstätig zu sein.

Nutzer:innen hr-online (Stichprobe)	
Gesamt	350
Männlich	51%
Weiblich	49%
Divers	< 1%
14 - 29 Jahre	25%
30 - 49 Jahre	29%
50 - 69 Jahre	31%
Älter als 70 Jahre	15%
In Ausbildung	10%
berufstätig	56%
Rentner/nicht berufstätig	34%

Tab. 1 Nutzer:innen von hr-online (Stichprobe), Quelle: PwC/Statista (2021)

Die Konsument:innenbefragung wurde zwischen dem 14. und 26. Oktober 2021 durchgeführt. Der Befragung lag ein standardisierter Fragebogen zugrunde, der 35 geschlossene Fragen enthielt. Der Fragebogen wurde von PwC konzipiert und hinsichtlich der technischen Umsetzung mit der Statista GmbH, Hamburg ("Statista"), unserem Kooperationspartner für die Konsument:innenbefragung, abgestimmt. Der Fragebogen umfasste Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten ebenso wie Fragen zum Nutzungsverhalten hinsichtlich der geplanten Veränderungen des Telemedienangebots hr-online in den Bereichen Online only, Online first, Drittplattformen und Verweildauern im Speziellen. Darüber hinaus wurden Fragen zu den soziodemografischen Verhältnissen der Nutzer:innen gestellt.

Die Konsument:innenbefragung wurde ausschließlich online (Computer-assisted web interviewing, CAWI) von Statista durchgeführt. Durch die Onlinebefragung der Nutzer:innen konnte eine effiziente und effektive Datenerhebung gewährleistet werden. Die Kommunikationsform (online) ist für die Zielsetzung der Befragung sehr gut geeignet, da es vorliegend um die digitalen Angebote des Hessischen Rundfunks geht. Darüber hinaus konnten die Daten kurzfristig erhoben werden; die zur Analyse bereit stehenden Daten sind damit hochaktuell. Zudem konnte der zeitliche Aufwand der befragten Personen vergleichsweise gering gehalten werden.

Die Nutzer:innen benötigten durchschnittlich zehn Minuten, um den Fragebogen auszufüllen. In den finalen Datensatz wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen aufgenommen. Der Datensatz wurde um sog. Straightliner (Durchklicker) bereinigt. Im Ergebnis wurde der angestrebte Stichprobenumfang von 350 Datensätzen erreicht.

3.3. Desk Research

Im Rahmen des Desk Research haben wir zur Abgrenzung des relevanten Markts sowie zur Analyse der marktlichen Auswirkungen eine Vielzahl von hierfür einschlägigen Studien und Statistiken verwendet. Diese werden jeweils an gegebener Stelle zitiert. Ein Literatur- und Quellenverzeichnis findet sich im Anhang.

3.4. Stellungnahme Dritter

Für die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online wurden auch Stellungnahmen Dritter berücksichtigt. Gemäß § 32 Abs. 5 MStV hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks vom 13. September bis zum 24. Oktober 2021 Dritten Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept hr-online gegeben. Dem Rundfunkrat wurden drei Stellungnahmen zum

Telemedienänderungskonzept hr-online übersandt. Eine Auflistung der Stellungnahmen Dritter findet sich im Anhang.

Wir haben die Stellungnahmen Dritter hinsichtlich ihrer Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online analysiert. Nicht Gegenstand unserer Analyse waren Meinungen zum Verfahrensablauf, zur Bestimmung des finanziellen Aufwands und zu Aspekten des publizistischen Mehrwerts. Wir haben wesentliche Argumente zu den marktlichen Auswirkungen aus den Stellungnahmen herausgelöst und im Rahmen des vorliegenden Gutachtens berücksichtigt (siehe dazu Kapitel G).

D Beschreibung des aktuellen Telemedienangebots des hr

Die vorliegende Beschreibung des Telemedienangebots hr-online basiert auf dem Angebot, wie es zur Zeit der Erstellung unseres Gutachtens bestand.

hr-online ist das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks, das seit 1996 besteht. Eine übergeordnete Startseite für die online angebotenen Inhalte besteht nicht. Stattdessen erlauben spezifische Einstiege für die einzelnen Angebotsteile den unmittelbaren Zugriff auf die jeweiligen Inhalte. Eine gemeinsame Navigationsleiste ("Dachnavigation") ermöglicht den unmittelbaren Wechsel zwischen den Angebotsteilen.

Einbindung in des Gesamt-Internetauftritt der ARD

Das Telemedienangebot hr-online ist in das elektronische Portal ARD Online (ARD.de) eingebettet: Sowohl auf der Startseite ARD.de als auch innerhalb der einzelnen Rubriken (z.B. "Mediathek", "Audiothek" oder "Tagesschau") finden sich Verweise (sog. "Links") auf die Webseiten der einzelnen Landesrundfunkanstalten, über die auch die Angebotsteile von hr-online mit einem Klick erreichbar sind. Innerhalb der ARD-Mediathek finden sich im "hr-Channel" neben einem Livestream sowie den Sendungen und Videos des hr-Fernsehens auch die Online only-Produktionen. In den Angebotsteilen von hr-online selbst sind ebenfalls Verknüpfungen zu einer Reihe von Teilangeboten des Gesamt-Internetauftritts der ARD sowie zu Fernseh- bzw. Rundfunksendungen hinterlegt.

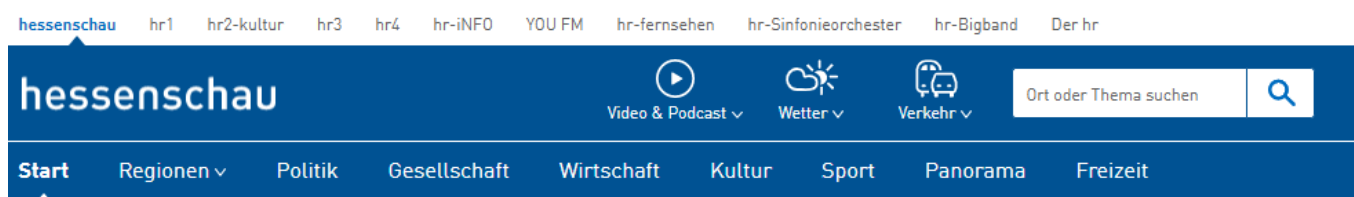


Abb. 1 Startseite von hessenschau.de inkl. Dachnavigation, Quelle: hessenschau.de

Zielgruppe

Das Angebot von hr-online richtet sich grundsätzlich an die Allgemeinheit, primär jedoch an die Einwohner:innen des Bundeslands Hessen. Ferner sollen alle Mediennutzer:innen, die sich für Informationen aus und über Hessen interessieren, Hörer:innen und Zuschauer:innen der hr-Radio- und Fernsehprogramme sowie am Hessischen Rundfunk Interessierte angesprochen werden.

Inhaltliches Angebot

hr-online verfügt über eine große Angebotsvielfalt und -tiefe (vgl. Tab. 2). Die einzelnen Angebotsteile bieten zahlreiche Informationen mit Regionalbezug zu Hessen, wobei der nachrichtliche Themenbereich insbesondere durch das Angebot "hessenschau" anhand der Rubriken Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Sport, Panorama und Freizeit abgedeckt wird. Auf der Startseite von "hessenschau" sind aktuelle Meldungen aus Hessen und den einzelnen Regionen des Bundeslandes zu finden. Diese Meldungen werden ergänzt durch Wetter- und Verkehrsinformationen, eigene Videos und Podcasts sowie Verlinkungen zu tagesschau.de. Neben "hessenschau.de" werden die Inhalte auch als App oder auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram angeboten.

Die Angebotsteile "hr1", "hr2-kultur", "hr3", "hr4", "hr-iNFO", "YOU FM" und "hr-fernsehen" begleiten umfassend die Fernseh- und Radioprogramme des Hessischen Rundfunks, z.B. durch Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und weiterführende Informationen zu diesen Sendungen. Innerhalb dieser Angebotsteile werden auch Livestreams und On-Demand Services angeboten. Im Falle von "hr-fernsehen" werden diese Inhalte über die ARD-Mediathek zur Verfügung gestellt, vermehrt auch vor der eigentlichen Ausstrahlung im TV (Online first). Die hr-Radioprogramme sind außerdem über eigene Apps abrufbar und nutzen in unterschiedlicher Intensität Drittplattformen sowie Social-Media-Kanäle (insbesondere YOU FM).

Die Angebotsteile "hr-Sinfonieorchester" und "hr-Bigband" beinhalten Informationen zu Konzerten, auftretenden Künstler:innen oder Bildungs-Projekten. "hr-Sinfonieorchester" bietet zudem Konzerte und ausgewählte

Livestreams in einem eigenen YouTube-Channel an. Unter "Der hr" finden sich u.a. eine Unternehmensdarstellung sowie Informationen zu Auftrag und Struktur des Hessischen Rundfunks.

Teilangebot	Unterkategorie	Inhalte
"hessenschau"		Startseite mit Überblick und Links zu ausgewählten Themen der Unterkategorien, Newsfeed und Verlinkung zu tagesschau.de, Verkehr und Wetter, Bilder, Audio und Videos
	Politik	Nachrichten aus der hessischen Kommunal- und Landespolitik, Wahlen, Bilder, Audio und Videos
	Gesellschaft	Gesellschaftsrelevante Nachrichten aus Hessen, Bilder, Audio, Videos
	Wirtschaft	Wirtschaftsnachrichten aus Hessen oder die hessischen Unternehmen betreffend, Bilder, Audio und Videos
	Kultur	Umfassende Informationen zu Musik, Literatur, Bücher, Film, Theater und Kunst in Hessen, zudem Bilder, Audio und Videos, Konzert- und Veranstaltungshinweise
	Sport	Sportnachrichten zu hessischen Vereinen sowie Ergebnisse und Tabellen aus Fußball, Handball, Eishockey, Basketball und mehr, Bilder, Audio und Videos
	Panorama	Nachrichten zu Unfällen, Kriminalität oder Umweltschäden in Hessen, Corona-Liveticker, hr-Themenwoche
	Freizeit	Ausflugs- und Freizeittipps in der Region Hessen, Bilder, Audio und Videos
"hr1"		Aktuelle Themen, Titelliste, Programmbegleitung, Moderation, Veranstaltungshinweise, Livestream und Podcasts, Wetter und Verkehr
"hr2-kultur"		Veranstaltungs- und Programmhinweise, Livestream und Podcasts, Moderatoren, Wetter und Verkehr
"hr3"		Nachrichten, Aktionen, Events, Shows, Playlist, Kontakt, Livestream und Podcasts, Wetter und Verkehr
"hr4"		Aktuelle Themen und Nachrichten, Programm, Im Studio, Musik, Events, Kontakt, Livestream und Podcasts, Wetter und Verkehr
"hr-iNFO"		Nachrichten, hr-Themenwoche, Livestream und Podcasts, Veranstaltungs- und Programmhinweise, Frequenzen, Kontakt, Wetter und Verkehr
"YOU FM"		News, Livestream und Podcasts, Playlists, Aktionen, Events, Team und Shows, Kontakt, Social Media Kanäle
"hr-fernsehen"		Sendungen im hr-Fernsehen und/oder in der ARD-Mediathek, Highlights, Kontakt, hr-text, Programmübersicht, Sendungen A-Z, Livestream, Wetter
"hr-Sinfonieorchester"		Vorschau (u.a. Konzertkalender, Livestreams, Ticket- und Abo-service), Konzert-Videos (Link zu YouTube), Education, Media, Orchester, Förderer, Kontakt, Highlights
"hr-Bigband"		Vorschau (u.a. Konzertkalender, Livestreams, Ticket- und Abo-service), Konzert-Videos, Education, Media, Orchester, Förderer, Kontakt, English, Highlights
"Der hr"		Aktuelles, hr-Angebote, Service, Unternehmen, Presse, Karriere, Engagement, Service, Bildungsbox, Veranstaltung, Kontakt, Rundfunkbeitrag, Werbung und Lizenzen

Tab. 2 Teilangebote von hr-online, Stand 26.10.2021, Quelle: PwC-Analyse

Vielfältige Darstellungsformen und Tools

Über alle Angebotsteile hinweg nutzt der hr in seinem Telemedienangebot und unabhängig von der Art der Berichterstattung klassische Textformate wie Beiträge, Meldungen oder Reportagen. Hinzu kommen Mischformate wie erklärende Grafiken, Karten, Tabellen, Charts, Galerien und Animationen sowie "klassische" (audio-) visuelle Formate wie Bilder, Audios und Videos. Ein besonderes Textformat stellt der (Live-) Ticker dar, der etwa zu aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie informiert oder zur Begleitung von Sportveranstaltungen eingesetzt wird. Zusätzlich können Textnachrichten etwa mit Audios, Videos, Grafiken oder Tabellen verknüpft werden.

Insbesondere Audios und Videos werden häufig für Formate eingesetzt, die einen direkten Bezug zu TV- und Hörfunkprogrammen aufweisen: So ermöglichen es Livestreams dem Nutzer, aktuelle Sendungen im Fernsehen oder Radio in Echtzeit mitzuverfolgen. Auch Webcams liefern zeitnahe visuelle Eindrücke und dienen der Wetter- und Verkehrsberichterstattung; sie werden außerdem in der Hörfunk-Programmbegleitung als Studiokameras eingesetzt. Mittels eigener Smartphone-Apps für "hessenschau" und die hr-Radioprogramme können Teile des Informations- und Unterhaltungsangebots auch ohne Computer genutzt werden. Zusätzlich stehen mittels On-Demand Services, Podcasts oder Loops viele Programminhalte auch zeitversetzt im Internet zum Abruf bereit.

Unzulässige Angebotsbestandteile

Presseähnliche Telemedienangebote sind nach § 30 Abs. 7 MStV nicht zulässig. Daher sind Angebotsinhalte schwerpunktmäßig per Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Eine Bewertung, ob einzelne Angebotsbestandteile nach den Vorgaben des MStV zulässig sind oder nicht, wird auftragsgemäß im vorliegenden Gutachten nicht vorgenommen. Lediglich die marktlichen Auswirkungen der gemäß Telemedienänderungskonzept hr-online geplanten Änderungen des Telemedienangebots sind Gegenstand des Gutachtens.

E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Markts

1. Sachliche Marktabgrenzung

1.1. Eigenschaften und Verwendungszweck der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online

Der sachlich relevante Markt umfasst gemäß der Bekanntmachung der EU-Kommission über die Definition des relevanten Markts im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (1997) alle Produkte bzw. Dienstleistungen, die vom Verbraucher hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar betrachtet werden (vgl. hierzu auch Abschnitt C 2.).³⁷ Wir analysieren daher zunächst hinsichtlich der sachlichen Marktabgrenzung die relevanten Eigenschaften und den Verwendungszweck der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online gemäß des Telemedienänderungskonzepts vom 31. August 2021 und untersuchen anschließend die Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit.

Zur Analyse der Eigenschaften der die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots betreffenden Inhalte von hr-online können verschiedene Funktionalitäten des Telemedienangebots herangezogen werden. Zu den Funktionalitäten von Internet-Angeboten gehören allgemein etwa die Bereitstellung von Inhalten, Suchfunktionen und E-Mail-Funktionen sowie der Internet-Handel, Chats oder Foren. Aufbauend auf der Angebotsbeschreibung in Kapitel D steht bei hr-online neben Funktionalitäten wie Suchfunktionen, Chats und Foren insbesondere die Bereitstellung von Inhalten im Vordergrund. Die Inhalte von hr-online beziehen sich auf die Rubriken Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit, Wetter. In den Kategorien Fernsehen und Radio werden zudem unterschiedlichste Inhalte bereitgestellt.

Dem steigenden non-linearen Medienkonsum in allen Bevölkerungsgruppen folgend, will der Hessische Rundfunk zukünftig eigenständige audiovisuelle Angebote als Teil des Telemedienangebots hr-online unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickeln. Der veränderten Mediennutzung will der hr mit neuen Darstellungs- und Erzählformen Rechnung tragen, die sich nicht mehr an den Anforderungen linearer Programmangebote orientieren, sondern neue Rezeptionskanäle bespielen.

Bereitstellung von eigenständigen Audio- und Videoinhalten (Online only/Online first)

Ausgewählte Online only-Formate hat der hr bereits in der Vergangenheit produziert. Diese waren häufig interaktiv oder haben die individuelle Nutzungssituation in das Format mit einbezogen. Dazu zählen z.B. der Kandidat:innencheck im Vorfeld der Landtagswahl 2018 oder der Videopodcast "Fußball 2000". Weitere Beispiele für Online only-Produktionen sind "Im Haifischbecken-Der Social-Media-Podcast" oder "Die mit den Händen tanzt". Vergleichbare eigenständige audiovisuelle Inhalte sollen zukünftig verstärkt Teil des Telemedienangebots des hr werden, um der wachsenden Bedeutung individueller und situativer Telemediennutzung Rechnung zu tragen. So sollen Erfolgsfaktoren für Social Media-Inhalte ihren Weg ins klassische Online-Angebot und ins lineare Programm finden und so u.a. zu einer stärkeren Ausrichtung der Online-Angebote auf Teil-Zielgruppen führen.

In Abgrenzung zu den Online only-Formaten stellt der hr als Teil seines Telemedienangebots heute bereits audiovisuelle Inhalte vor der Ausstrahlung im linearen Programm zum Abruf bereit. Durch die Nachnutzung dieser Online first-Inhalte im linearen Programm erreicht der Sender auch die Zielgruppen, die Inhalte weiterhin überwiegend linear konsumieren.

Für 2022 und die folgenden Perioden wird im Telemedienänderungskonzept hr-online ein finanzieller Aufwand für die geplanten wesentlichen Angebotsänderungen von jährlich insgesamt € 1,1 Mio. veranschlagt. Davon entfallen € 0,5 Mio. auf die Entwicklung von Online only-Inhalten. Durch das Angebot von Online first-Inhalten werden keine zusätzlichen Kosten erwartet.³⁸ Eine Prüfung, inwieweit alle durch das Telemedienänderungskonzept hr-

³⁷ Vgl. EU-Kommission (1997).

³⁸ Vgl. hr (2021), S. 71.

online verursachten Kosten der jeweiligen Änderung sachgerecht zugeordnet wurden, war nicht Bestandteil unseres Auftrags.

Bereitstellung von Inhalten auf Drittplattformen

In Zukunft will der Hessische Rundfunk zur Verbreitung seines Telemedienangebots verstärkt Drittplattformen, wie YouTube, Facebook und Instagram, nutzen. Dazu sind die jeweiligen plattformspezifischen Anforderungen bei der Erstellung der Inhalte zu berücksichtigen. Der hr unterstützt die Distribution der plattformspezifischen Inhalte mit sog. dem "Community Building" und "Community Management" und will so den Austausch mit den Nutzer:innen und deren Bindung an den Sender fördern.

Durch eine beständige Trendanalyse soll die dynamische Weiterentwicklung der Inhalte auf den Drittplattformen gewährleistet werden. Auch auf Trendveränderungen soll so entsprechend reagiert werden können und das Telemedienangebot auf neue Plattformen erweitert werden. So plant der Sender angesichts der wachsenden Popularität von Videospiele, im gesetzlich zulässigen Rahmen Hinweise auf bzw. eigene Inhalte in Spielen oder deren Umfeld zu platzieren.

Zudem ist eine Vernetzung der einzelnen Kanäle untereinander vorgesehen, um so ein vielseitiges Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote bereitstellen zu können.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der vom Hessischen Rundfunk genutzten Social Media- bzw. Drittplattformen und der jeweiligen Teilangebote:

Plattform	Kanal
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • hessenschau • Hessischer Rundfunk • hr1 • hr3 • hr-Bigband • hr-fernsehen • hr-Sinfonieorchester • maintower • YOU FM
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • hessenschau • hr-fernsehen • Deutschrup ideal • hr-Sinfonieorchester • hr-BigBand • hr Comedy • Fußball 2000
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Fußball 2000 • hessenschau • hr Pressestelle
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • hessenschau • hr3 • YOU FM • Fußball 2000 • Deutschrup ideal
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse Podcasts

Tab. 3 Genutzte Social Media Plattformen des hr nach Teilangebot, Quelle: PwC-Analyse

Für den im Telemedienänderungskonzept hr-online für das 2022 und die folgenden Perioden prognostizierten finanziellen Aufwand von jährlich € 1,1 Mio. sind € 0,5 Mio. für die Verbreitung von Inhalten auf Drittplattformen vorgesehen.³⁹

³⁹ Vgl. hr (2021), S. 71.

Verlängerung von Verweildauern von Video- und Audioinhalten

Der Begriff der Verweildauer bezeichnet vorliegend den Zeitraum, in dem bestimmte Inhalte des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks online abrufbar sind. Aufgrund der anhaltenden Transformationsprozesse in der Mediennutzung plant der Hessische Rundfunk eine angebotsabhängige Anpassung der Verweildauern seiner Inhalte. Damit will sich der Sender auf eine non-lineare Nutzung der produzierten Inhalte fokussieren, die eine Verlängerung der Verweildauerfristen umfasst und sich nicht (mehr) an einer linearen Sendungslogik orientiert. Die Anpassung des Verweildauerkonzepts erfolgt unter Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse und des gesellschaftlichen Auftrags.

Non-Fiktionale Inhalte, z.B. Nachrichten, aktuelle Informationen und Dokumentationen, sollen künftig bis zu zwei Jahre abrufbar sein. Fiktionale Inhalte, dazu zählen beispielsweise Filme, Serien und Hörspiele, sollen bis zu zwölf Monate online verfügbar sein. Die Verweildauerfristen für Serien sollen mit dem Einstellen der letzten Folge einer Staffel beginnen. Auch das Wiedereinstellen älterer Staffeln soll aus redaktionellen Gründen möglich sein. Inhalte, die sich speziell an Kinder richten, wie Kinderspielfilme, Märchen und Kinderserien, sollen für bis zu fünf Jahre zum Abruf bereit stehen. Zur Nachwuchsförderung sollen Debüt-Filme von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen für bis zu zwei Jahre verfügbar sein. Bildungsinhalte sollen zum Zweck der Wissens- und Wertevermittlung bis zu fünf Jahre abrufbar sein. Programm- und Themenschwerpunkte will der hr bis zu zwei Jahre einstellen. Die Verweildauerfristen von Inhalten auf Drittplattformen richten sich nach den jeweiligen Verweildauern auf den sendereigenen Plattformen sowie nach den drittplattformsspezifischen Regeln und Gepflogenheiten.

Darüber hinaus plant der hr, Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur in unbefristete zeit- und kulturgeschichtliche Archive zu überführen. Diese können um weitere ausgewählte Inhalte ergänzt werden, wenn für deren Einstellung eine transparent nachvollziehbare Begründung vorliegt, z.B. aufgrund eines anhaltenden gesellschaftlichen Diskurses zu einem bestimmten Thema. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der für einzelne Inhaltskategorien vorgesehenen Verweildauern:

Verweildauer	Inhalte
7 Tage	<ul style="list-style-type: none"> • Großereignisse⁴⁰ • Spiele 1. und 2. Bundesliga
30 Tage	<ul style="list-style-type: none"> • Europäische Lizenzprodukte
12 Monate	<ul style="list-style-type: none"> • Fiktionale Inhalte
2 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Non-Fiktionale Inhalte • Debüt-Filme • Programmschwerpunkte/Themenschwerpunkte
5 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte für Kinder • Bildungsinhalte
Unbefristet/Unbeschränkt	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit- und kulturgeschichtliche Archive • Ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung

Tab. 4 Verweildauerkonzept gem. Telemedienänderungskonzept hr-online (verkürzte Darstellung), Quelle: hr-online (2021), S. 51 f.

Laut Telemedienänderungskonzept wird für die Anpassung der Verweildauern im Jahr 2022 und die folgenden Perioden mit jährlichen Kosten von € 0,1 Mio. gerechnet.⁴¹

⁴⁰ Vgl. § 13 Abs. 2 MStV.

⁴¹ Vgl. hr-online (2021), S. 71.

Verwendungszweck

Für Nutzer:innen von Audio- und Videoangeboten von vorab (Online first) oder ausschließlich online (Online only) zur Verfügung gestellten Angeboten, von Inhalten auf Drittplattformen oder von Audio- und Videoangeboten mit einer verlängerten Verweildauer kommen verschiedene Verwendungszwecke in Betracht. Zu unterscheiden ist zwischen Informations- und Bildungs- sowie Unterhaltungs- und Kommunikationszwecken.

Die für Zwecke dieses Gutachtens durchgeführte Konsument:innenbefragung ergab, dass die Nutzer:innen die das Telemedienänderungskonzept hr-online betreffenden Angebote vorrangig zu Informations- und Bildungs- sowie zu Unterhaltungszwecken nutzen. Die Ergebnisse der Konsument:innenbefragung bezüglich des Verwendungszwecks sind in der folgenden Grafik dargestellt

Verwendungszweck der das Telemedienänderungskonzept hr-online betreffenden Video- und Audioangebote

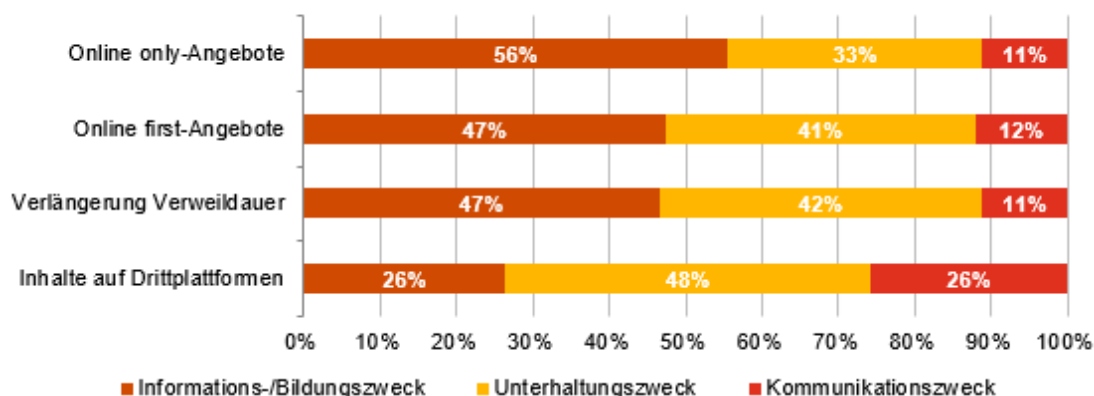


Abb. 2 Verwendungszweck der das Telemedienänderungskonzept hr-online betreffenden Video- und Audioangebote, Quellen: PwC/Statista (2021)

Audio- und Videoangebote, die vorab bzw. ausschließlich online zur Verfügung gestellt werden, sowie Inhalte, deren Verweildauern erhöht werden sollen, werden hauptsächlich bzw. zu einem großen Teil zu Informations-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken genutzt. Bei Drittplattformen, die neben Anbietern wie YouTube im Wesentlichen soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram und WhatsApp umfassen, steht dagegen die Nutzung zu Unterhaltungszwecken im Vordergrund. Zudem spielt hier auch die Kommunikation eine größere Rolle als hinsichtlich der Online only und Online first sowie verweildauerbezogenen Inhalte.

1.2. Nachfragesubstituierbarkeit

Im Rahmen der Untersuchung der Nachfragesubstituierbarkeit als Kriterium der sachlichen Marktabgrenzung sind diejenigen Angebote zu bestimmen, die von den Nutzer:innen hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als gleichwertig im Sinne von substituierbar und austauschbar angesehen werden, hinsichtlich derer sich die Nutzer mithin grundsätzlich indifferent verhalten. Dazu haben wir auf eine Reihe von Informationsquellen zurückgegriffen, auf die wir im Folgenden näher eingehen.

Nachfragesubstitution über verschiedene Mediengattungen

Ausgangspunkt unserer Untersuchung waren die Ergebnisse des von uns im September 2009 im Auftrag des Hessischen Rundfunks erstellten Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots hr-online.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. Die seinerzeitigen Untersuchungen haben gezeigt, dass eine weite Abgrenzung des relevanten Markts sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Hessen schwerpunktmäßig zu Informations- und Unterhaltungszwecken verwendet und von den Nutzer:innen als austauschbar angesehen werden. Dies betrifft insbesondere die Rubriken "regionale Nachrichten" und "Wetter" (Informationszweck) sowie die Kategorien "Fernsehen" und "Radio" (Informations- und Unterhaltungszweck).⁴²

Ein Substitut von hr-online, das vollumfänglich alle Angebotsbestandteile abdeckt, ist im Markt nicht erkennbar. Es gibt aber eine Reihe von Alternativangeboten, die aufgrund ihrer potenziellen Substitutionsbeziehung zu Teilen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks zum relevanten Markt zu zählen sind.

⁴² Vgl. § 13 Abs. 2 MStV.

Mögliche Substitute für Teile des Telemedienangebots hr-online stellen nicht allein Online-Angebote in Form von anderen Internetseiten dar, sondern auch Angebote anderer Mediengattungen. Im Jahr 2009 wurden von den befragten Konsument:innen als Substitute Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Videotexte und Radio genannt. Es hat sich gleichwohl gezeigt, dass der weit überwiegende Teil aller Befragten das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks durch ein anderes Online-Angebot ersetzen würde. Die Nachfragesubstitution würde sich dabei auf eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Alternativangebote im Internet erstrecken. Eine Substitution würde auch durch öffentlich-rechtliche Online-Angebote stattfinden können, was bei der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen zu berücksichtigen ist.

Für den Drei-Stufen-Test zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen hinsichtlich des Telemedienänderungskonzepts hr-online haben wir aufbauend auf den Ergebnissen unseres Gutachtens aus dem Jahr 2009 im Rahmen der aktuellen Expert:innenbefragung nach den im Hinblick auf die geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks relevanten Substituten gefragt. Die Auswertung der aktuellen Expert:innenbefragung ergab mit Blick auf die möglichen Substitute des Telemedienangebots hr-online folgendes Bild:

Kategorie	Beispiele
Landesrundfunkanstalten	Bayerischer Rundfunk, NDR, Radio Bremen, Saarländischer Rundfunk, SWR, WDR
Streaming Dienste	Amazon Prime Video, Netflix, Sky, YouTube, Spotify
Private Fernsehsender	RTL Hessen, NTV, RTL/RTL 2, Rhein-Main TV, Sat.1 Hessen
Zeitungen/Tageszeitungen	Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Allgemeine, Stern.de, Spiegel.de
Privater Hörfunk	Radio/Tele FFH (FFH.de), Wetter.de

Tab. 5 Beispiele für Substitute laut Expert:innen, Quelle: Expert:innenumfrage

Breit gestreute Nachfragesubstitution im Online-Bereich vor dem Hintergrund der Entwicklungen auf dem Telemedienmarkt

Unsere aktuelle Expert:innenbefragung bestätigt unter anderem unsere Feststellungen aus dem Jahr 2009. Auch hinsichtlich der Inhalte des Telemedienänderungskonzepts hr-online vom 31. August 2021 werden als Substitute die Mediengattungen Zeitungen, Zeitschriften, private Fernsehsender und Hörfunk genannt. Auffällig ist, dass der Videotext keine Erwähnung mehr findet, wohingegen eine wichtige Mediengattung hinzugekommen ist: Häufig wurden private Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video und Sky im Bereich Video und der Anbieter Spotify im Bereich Audio als Substitute genannt.

Aufgrund der seit Einführung des Telemedienangebots hr-online in 2009 rasant fortschreitenden Digitalisierung hat sich auch das Telemedienangebot selbst als Folge des veränderten Medienverhaltens und der gewandelten Kommunikationsbedürfnisse der Nutzer inhaltlich, gestalterisch und technisch weiterentwickelt. Zudem sind neue Anbieter mit neuen Medienangeboten in den Markt eingetreten. Zu diesen Entwicklungen im Einzelnen verweisen wir auf das Kapitel F.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse unserer Expert:innenbefragung haben wir im Rahmen der Konsument:innenbefragung das Ausmaß der möglichen Substitutionsbeziehungen anhand der folgenden Angebotskategorien abgefragt:

Digitale Angebote...	Beispiele	
öffentlich-rechtlicher Anbieter	Radiosender und Podcasts	1Live, mdr jump
	Fernsehsender	MDR Fernsehen, WDR Fernsehen
	Kulturangebote	WDR Klassik, BR Klassik
	Mediatheken	ARD, ZDF
	Soziale Medien	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitch
privater Anbieter	Tageszeitungen	op-online.de, hna.de, echo-online.de
	Radiosender oder Podcast	Hitradio FFH, The Pioneer, Handelsblatt Morning Briefing-Podcast
	Fernsehsender	RheinMain TV, RTL Hessen
	Kulturangebote	Livestream Elbphilharmonie, Berliner Philharmoniker
	Streamingangebote	RTL+ (vorher TVNOW), Joyn, SkyTicket, Amazon Prime Video, Netflix, Disney+, DAZN
	Soziale Medien	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitch

Tab. 6 Substitute des digitalen Angebots verschiedener Kategorien, Quelle: PwC/Statista (2021)

Angebotssubstituierbarkeit

Ergänzend, aber nachrangig zur Nachfragesubstituierbarkeit ist zu untersuchen, inwieweit andere Anbieter relevante Angebote kurzfristig ohne spürbare Zusatzkosten und Risiken auf den Markt bringen können (siehe dazu auch Kapitel C).

Für eine Angebotssubstituierbarkeit wäre es erforderlich, dass ein Anbieter, der die vom Hessischen Rundfunk lancierten Telemedienangebote (Content) bereits in anderer Form (z.B. Print) bereithält, im Internet zur Verfügung stellt (Zweitverwendung). Redaktioneller regionaler Content stellt für diesen Markt eine relevante Eintrittsbarriere dar, da der Content beschafft bzw. hergestellt werden muss. Es ist festzustellen, dass auf dem Online-Markt für regionalen Content bereits eine Vielzahl von Anbietern tätig ist, z.B. regionale und lokale Zeitungsverlage, aber auch regionale Fernsehsender wie Rhein-Main TV und regionale Radiosender, u.a. Radio/Tele FFH.

Aufgrund der Vielzahl der bereits im relevanten Markt aktiven privaten Anbieter ist nicht davon auszugehen, dass private Angebote durch das Telemedienangebot hr-online und seine geplanten Änderungen in nennenswertem Umfang substituiert werden.

2. Räumliche Marktabgrenzung

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, "in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet"⁴³.

Für das Telemedienangebot hr-online kann der geographisch relevante Markt auf das Gebiet des Bundeslandes Hessen beschränkt werden. Nur in Hessen sind aufgrund des stark regionalen Bezugs der Nachrichten und des Wetters und auch des Radio- und Fernsehangebots die Nachfrage- und Angebotsbedingungen hinreichend homogen. Zum räumlich relevanten Markt verweisen wir im Einzelnen auf Kapitel C.

⁴³ Vgl. EU-Kommission (1997), Tz.8.

F Markt und Wettbewerb

Nach Abgrenzung des relevanten Markts untersuchen wir im Folgenden die Markt- und Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt (statische Analyse). Auf der Nachfrageseite beschreiben wir die Mediennutzung, insbesondere die Internetnutzung in Deutschland. Auf der Angebotsseite stellen wir Geschäfts- und Erlösmodelle zur Refinanzierung der Medieninhalte dar, die sich durch Werbeerlöse oder in Form von Nutzungsentgelten (bei Bezahldiensten) materialisieren. Anschließend gehen wir auf die Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt, und dabei vor allem auf die Marktstruktur und die Marktposition von hr-online ein.

Merkmale zweiseitiger Märkte

Ganz allgemein sind Internetmärkte als zweiseitige Märkte zu betrachten. Zweiseitig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Online-Anbieter einerseits Inhalte für Nutzer:innen bereitstellen, für die die Nutzer:innen ggf. ein Entgelt entrichten. Andererseits bieten Online-Anbieter auch eine Plattform für Werbungtreibende, die für die Bereitstellung von Werbung auf den Internetseiten ebenfalls bezahlen. Zudem bestehen zwischen Nutzer:innen und Werbungtreibenden wechselseitige Beziehungen. Im Folgenden gehen wir auf beide Seiten im Rahmen der Nachfrage- und Angebotsbetrachtung ein.

1. Markt

1.1. Nutzung von Telemedienangeboten

Steigende Bedeutung des Internets

Die Nutzung des Internets im Allgemeinen und zur Mediennutzung im Besonderen hat sich in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. So nutzen laut aktueller ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2021 94% der deutschsprachigen Einwohner:innen ab 14 Jahren das Internet; 76% verwenden es täglich.⁴⁴ Dies entspricht einem Plus von vier Prozentpunkten gegenüber 2020. Diese Steigerung zeigt sich auch in der täglichen Nutzungsdauer des Internets, die im Schnitt 227 Minuten beträgt. Davon entfallen auf die mediale Nutzung 136 Minuten, wobei starke Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen zu beobachten sind. Die Relevanz der Mediennutzung im Internet wird auch dadurch untermauert, dass 55% der Befragten mindestens ein mediales Online-Angebot am Tag aufrufen, d.h. Videos, Audioinhalte und/oder Onlineartikel konsumieren. Auf diese Kategorien entfallen 64 Minuten, 56 Minuten bzw. 20 Minuten der Nutzungszeit.⁴⁵

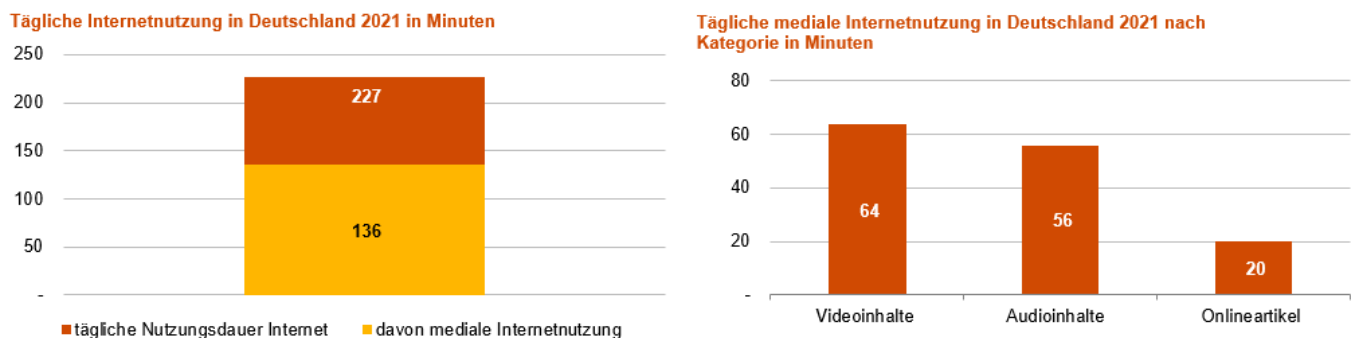


Abb. 3 Tägliche (mediale) Internetnutzung in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 491

Mit Blick auf die Bewegtbildnutzung im Internet zeigt sich, dass in 2021 74% mindestens einmal wöchentlich Videos oder Fernsehinhalte online konsumieren. On-Demand-Inhalte von Fernsehsendern in Mediatheken oder auf YouTube u.a. werden von 47% der Befragten regelmäßig angesehen, gefolgt von Inhalten von Video-Streaming-Diensten (42%) und Videos auf YouTube ohne Beziehung zu Fernsehsendern (34%).⁴⁶

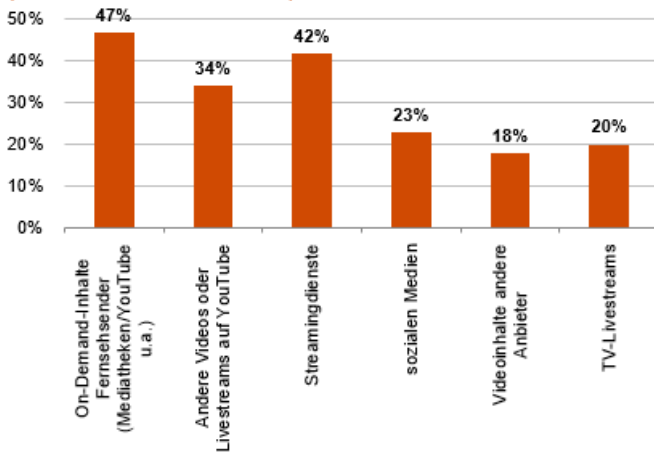
⁴⁴ Vgl. Beisch/Koch (2021), S. 487.

⁴⁵ Vgl. Beisch/Koch (2021), S. 489; ARD/ZDF (2021).

⁴⁶ Vgl. Beisch/Koch (2021), S. 492.

Audioinhalte wiederum werden 2021 von 66% der Befragten mindestens einmal wöchentlich angehört. Hier liegen Musikangebote von Streaming-Diensten mit 37% vor dem Anhören von Musik über YouTube (32%) und von Podcasts oder On-Demand-Radiosendungen (28%).⁴⁷

Konsumierte Videoinhalte bei regelmäßiger Nutzung (mindestens einmal wöchentlich)



Konsumierte Audioinhalte bei regelmäßiger Nutzung (mindestens einmal wöchentlich)

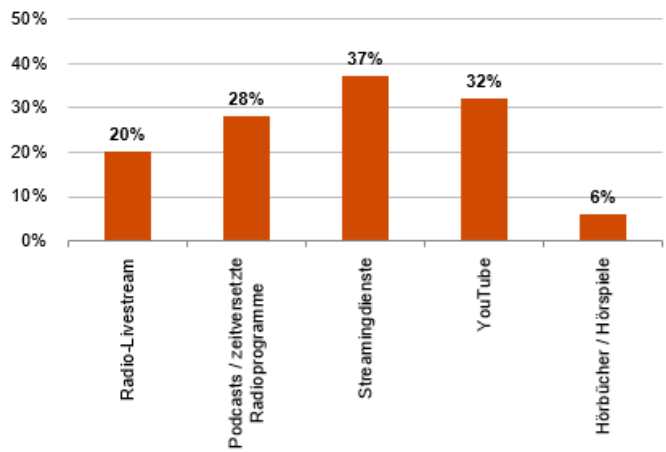
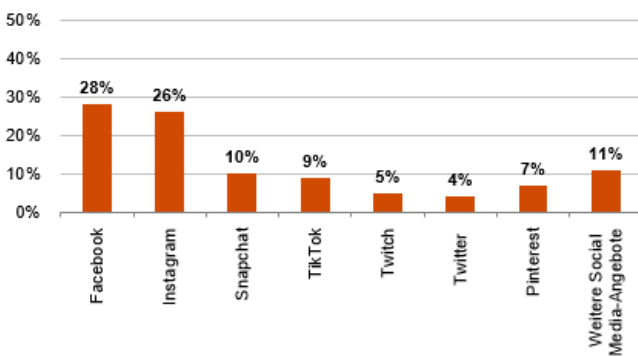


Abb. 4 Konsumierte Video- und Audioinhalte bei regelmäßiger Nutzung (mindestens einmal wöchentlich) in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 492

Außerdem zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg eine zunehmende Bedeutung sozialer Medien (Social Media). So greifen 47% der Befragten 2021 mindestens einmal wöchentlich auf Social Media-Angebote zu, wobei sich die Nutzung im Wesentlichen auf das Posten, Teilen, Liken und Ansehen des Newsfeeds oder der Timeline konzentrierte (38%). Nur 23% der Befragten, die das Internet mindestens einmal wöchentlich nutzen, verwenden Social Media auch für das Ansehen von Videos oder Livestreams. Bei den Social Media-Plattformen lag Facebook mit 28% Prozent vor Instagram (26%) und Snapchat (10%), wobei auch hier Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen sind.⁴⁸

Regelmäßig genutzte Social Media-Angebote (mindestens einmal wöchentlich)



Regelmäßige Social Media-Nutzung (mindestens einmal wöchentlich)

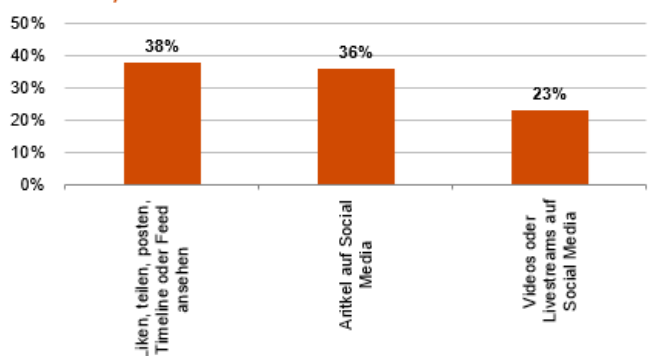


Abb. 5 Regelmäßig genutzte Social Media-Angebote und Social Media-Aktivitäten in Deutschland 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 498 ff.

⁴⁷ Vgl. Beisch/Koch (2021), S. 492.

⁴⁸ Vgl. Beisch/Koch (2021), S. 498 ff.

Nutzergruppen des Internets

Mittlerweile nutzen in Deutschland rund 94% der Menschen ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich. Prozentual ergibt sich folgende Verteilung der Internetnutzung auf die Bevölkerungsgruppen:

Nutzungsanteil der Bevölkerungsgruppen in %	2015	2019	2020	2021
Gesamt	80	89	94	94
Frauen	76	88	92	93
Männer	83	91	96	96
14-19 Jahre	100	100	100	100
20-29 Jahre	98	100	100	100
30-39 Jahre	94	99	100	100
40-49 Jahre	92	98	100	100
50-59 Jahre	83	95	96	97
60-69 Jahre	67	85	93	93
ab 70 Jahren	38	58	75	77

Tab. 7 Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2015 bis 2021, Quelle: Beisch/Koch (2021), S. 489.

In 2021 nutzen 94% der Bevölkerung in Deutschland zumindest gelegentlich das Internet, davon tendenziell mehr Männer als Frauen. Unterschiede in der Internetnutzung gibt es auch nach Altersgruppen. Während der Nutzungsanteil bei Personen ab 70 Jahren bei 77% liegt, nutzen Jüngere (14 bis 49 Jahren) das Internet zu 100%. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass auch in der Altersgruppe ab 70 Jahren die Internetnutzung weiter zunehmen wird, da in der unmittelbar angrenzenden Altersgruppe von 60 bis 69 Jahren eine deutlich höhere Nutzung des Internets zu verzeichnen ist und gleichzeitig erwartet werden kann, dass die technischen Hürden für die Nutzung eines Computers weiter abnehmen werden bzw. die Benutzerfreundlichkeit des Internets zunehmen wird.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Beisch/Koch, S. 489.

Bedeutung des Internets für Mediennutzer:innen in Hessen

Im Bundesländervergleich bewegt sich Hessen mit einem Anteil von 87,3% an einzelnen Nutzer:innen (Unique User) ab 16 Jahren proportional zur Wohnbevölkerung im mittleren Bereich:

Bundesland	Anteil der Unique User proportional zur Wohnbevölkerung ab 16 Jahren
Berlin	91,2%
Hamburg	91,1%
Schleswig-Holstein	89,1%
Nordrhein-Westfalen	88,7%
Baden-Württemberg	88,7%
Rheinland-Pfalz	88,3%
Hessen	87,3%
Bayern	87,3%
Niedersachsen	86,9%
Saarland	86,1%
Bremen	83,6%
Sachsen-Anhalt	83,6%
Brandenburg	83,6%
Thüringen	83,1%
Sachsen	82,9%
Mecklenburg-Vorpommern	82,7%

Tab. 8 Online-Nutzung im Bundesländervergleich - Anteil der Unique User proportional zur Wohnbevölkerung ab 16 Jahren, Quelle: agof (2020), S. 8

Unter Betrachtung der hessischen Bevölkerung ab zehn Jahren nutzten im ersten Quartal 2020 93% das Internet, und zwar vor allem für E-Mails (89%), für die Suche nach Informationen (88%) und für den digitalen Einkauf (Online-Shopping) (71%).^{50 51} 77% der Einwohner:innen Hessens nutzen darüber hinaus Soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter. Die Nutzung liegt damit unmerklich über dem bundesweiten Durchschnitt von 76%.⁵²

Nach umfangreicher Recherche konnten wir keine weiteren Studien oder anderweitig belegbare und nachvollziehbare (widerspruchsfreie) Angaben zur Internetnutzung in Hessen im Allgemeinen und zum Mediennutzungsverhalten der hessischen Bevölkerung im Besonderen identifizieren. Die verfügbaren Studienergebnisse und Informationen legen nahe, dass sich die Bevölkerung in Hessen sowohl hinsichtlich ihrer Internetnutzung allgemein als auch hinsichtlich ihrer Nutzung von sozialen Medien speziell insgesamt nah am jeweiligen bundesweiten Durchschnitt bewegt. Im weiteren Verlauf des Gutachtens wird daher auf die Angaben zur bundesweiten Mediennutzung Bezug genommen, die wie dargestellt grundsätzlich auf Hessen übertragen werden können.

⁵⁰ Vgl. Hessische Landesregierung (2020).

⁵¹ Keine weiteren Informationen vorliegend, ob es sich bei den Nutzer:innen um einzelne Nutzer:innen (Unique User) handelt.

⁵² Vgl. Faktenkontor (2021), nach: Deutscher Coaching Fachverlag (2021).

1.2. Telemedienrelevante Geschäfts- und Erlösmodelle

Die Kosten für die Erstellung von Medieninhalten können grundsätzlich entweder durch Werbeerlöse oder durch Nutzungsentgelte (vor allem Gebühren, Abbonnenterlöse oder Einzelverkäufe) refinanziert werden. Es besteht eine große Vielfalt an möglichen Geschäfts- und Erlösmodellen.

Im Hinblick auf die Abschätzung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online stellen wir im Folgenden wesentliche Merkmale der im Internet üblichen Werbeformen und Bezahldienste vor.

1.2.1. Online-Werbung

Die Netto-Werbeinnahmen der wesentlichen Werbeträger in Deutschland sind von 2019 auf 2020 um 5,0% gesunken. Sie betragen im Jahr 2020 knapp € 23,8 Mrd., von denen € 10 Mrd. auf die Internetwerbung entfielen. Im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeträgern und zum Gesamtmarkt verzeichnete die Internetwerbung mit 10,7% im Jahresvergleich ein nennenswertes Wachstum.

Hervorzuheben sind zudem die unterschiedlichen Entwicklungen der Netto-Werbeinnahmen zwischen dem linearen Programm und Streaming-Angeboten sowohl bei Fernsehen als auch bei Radio. Während die Netto-Werbeinnahmen im linearen Fernseh- und Radioprogramm deutlich gesunken sind, konnten die Anbieter von Streaming-Diensten ihre Netto-Werbeinnahmen erheblich steigern.

Werbeträger	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
Gesamt	25.007	23.756	-5,0%
Internet	8.990	9.954	10,7%
• Search	4.117	4.647	12,9%
• Display Ads	3.613	4.078	12,9%
• In-Stream Video ⁵³	780	883	13,2%
• Classifieds	1.200	1.164	-3,0%
• In-Stream Audio ⁵⁴	60	65	8,3%
Print (ohne Print Digital)	6.641	5.487	-17,4%
Fernsehen/Bewegtbild	5.180	4.895	-5,5%
• lineares Fernsehen	4.400	4.012	-8,8%
• In-Stream-Video	780	883	13,2%
Postalische Direktwerbung	2.876	2.583	-10,2%
Außenwerbung	1.226	988	-19,4%
Radio/Audio	844	778	-7,8%
• lineares Radio	784	712	-9,2%
• In-Stream-Audio	60	65	8,3%
Kino	90	19	-78,9%

Tab. 9 Netto-Werbeinnahmen 2019-2020 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland in € Mio., Quelle: ZAW (2021a)

⁵³ In-Stream Video wird unter Internet und in Fernsehen/Bewegtbild berücksichtigt. Für die Gesamtberechnung wird dieser Wert nur einmal berücksichtigt.

⁵⁴ In-Stream Audio wird unter Internet und in Radio/Audio berücksichtigt. Für die Gesamtberechnung wird dieser Wert nur einmal berücksichtigt.

Formen der Internetwerbung

Die heute üblichen Formen der Internetwerbung umfassen die Display-Online-Werbung, die Suchwortvermarktung, Affiliate-Netzwerke sowie als Sonderform Produktplatzierungen und Sponsoring:

Internet-Werbeformat	Definition
Display-Online-Werbung	Oberbegriff für alle Werbebanner im Internet in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos (auch Pre-, Mid- und Post-Rolls innerhalb von Videos).
Suchwortvermarktung	Bezahlte Platzierung von Werbelinks auf Seiten der Suchmaschinen. Dabei handelt es sich um kurze Anzeigen, die neben Suchergebnissen angezeigt werden und auf andere Homepages verweisen.
Affiliate-Netzwerke	Vermarktung von Werbeflächen auf einer Vielzahl von weniger reichweitenstarken Seiten.
Produktplatzierungen/ Sponsoring	Bezahlte Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens in Form eines inhaltlichen Beitrags oder einer Darstellung in Videos, Filmen, Audio-Beiträgen oder von Beiträgen in den Sozialen Medien, die den Verkauf der Produkte oder Dienstleistungen bzw. die Markenbildung fördern sollen.

Tab. 10 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC-Analyse

Online-Werbeeinnahmen in Deutschland

Es existieren verschiedene Quellen, die Angaben zu den Online-Werbeeinnahmen in Deutschland enthalten. So veröffentlichen der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), die Unternehmensberatung Schickler, die Media-Agentur Resolution Media, der Online-Vermarkterkreis (OKV) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) sowie PwC Zahlen zum Online-Werbemarkt in Deutschland.

Der ZAW weist, wie in Tabelle 9 beschrieben, für das Jahr 2020 Netto-Werbeeinnahmen in Höhe von rund € 10 Mrd. für den Bereich Online-Werbung in Deutschland aus, wovon € 4,1 Mrd. auf Display-Werbung (Display Ads) und € 883 Mio. auf Videowerbung (In-Stream-Video) entfiel. Die Schickler Unternehmensberatung weist in ihrem Schickler Media Index 2021 für den Bereich Netto-Online-Werbeumsätze in Höhe von € 19,1 Mrd. für 2020 aus, wovon € 2,4 Mrd. aus Display-Werbung und € 1,5 Mio. aus Videowerbung stammen.⁵⁵ Die Agentur Resolution Media beziffert den Markt für Online-Werbung in Deutschland in 2020 mit rund € 10,1 Mrd., wovon rund € 3,9 Mrd. auf Display- und Videowerbung entfallen.⁵⁶ Die Zahlen zur Display- und Videowerbung basieren dabei laut Angaben der Agentur auf Zahlen des OVK. Im Gegensatz zu den anderen Quellen veröffentlicht der OVK keine Zahlen zum Online-Gesamtwerbemarkt, sondern nur für den Bereich Display- und Videowerbung. In seinem Report für digitale Werbung 2021/01 beziffert der OVK den Display-Online-Werbemarkt in Deutschland 2020 auf € 4,1 Mrd.⁵⁷ Nach Angaben des PwC German Entertainment & Media Outlook für die Jahre 2021 bis 2025 (PwC GEMO 2021-2025) belief sich der Online-Werbemarkt in Deutschland in 2020 auf € 8,9 Mrd., wobei € 2,9 Mrd. auf Display-Werbung (ohne Videowerbung) und € 1,7 Mrd. auf Videowerbung entfiel.⁵⁸

Quellen zu Online-Werbeeinnahmen	Online-Werbung 2020 (gesamt)	Display-Werbung (inkl. Video) 2020	Display-Werbung (inkl. Video) 2021 (Prognose)
ZAW	9.954	4.961	-
Schickler	19.090	3.930	4.580
Resolution Media	10.100	3.920	5.070
OVK	-	4.078	4.474
PwC GEMO 2021-2025	8.918	4.642	5.140

Tab. 11 Wesentliche Quellen der Netto-Online-Werbeeinnahmen 2021 in € Mio., Quelle: PwC-Analyse

Nach diesen Angaben beläuft sich die Spanne des Gesamtwerbemarkts auf € 8,9 Mrd. bis € 19,9 Mrd. Für den Bereich der Display-Werbung (inkl. Videowerbung) beläuft sich die Spanne der Einnahmen des Markts auf € 3,9

⁵⁵ Vgl. Schickler (2021).

⁵⁶ Vgl. Resolution Media (2020).

⁵⁷ Vgl. OVK (2021).

⁵⁸ Vgl. PwC (2021), S. 161 f.

bis € 5,0 Mrd., Tendenz steigend. Bereits für das Jahr 2021 werden im Bereich Display-Werbung (inkl. Videowerbung) Einnahmen von € 4,6 Mrd. bis € 5,1 Mrd. prognostiziert.

Für die weiteren Berechnungen und die marktliche Einordnung ziehen wir im Weiteren die Zahlen des PwC German Entertainment & Media Outlook 2021-2025 heran.

Mobile Online-Werbung und programmatische Werbung

Die Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten sowie die Einführung neuer Technologien wie 5G, die zu höherer Leistungsfähigkeit in der mobilen Telekommunikation führen, haben zur Folge, dass zunehmend mobile Internetzugänge genutzt werden, die damit auch für die Werbetreibenden an Attraktivität gewinnen.

Eine weitere Entwicklung im Markt der Online-Werbung ist die Schaltung von programmatischen Anzeigen. Unter programmatischer Werbung wird die automatisierte Buchung und Vermarktung von Werbeplätzen verstanden. Hierzu werden Algorithmen verwendet, so dass Anzeigen zielgruppenspezifisch und automatisiert ausgespielt und Prozess- und Akquisitionskosten minimiert werden können. Programmatische Werbung befindet sich nach dem OVK-Report 2021 auch in Deutschland auf Wachstumskurs und machte 2020 bereits einen Anteil von 68% der Display-Anzeigen aus. Die Abbildung der programmatischen Wertschöpfungskette bleibt aufgrund von Schwierigkeiten der transparenten Prozessdarstellung und einer einheitlichen Terminologie komplex, so dass sich Kostenvorteile für den deutschen Markt noch nicht quantifizieren lassen.⁵⁹

Digitale Werbung dominiert

Die OVK-Daten zeigen, dass die Umsätze aus digitaler Display-Werbung den Markt seit einigen Jahren dominieren und noch weiter steigen. Die Suchwortvermarktung ist insbesondere eine Erlösquelle für Suchmaschinenanbieter und kann im Zusammenhang mit der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen der angestrebten Änderungen des Telemedienangebots hr-online vernachlässigt werden. Dasselbe gilt aufgrund seiner geringen Relevanz für den Bereich der Affiliate-Netzwerke. Innerhalb der Werbeform der digitalen Display-Werbung haben seit 2019 die Werbeformen der sog. "Ad Bundles" und "Mobile Medium Rectangle" stark an Bedeutung gewonnen. Gleichwohl zeigt sich bei der Betrachtung nach Werbeformen das Pre-Roll Format unverändert als umsatzstärkste Werbeform. Besonders die mobil ausgespielten Formate konnten im vergangenen Jahr zulegen. Für die Zukunft wird erwartet, dass diese Formate, die mit Abstand am stärksten wachsenden Werbemittel im Bereich der digitalen Display-Werbung sein werden.⁶⁰

Display-Werbung, inkl. Videowerbung, stellt im Bereich der Online-Vermarktung die wichtigste Werbeform dar und wird zukünftig weiter wachsen. Darüber hinaus wird der Bereich der mobilen Display-Vermarktung im Zuge der voranschreitenden technologischen Entwicklung weiter an Bedeutung gewinnen.

Display-Werbung wird grundsätzlich auf Basis des sog. Tausender-Kontakt-Preises (TKP) vergütet.⁶¹ Der TKP entspricht dem Preis, den ein Werbetreibender zahlen muss, um 1.000 Nutzer:innen bzw. Personen einer Zielgruppe zu erreichen (Sichtkontakt mit der Werbung).⁶² Die TKP variieren stark, je nach konkretem Medienangebot sowie dessen Inhalt und Positionierung (etwa prominent auf der Startseite eines Portals oder lediglich innerhalb einer Unterkategorie).

Die durch den TKP erzielten Werbeerlöse stellen Bruttoumsätze dar und weichen stark von den tatsächlichen Werbeumsätzen (Netto-Werbeerlösen) ab. Oftmals werden erhebliche Preisnachlässe auf die Listenpreise oder Sonderkonditionen gewährt, die zu einer deutlichen Differenz zwischen Brutto- und Netto-Werbeerlösen führen. Die Preisnachlässe und Sonderkonditionen sind von unterschiedlichen Faktoren abhängig, z.B. konjunkturellen und saisonalen Einflüssen oder der Anzahl der Werbeplätze. Der Quotient aus Brutto- und Netto-Werbeerlösen wird auch als Brutto-Netto-Schere bezeichnet. Nach Angaben der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) belief sich die Brutto-Netto-Schere für Werbeumsätze im Jahr 2016 im Bereich der privaten Fernsehveranstalter auf 28,6%⁶³, für die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter auf 52,9%⁶⁴.⁶⁵ Basierend auf dem Basisreport 2020 der ARD-Werbung SALES & SERVICES kann für die Werbefernsehumsätze

⁵⁹ Vgl. PwC (2021), S. 106 ff.

⁶⁰ Vgl. OVK (2021), S. 8.

⁶¹ Die werberelevante Reichweite wird in Ad Impressions gemessen, die, im Gegensatz zu Page Impressions, die Anzahl der dargestellten Werbeflächen auf einer Seite berücksichtigt und damit tendenziell über den Page Impressions liegt.

⁶² Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 646.

⁶³ Netto-Werbeumsatz (€ 4.108 Mio.) dividiert durch Brutto-Werbeumsatz (€ 14.341 Mio).

⁶⁴ Netto-Werbeumsatz (€ 313 Mio.) dividiert durch Brutto-Werbeumsatz (€ 592 Mio).

⁶⁵ Vgl. KEK (o.J.).

in 2016 von ARD und ZDF sogar eine Brutto-Netto-Schere von 58,5%⁶⁶ ermittelt werden. Für 2019 belief sich die Schere für ARD und ZDF auf 57,8%⁶⁷.⁶⁸ Nach Gewichtung der Erlöse mit den Anteilen der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender am Gesamtmarkt ergibt sich für die Werbeumsätze der Fernsehveranstalter für 2016 eine gewichtete Brutto-Netto-Schere von 40,5%⁶⁹.

Die angeführten Quellen nehmen Bezug auf Angaben von Nielsen Media Research (Brutto) und der ZAW (Netto). Brutto- und Netto-Angaben basieren damit auf zwei unterschiedlichen Quellen, die zudem auf unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückgreifen. Die Angaben können daher nur als Näherungswerte betrachtet werden. Zu beachten ist, dass die für die Berechnung der Brutto- und Netto-Erlöse relevanten Informationen zu Rabatten und Sonderkonditionen im Markt als Geschäftsgeheimnis betrachtet werden. Auf Basis der aktuellen öffentlich verfügbaren Informationen gehen wir für dieses Gutachten überschlägig von einer Bandbreite der Brutto-Netto-Schere von 40% bis 50% aus.

Produktplatzierung, Sponsoring und Influencer Marketing

Die bezahlte Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen in Form von inhaltlichen Beiträgen in Videos, Filmen und Audio-Beiträgen oder von Beiträgen in sozialen Medien wird oftmals in Serien, Filmen, Shows oder auch durch sog. Influencer in den sozialen Medien betrieben. Genau Angaben zur Höhe der (Netto-) Werbeerlöse durch Produktplatzierungen und Influencer Marketing werden als Geschäftsgeheimnis behandelt und nicht veröffentlicht. Eine Umfrage des BVDW zeigt allerdings, dass 14% der Unternehmen ein Budget von € 100.000 und 11% ein Budget über € 250.000 für Influencer-Kampagnen im Jahr 2020 zur Verfügung gestellt haben.⁷⁰ Es ist dabei von einer heterogenen Preisstruktur im Bereich des Influencer-Marketings auszugehen, da die Preise für diese Marketing-Kampagnen insbesondere von der Reichweite, der Interaktionsrate und der genutzten Plattform des jeweiligen Influencers abhängen. Ziel solcher Kampagnen in Kooperation mit Influencern ist in der Regel die Ansprache einer jungen Zielgruppe. Als eine Näherungsgröße für die erzielbaren Erlöse im Bereich von Produktplatzierungen, Sponsoring und Influencer Marketing kann die Schätzung des ZAW der Netto-Werbeerlöse aus Sponsoring in 2020 von € 4,7 Mrd. herangezogen werden.⁷¹

1.2.2. Bezahldienste

Kostenpflichtige Dienste

Neben werbefinanzierten Geschäftsmodellen haben sich bei Internetinhalten im Privatkund:innenbereich (Business-to-Consumer) in den vergangenen Jahren insbesondere Bezahlangebote zunehmend durchgesetzt.

Es existiert heute eine Vielzahl kostenpflichtiger Angebote zur Nutzung digitaler Inhalte. Große deutsche Zeitungsverlage, z.B. Axel Springer, Süddeutscher Verlag, Frankfurter Allgemeine Zeitung, aber auch regionale Anbieter in Hessen, wie Echo-Online, Gießener Anzeiger oder Offenbach-Post, haben in den vergangenen Jahren ihre digitale Inhaltsstrategie ausgebaut und verschiedene kostenpflichtige Bezahldienste eingeführt. Zwar haben die Nutzer:innen regelmäßig kostenfreien Zugang zu Artikeln auf den Homepages der Zeitungsverlage; sie müssen aber vielfach für Abonnements der digitalen Zeitungsausgaben, sog. E-Paper, für den Zugang zu gesonderten, ausführlichen Artikeln bzw. Reportagen (Bezahlschranken) oder für den Zugang zu Archiven in Form von Einzeltransaktionen zahlen.

⁶⁶ Netto-Werbeumsatz (€ 346 Mio.) dividiert durch Brutto-Werbeumsatz (€ 592 Mio).

⁶⁷ Netto-Werbeumsatz (€ 336 Mio.) dividiert durch Brutto-Werbeumsatz (€ 578 Mio).

⁶⁸ Vgl. Krupp (2020), S. 9.

⁶⁹ Basierend auf PwC (2021), S. 82; $40,5\% = 28,6\% * 51\% + 52,9\% * 49\%$.

⁷⁰ Vgl. BVDW (2021), S. 2.

⁷¹ Vgl. ZAW (2021b).

Geschäftsmodelle im Bereich der Online-Video- und Online-Audio-Angebote

Im Bereich der Online-Video- und Online-Audio-Angebote haben sich insbesondere werbefinanzierte Erlösmodelle und kostenpflichtige Abomodelle am Markt etabliert. Die Erlösmodelle lassen sich in vier wesentliche Kategorien unterteilen: Abomodelle (subscriptions), Einzeltransaktionen (transactional), werbefinanzierte Angebote (advertised-based) und werbefreie bzw. über Rundfunkbeiträge finanzierte Angebote:

Geschäftsmodelle	Definition
Abomodelle (subscriptions)	Video- und Audioinhalte, die auf Basis eines kostenpflichtigen Abonnements bereitgestellt und konsumiert werden (Streaming und Download).
Einzeltransaktionen (transactional)	Video- und Audioinhalte, die auf Basis einer einmaligen Transaktion bereitgestellt und konsumiert werden und kein Abonnement erfordern (Kauf und Verleih inkl. Download).
Werbefinanziert (advertised-based)	Video- und Audioinhalte, die auf frei zugänglichen Plattformen, wie YouTube konsumiert werden (Streaming) und sich über Werbung finanzieren.
Werbefrei bzw. über Rundfunkbeiträge finanziert	Video- und Audioinhalte, die auf Plattformen frei zugänglich sind und nicht durch Werbung, sondern durch Rundfunkbeiträge finanziert werden.

Tab. 12 Geschäftsmodelle im Bereich Videostreaming, Quelle: PwC-Analyse

Bereits heute schauen 81% der Internetnutzer:innen in Deutschland Videos online, 57% nutzen dafür On-Demand-Portale.⁷² Neben einigen kostenfrei zugänglichen (in Teilen) werbefinanzierten Video- und Audioinhalten existieren in Deutschland auch kostenpflichtige (Abonnements- oder einzeltransaktionsbasierte) Angebote (siehe dazu nachfolgende Grafik). Die werbefinanzierten Geschäftsmodelle nutzen vor allem Display-Werbeanzeigen, um Erlöse zu erzielen (siehe oben).

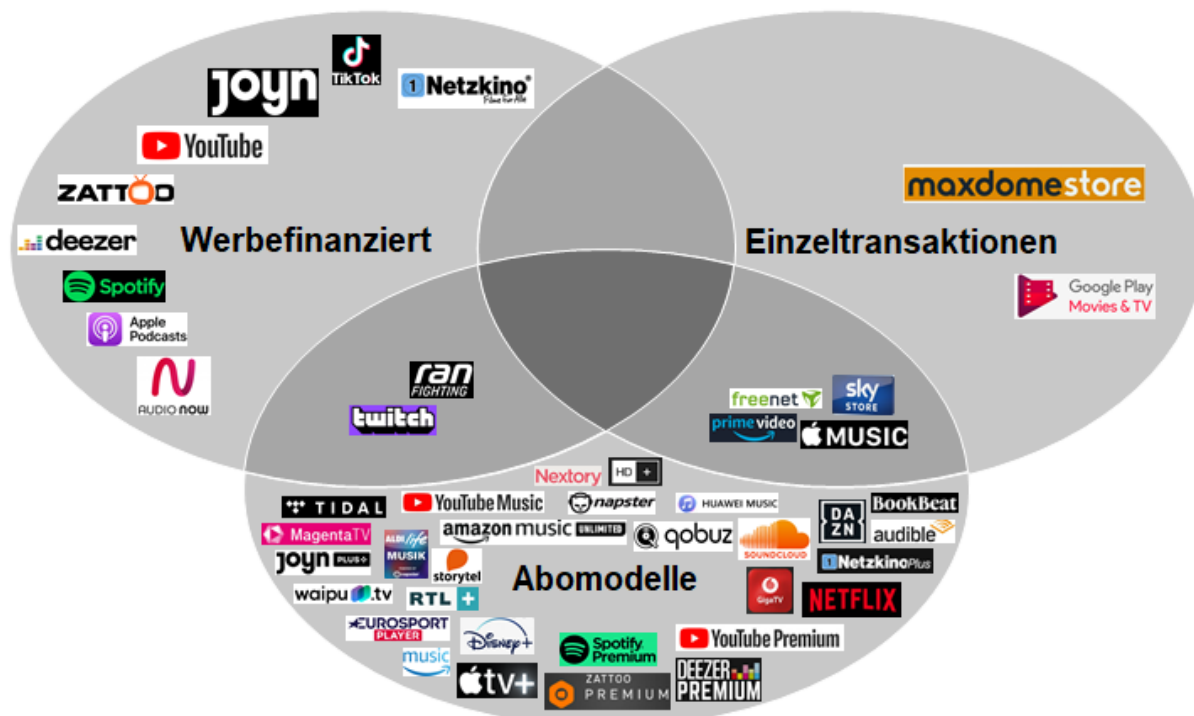


Abb. 6 Auszug wesentlicher Video- und Audioangebote im deutschen Markt; Quelle: PwC-Analyse

⁷² Vgl. Bitkom (2021), S. 38.

Markt für Internetvideo

Der Markt für Internetvideos umfasste 2020 in Deutschland € 1,7 Mrd. Davon entfielen € 1,4 Mrd. auf kostenpflichtige Abomodelle, € 395 Mio. konnten mittels Einzeltransaktionen umgesetzt werden.⁷³

Laut einer Bitkom-Studie nahmen 54% der Nutzer:innen von Video-Streaming-Diensten in 2021 kostenpflichtige Dienste in Anspruch. Dabei sind Abomodelle und Einzeltransaktionen bei den Nutzer:innen gleichermaßen (jeweils 71%) beliebt. Im Schnitt werden für Abonnements monatlich € 22 ausgegeben. Meistens beziehen die Nutzer:innen mehr als ein Video-on-Demand (VoD)-Angebot pro Monat. 29% der Befragten gaben an, sogar mehr als drei Abonnement-Angebote pro Monat in Anspruch zu nehmen; 32% nutzen zwei VoD-Abonnements pro Monat. Dabei gaben allerdings 50% der Nutzer:innen an, sich die Abonnementkosten zu teilen. Gemeinsam mit den Einzeltransaktionen ergeben sich im Durchschnitt € 13, die pro Monat für das einmalige Abrufen von Inhalten ausgegeben werden.⁷⁴

In Zukunft, so wird erwartet, werden die Umsätze im Markt für VoD-Angebote, auch Over-the-Top-(OTT)-Angebote genannt, weiter zunehmen und in 2025 € 2,5 Mrd. erreichen. Rund € 2 Mrd. werden dabei auf kostenpflichtige Abomodelle und € 0,5 Mrd. auf Einzeltransaktionen entfallen. Insgesamt soll der Markt für Internetvideo bis 2025 um durchschnittlich 7,5% pro Jahr wachsen.⁷⁵

Markt für Internetaudio

Der Musikstreaming-Markt in Deutschland umfasste in 2020 auf einen Umsatz von € 1,1 Mrd.⁷⁶ Die Umsätze setzen sich dabei aus Einnahmen von werbefinanzierten und kostenpflichtigen Streaming-Diensten zusammen. Das kostenpflichtige Herunterladen lizenzierter Musik über App-Stores oder bei diversen anderen Anbietern wird als Musik-Download bezeichnet. Anbieter von Musik-Downloads erzielten 2020 einen Umsatz von € 66 Mio., was einem Rückgang von rund 25% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Bis 2025 soll sich diese Entwicklung verstetigen, so dass bis 2025 ein durchschnittlicher Rückgang von 25,6% pro Jahr erwartet wird. Im Gegensatz dazu wird für den Musikstreaming-Markt ein deutliches Wachstum prognostiziert. Bis 2025 soll der Musikstreaming-Markt in Deutschland durchschnittlich um 9,4% pro Jahr wachsen und 2025 € 1,8 Mrd. erreichen.⁷⁷

Auch Podcasts können in Deutschland über werbefinanzierte und kostenpflichtige Streaming-Dienste genutzt werden. Rund 40% der in der Bitkom-Studie befragten Internetnutzer:innen ab 16 Jahren gaben an zumindest hin und wieder Podcast-Streaming-Dienste zu nutzen.⁷⁸ Im Gegensatz zum Angebot von Musikinhalten können Podcasts auch kostenlos über die Apps der Smartphone-Anbieter Apple oder Google genutzt werden. Zwar können diese Podcasts auch dynamische Werbeanzeigen der Plattformanbieter enthalten; oftmals werden Podcasts allerdings über Sponsorengelder finanziert, die die Inhaltehersteller direkt erreichen. Der Podcastwerbemarkt, der Markt also für Werbung, die direkt oder dynamisch in Podcasts integriert wird, umfasste 2020 in Deutschland € 76 Mio. Bis 2025 wird der Umsatz laut unseren Prognosen auf € 165 Mio. steigen.⁷⁹

Das Angebot kostenpflichtiger Streaming-Dienste umfasst zum größten Teil mehr als nur Podcasts, nämlich Musikstücke, Hörbücher und Hörspiele, so dass eine klare Abgrenzung des Marktvolumens von kostenpflichtigen Podcast-Diensten nicht möglich ist. Diese Dienste wurden vorstehend im Abschnitt zu den kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten berücksichtigt.

Laut Bitkom-Studie streamten in 2021 im Durchschnitt 76% der Internetnutzer:innen Audio-Inhalte online, wobei mit 91% der Anteil bei den 16 bis 29-Jährigen am höchsten war. Nur 56% der über 65-Jährigen Internetnutzer:innen streamten Audio-Inhalte online. 66% nutzten hierfür Video-Portale, 61% Musikstreaming-Dienste, 40% Podcast-Streaming-Dienste, 33% Internetradio und 21% Hörbücher bzw. Hörspiel-Streaming-Dienste. Dabei gaben 83% der Nutzer:innen von Audio-Streaming-Diensten an, Musik zu streamen, während 55% Podcasts und 29% Hörspiele und Hörbücher streamten. Insgesamt sind 37% der Internetnutzer:innen bereit, für Audio-Streaming-Dienste zu zahlen. Im Gegensatz zu den Video-Streaming-Angeboten sind die Nutzer:innen allerdings nicht bereit, für mehrere Streaming-Dienste gleichzeitig zu zahlen. 47% der Internetnutzer:innen geben

⁷³ Vgl. PwC (2021), S. 159.

⁷⁴ Vgl. Bitkom (2021), S. 46.

⁷⁵ Vgl. PwC (2021), S. 149. Nur Berücksichtigung von Abommeneinnahmen und Einzeltransaktionen.

⁷⁶ Vgl. PwC (2021), S. 156.

⁷⁷ Vgl. PwC (2021), S. 156.

⁷⁸ Vgl. Bitkom (2021), S. 50.

⁷⁹ Vgl. PwC (2021), S.157.

an, nur einen kostenpflichtigen Audio-Streaming-Dienst zu nutzen, 23% beziehen zwei Abonnements. Im Durchschnitt geben die Nutzer:innen monatlich damit € 13 für Audio-Streaming-Dienste aus. Knapp die Hälfte (44%) der Nutzer:innen von kostenpflichtigen Audio-Streaming-Diensten sind Alleinzahlende.⁸⁰

2. Wettbewerb

2.1. Angebote im relevanten ökonomischen Markt

Nach der Beschreibung des relevanten Markts auf der Nachfrageseite (Mediennutzung) und auf der Angebotsseite (Geschäfts- und Erlösmodelle) untersuchen wir nun konkrete Angebote von Wettbewerbern im relevanten Markt.

Konzentration auf Online-Angebote

Der relevante ökonomische Markt für das Telemedienangebot hr-online beinhaltet vor allem Angebote, die aufgrund ihrer Eigenschaften bzw. Funktionalitäten von den Nutzer:innen als austauschbar angesehen werden. Dabei steht neben Funktionalitäten wie Suchfunktionen, Chats und Foren beim Hessischen Rundfunk insbesondere die Bereitstellung von Inhalten im Vordergrund (siehe. Kapitel E).

Bei der Abbildung der konkreten Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt haben wir uns auf den Bereich der Online-Angebote konzentriert. Dies ist im Wesentlichen Ausfluss der Expert:innenbefragung. Die befragten Expert:innen gaben - soweit es sich bei Ihnen um Inhalteanbieter handelt - an, dass es sich bei den genannten Substituten (siehe dazu Tabelle 5) für das Telemedienangebot des hr im Wesentlichen um ihr eigenes Online-Angebot handelt. Daher gehen wir insgesamt davon aus, dass allein Online-Angebote für die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks wesentlich sind.

Online-Angebote laut Telemedienänderungskonzept hr-online

Das Telemedienänderungskonzept hr-online enthält eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche und führt in diesem Zusammenhang eine Reihe von publizistischen Wettbewerbern auf. Die im Änderungskonzept genannten Angebote weisen eine hohe Übereinstimmung mit den im Rahmen der Expert:innen- und Konsument:innenbefragung genannten Alternativangeboten auf:

Kategorie	Beispiele
Abrufanbieter mit linearen Angeboten	Amazon Prime Video, BILD live, Netflix direct, Samsung, Spotify
Audio-Plattformen	Amazon Music, Apple Podcasts, Apple (z.B. Music, Podcasts), AudioNow, Deezer, Google Podcasts, Radio.de, Spotify, TuneIn
Video-Streaming-Dienste	Amazon Prime Video, Apple TV/iTunes, DAZN, Disney+, Eurosport Player, Google Play Movies, HBO, Netflix, ProSiebenSat.1 (Joyn), RTL+ (vorher TVNOW), Sky Ticket/Go/Q, Deutsche Telekom (Magenta TV), UnityMedia Horizon, Vodafone Giga TV, Waipu.tv, YouTube, Zattoo
Mediatheken	ARD, ARD Dritte, ProSiebenSat.1, RTL, ZDF
Nachrichtlich ausgerichtete Portale	BILD.de, Der Spiegel, FAZ.net, Focus Online, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, Gießener Allgemeine, HIT RADIO FFH, HNA, n-tv.de, Oberhessische Presse, Offenbacher Post, Osthessen-News, süddeutsche.de, Welt
Drittplattformen	Facebook, Google, Instagram, Twitch, Twitter, YouTube

Tab. 13 Wettbewerb des Markts laut Telemedienänderungskonzept hr-online, Quellen: hr (2021), PwC-Analyse

⁸⁰ Vgl. Bitkom (2021), S. 49 ff.

Zur Untersuchung der geplanten Änderungen wurde eine Zuordnung der im Telemedienänderungskonzept hr-online dargestellten Vergleichsangebote zur jeweiligen Änderung vorgenommen:

Geplanten Änderungen	Zuordnung der Vergleichsangebote (Beispiele)
Online only/Online first	Amazon Music, Amazon Prime Video, Apple Podcasts, Apple TV/iTunes, ARD, ARD Dritte, AudioNow, BILD.de, BILD live, DAZN, Deezer, Der Spiegel, Disney+, Eurosport Player, FAZ.net, Focus Online, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, Gießener Allgemeine, Google Play Movies, Google Podcasts, HIT RADIO FFH, HBO, HNA, Joyn, Netflix, n-tv.de, Oberhessische Presse, Offenbacher Post, Osthessen-News.de, ProSiebenSat.1, Radio.de, RTL, Sky Ticket/Go/Q, Spotify, süddeutsche.de, Telekom Magenta TV, Tuneln, RTL+ (vorher TVNOW), Unitymedia Horizon, Vodafone Giga TV, Waipu.tv, Welt, YouTube, Zattoo, ZDF
Drittplattformen	Apple (z.B. Music, Podcasts), Apple Podcasts, Deezer, Facebook, Google Podcasts, Instagram, Radio.de, Spotify, Tuneln, Twitch, YouTube, Twitter
Verweildauern	Amazon Music, Amazon Prime Video, Apple Podcasts, Apple TV/iTunes, ARD, ARD Dritte, AudioNow, BILD.de, BILD live, DAZN, Deezer, Der Spiegel, Disney+, Eurosport Player, FAZ.net, Focus Online, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, Gießener Allgemeine, Google Play Movies, Google Podcasts, HIT RADIO FFH, HBO, HNA, Joyn, Netflix, n-tv.de, Oberhessische Presse, Offenbacher Post, Osthessen-News.de, ProSiebenSat.1, Radio.de, RTL, Sky Ticket/Go/Q, Spotify, süddeutsche.de, Telekom Magenta TV, Tuneln, RTL+ (vorher TVNOW), Unitymedia Horizon, Vodafone Giga TV, Waipu.tv, Welt, YouTube, Zattoo, ZDF

Tab. 14 Vergleichsangebote aufgeteilt nach den geplanten Änderungen, Quellen: hr (2021), PwC-Analyse

2.2. Marktstruktur und Positionierung von hr-online im relevanten ökonomischen Markt

Marktstruktur

Das Telemedienangebot hr-online steht im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Internet-Angeboten, die hinsichtlich ihrer Eigenschaften bzw. ihres Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar sind. Die Positionierung des Telemedienangebots hr-online auf dem Gesamtmarkt lässt sich in einem ersten Schritt über die Einordnung des Angebots der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf dem deutschen Markt vornehmen.

Wird die regelmäßige Nutzung von Internetvideos durch Personen ab 14 Jahre je Anbieter in Deutschland betrachtet, ist festzustellen, dass die Angebote in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter von 41,5% genutzt werden. Dieser Anteil liegt deutlich über der Nutzung von Internetvideo-Angeboten der privaten Anbieter (22,1%), jedoch unter dem Anteil der regelmäßigen Nutzung von Video-Streaming-Diensten (52,6%).

Regelmäßige Nutzung von Internetvideos nach Anbieter

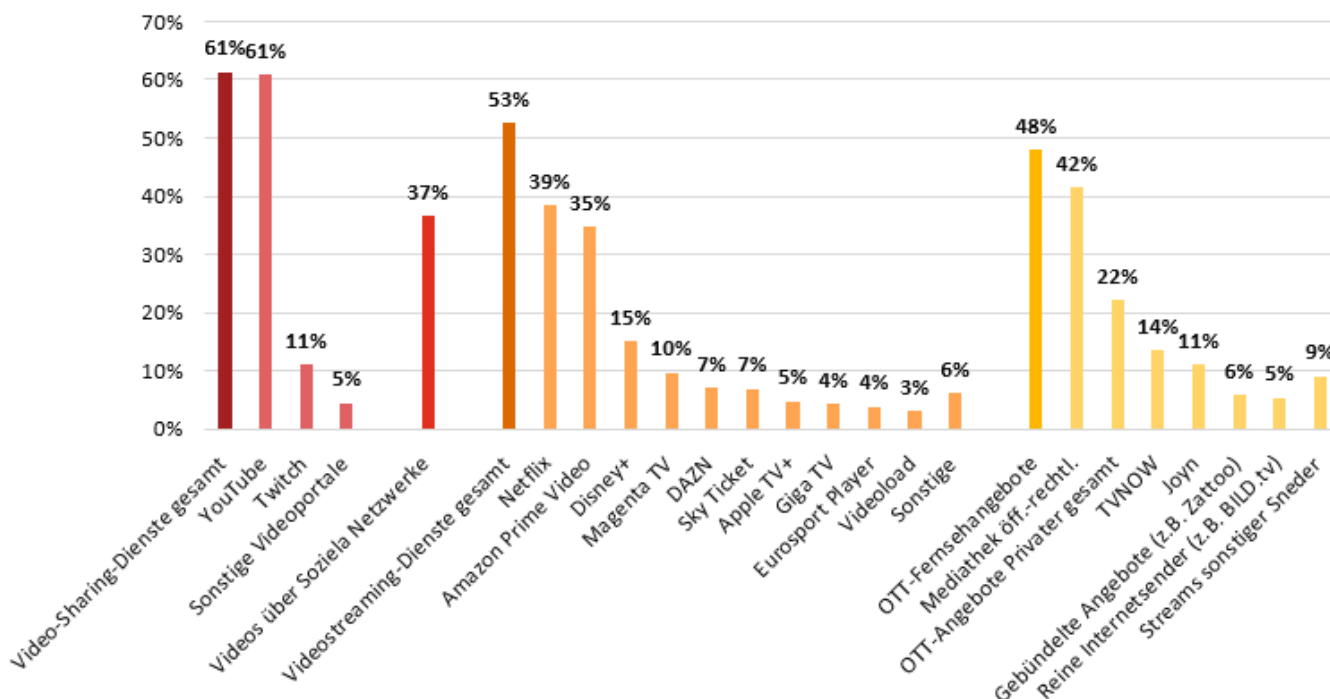


Abb. 7 Regelmäßige Nutzung von Internetvideos nach Anbieter, Quelle: die Medienanstalten (2021), S. 39 Abb.14

Um im relevanten ökonomischen Markt die Positionierung des Telemedienangebots hr-online im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten bestimmen zu können, bedarf es einer einheitlichen Maßeinheit, die die Nutzung der Angebote von hr-online mit der Nutzung anderer Online-Angebote vergleichbar macht. Wir verwenden in diesem Zusammenhang die Anzahl der Seitenabrufe (Page Impressions; PIs).

Einen Überblick ausgewählter Online-Angebote mit den jeweiligen PIs im Jahr 2020 gibt die nachfolgende Tabelle:

Angebot (Auswahl)	durchschnittliche monatliche PIs 2020 in Mio.	Kategorie
Bild.de	405,5	Rubriken
n-tv.de	186,7	Fernsehen
Der Spiegel	185,8	Rubriken
rtl.de	158,9	Fernsehen
NDR	138,3	Rubriken
FOCUS Online	106,2	Rubriken
WELT	87,4	Rubriken
Stern.de	87,4	Rubriken
Süddeutsche.de	74,3	Rubriken
rp-online	70,7	Radio
Hit Radio FFH	71,1	Radio
TVNOW (jetzt RTL+)	67,8	Fernsehen
FAZ.net	67,5	Rubriken
Hessischer Rundfunk	51,3	Rubriken
Joyn.de	27,3	Fernsehen
ProSieben Online	23,6	Fernsehen
Osthessen News	20,3	Rubriken
Sat.1 Online	16,3	Fernsehen
HNA Online	10,7	Rubriken
mainpost.de	10,0	Rubriken
Vox	7,5	Fernsehen
Vodafone.de	7,2	Fernsehen
Frankfurter Rundschau	7,1	Rubriken
RTL2	4,7	Fernsehen
Skysport.de	3,9	Fernsehen (Sport)
Frankfurter Neue Presse	2,8	Rubriken
Offenbach-Post Online	2,5	Rubriken
harmony fm	1,8	Radio
Gießener Allgemeine	1,6	Rubriken
Oberhessische Presse	1,4	Rubriken
BigFM	1,3	Radio
echo24.de	0,7	Rubriken
Planet Radio	0,7	Radio
Radio ffn	0,6	Radio
antenne1	0,3	Radio
Antenne Thüringen	0,3	Radio

Tab. 15 Seitenaufrufe ausgewählter Wettbewerber im Jahr 2020, Stand November 2021, Quellen: IWV (2021), Website Hessischer Rundfunk (2021), Website NDR (2021), PwC-Analyse

Ein Vergleich der monatlichen Seitenabrufe der hr-online-Angebote im Internet (Web und Apps, ohne Social Media und ARD-Angebote) mit den Wettbewerbsangeboten gestaltet sich schwierig, weil es kein Angebot gibt, das alle Teilbereiche des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks gleichermaßen abdeckt. Daher kann sich ein Vergleich nur auf Teilbereiche beziehen. Um die verschiedenen Angebote voneinander abzugrenzen, wurde eine Kategorisierung in Fernsehen, Radio und Rubriken (Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber, Freizeit, Wetter) vorgenommen. Mit rund 51 Mio. durchschnittlichen Seitenaufrufen im Jahr 2020 ist das Online-Angebot des Hessischen Rundfunks von der Größe her am ehesten noch mit FAZ.net vergleichbar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es eine große Anzahl unterschiedlicher Anbieter gibt, die in Teilbereichen in Konkurrenz zum Telemedienangebot hr-online stehen. Insgesamt kann die Anbieterseite auf dem für das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks relevanten Markt als heterogen und die Marktstruktur als fragmentiert gekennzeichnet werden. Die vorstehende Einordnung des Hessischen Rundfunks anhand der PIs zeigt, dass seit Einführung des Telemedienangebots hr-online der Sender in keiner Weise eine dominante Marktposition erlangt hat und dass damit auch die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots des Senders, wie wir sie mit Blick auf die Angebotsseite in unserem Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests im September 2009 getroffen haben, weiterhin Bestand hat. Jedenfalls haben wir im Verlauf unserer aktuellen Arbeiten keine Anhaltspunkte dafür gewonnen, dass das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks wesentliche negative Auswirkungen auf die privaten oder anderen öffentlich-rechtlichen Anbieter auf dem relevanten Markt hätte.

G Marktliche Auswirkungen wesentlicher Änderungen des Telemedienangebots hr-online

Im Folgenden untersuchen wir im Rahmen der dynamischen Analyse die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks. Analog der statischen Analyse gehen wir dabei sowohl auf die Nachfrageseite als auch auf die Angebotsseite ein. Wir gehen im Rahmen der dynamischen Analyse von einem Markt nach Umsetzung der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts hr-online aus. Im Vergleich zur statischen Analyse können damit die erwarteten marktlichen Auswirkungen der geplanten Angebotsänderungen isoliert betrachtet werden.

1. Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite

Um die marktlichen Auswirkungen auf der Nachfrageseite zu beurteilen, haben wir das Auswahlentscheidungs- bzw. Substitutionsverhalten, den Kundennutzen sowie die Zahlungs- bzw. Preisbereitschaft der Nutzer:innen näher untersucht. Zur besseren Messbarkeit der marktlichen Auswirkungen haben wir diese Variablen im Sinne von Untersuchungsgegenständen im Rahmen der Konsument:innenbefragung operationalisiert.

Nutzenelemente des Telemedienangebots hr-online

Aus der Konsument:innenbefragung geht hervor, dass die Befragten den Nutzen des Telemedienangebots hr-online insgesamt als sehr hoch einschätzen. Den Nutzer:innen gefällt vor allem die Informationsqualität, d.h. die Aktualität und der Informationsgehalt der abrufbaren Inhalte. 92% der Befragten stimmten der Aussage, dass die Seiten von hr-online stets aktuell sind, voll und ganz bzw. weitgehend zu. Zudem ergab die Befragung, dass 95% der Nutzer:innen einen regionalen Bezug der Inhalte erkennen. Weitere Nutzelemente lassen sich der folgenden Abbildung entnehmen:

Nutzenelemente von hr-online

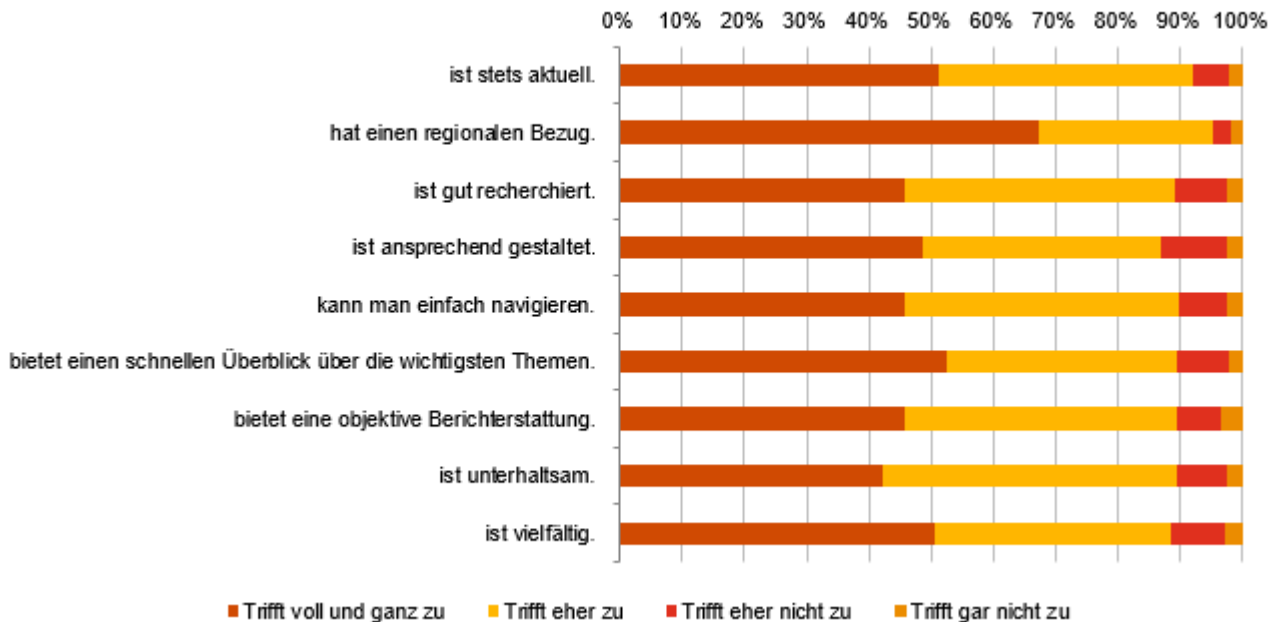


Abb. 8 Nutzelemente von hr-online, Quelle: PwC/Statista (2021)

Substituierbarkeit durch die Nutzer:innen und Nutzungsänderung

Weiterhin wurde in der Konsument:innenbefragung die Veränderung des Nutzungsverhaltens bezogen auf die untersuchten Substitutionskategorien thematisiert (siehe dazu Abschnitt E 1.2.).

Werden die Ergebnisse hinsichtlich der geplanten Veränderung der Verfügbarkeit von Online first-Inhalten betrachtet, so wird deutlich, dass 31% bis 47% der Nutzer:innen vergleichbare digitale Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter unverändert nutzen würden. Weiterhin gaben lediglich 3% bis 10% der befragten Personen an, diese Angebote durch die Veränderung des hr-online-Angebots deutlich seltener zu nutzen. Das untere bzw. obere Ende der Bandbreite bezieht sich dabei auf Kulturangebote, die jedoch auch von 18% (bezogen auf Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter) bzw. 22% (bezogen auf Angebote privater Anbieter) der befragten Personen generell nicht genutzt werden. Wird die Veränderung der Nutzung ohne Berücksichtigung der Kulturangebote betrachtet, so liegt eine unveränderte Nutzung bei 37% bis 47% und eine deutliche geringere Nutzung bei 3% bis 7% der Befragten vor.

Nutzungsverhalten wenn in Zukunft mehr Online first-Inhalte verfügbar wären

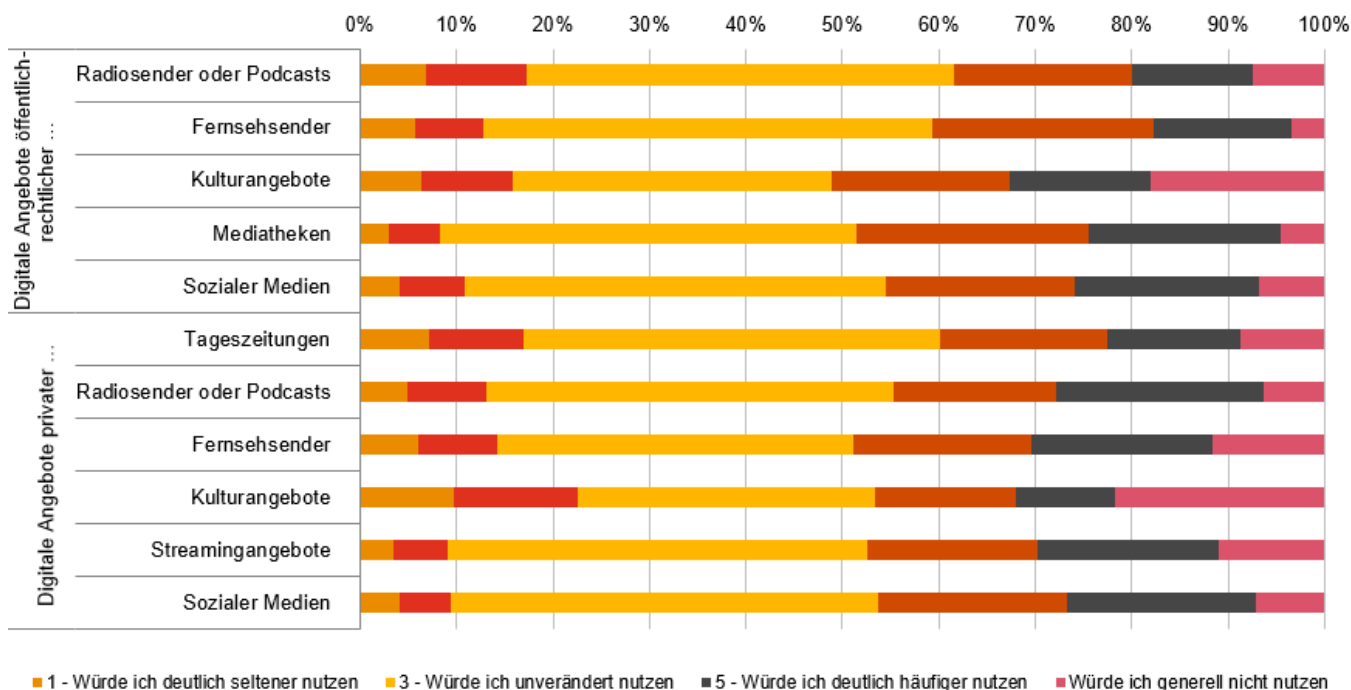
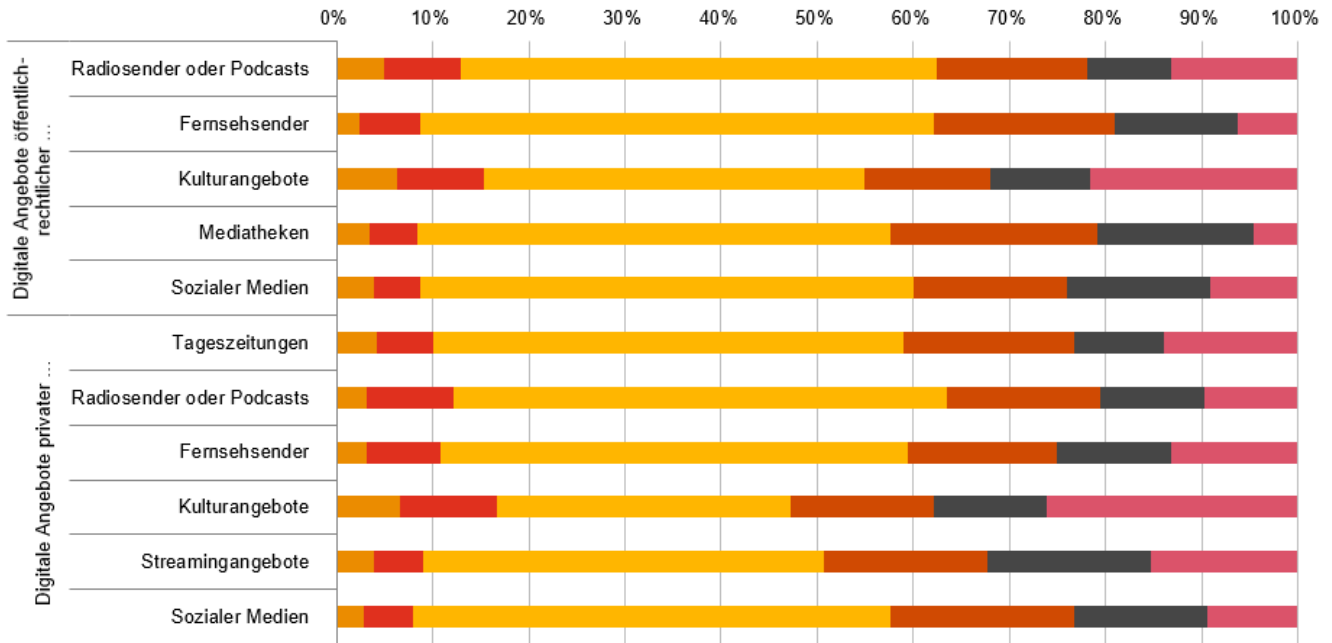


Abb. 9 Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich Online first-Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)

Bezüglich der geplanten Ausweitung des Online only-Angebots des Hessischen Rundfunks gaben 31% bis 53% der Konsument:innen an, vergleichbare digitale Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter unverändert zu nutzen. Weiterhin gaben lediglich 2% bis 7% der befragten Personen an, diese Angebote durch die Veränderung des hr-online-Angebots deutlich seltener zu nutzen. Wie bei den Online first-Angeboten ist anzumerken, dass sich das untere bzw. obere Ende auf Kulturangebote bezieht, die von 22% (bezogen auf Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter) bzw. 26% (bezogen auf Angebote privater Anbieter) der befragten Personen generell nicht genutzt werden. Bei einer Betrachtung ohne Berücksichtigung der Kulturangebote liegt die unveränderte Nutzung bei 40% bis 53% und eine deutliche geringere Nutzung bei 2% bis 5% der Befragten vor.

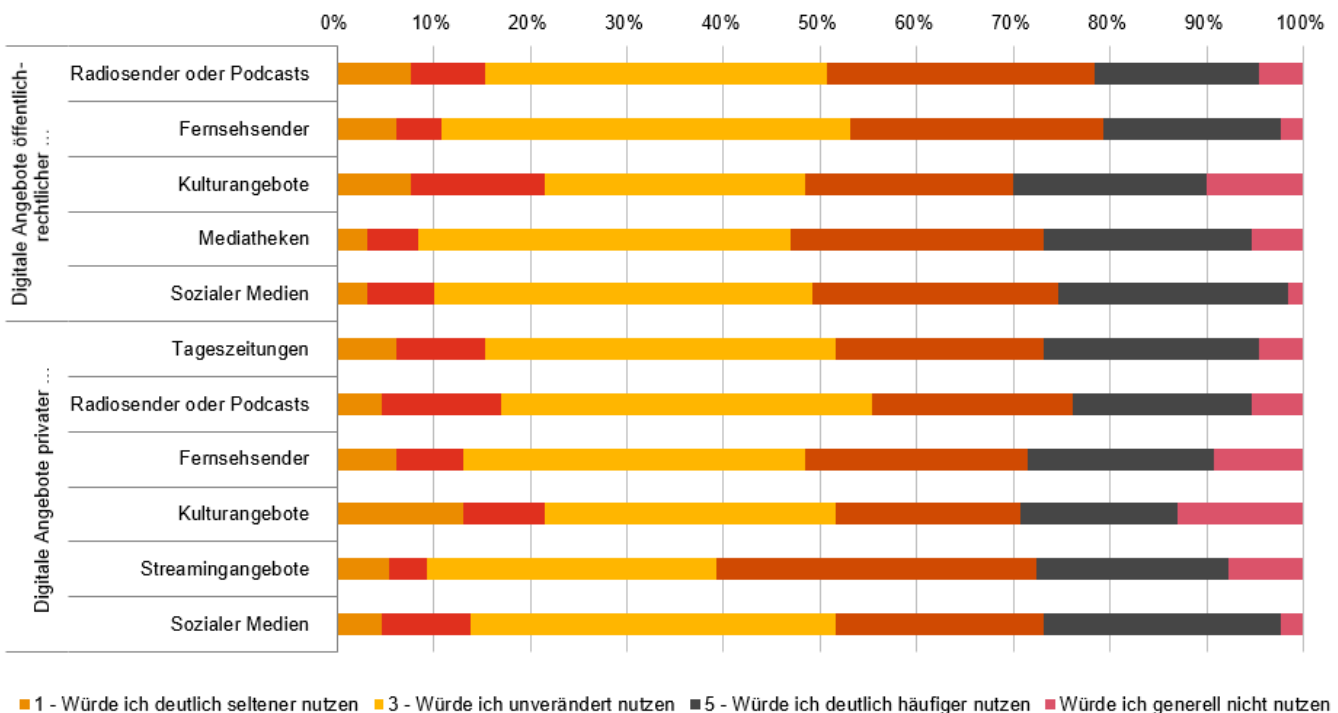
Nutzungsverhalten wenn in Zukunft mehr Online only-Inhalte verfügbar wären



■ 1 - Würde ich deutlich seltener nutzen ■ 3 - Würde ich unverändert nutzen ■ 5 - Würde ich deutlich häufiger nutzen ■ Würde ich generell nicht nutzen
 Abb. 10 Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich Online only-Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)

Die Untersuchung des Nutzungsverhaltens der Konsument:innen bei einer Einstellung der über Drittplattformen bereitgestellten Inhalte des Hessischen Rundfunks ergab, dass 27% bis 42% der befragten Personen ihr Nutzungsverhalten nicht ändern würden. Weiterhin würden 3% bis 13% der Befragten die Angebote anderer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Anbieter deutlich weniger und 16% bis 25% deutlich häufiger nutzen.

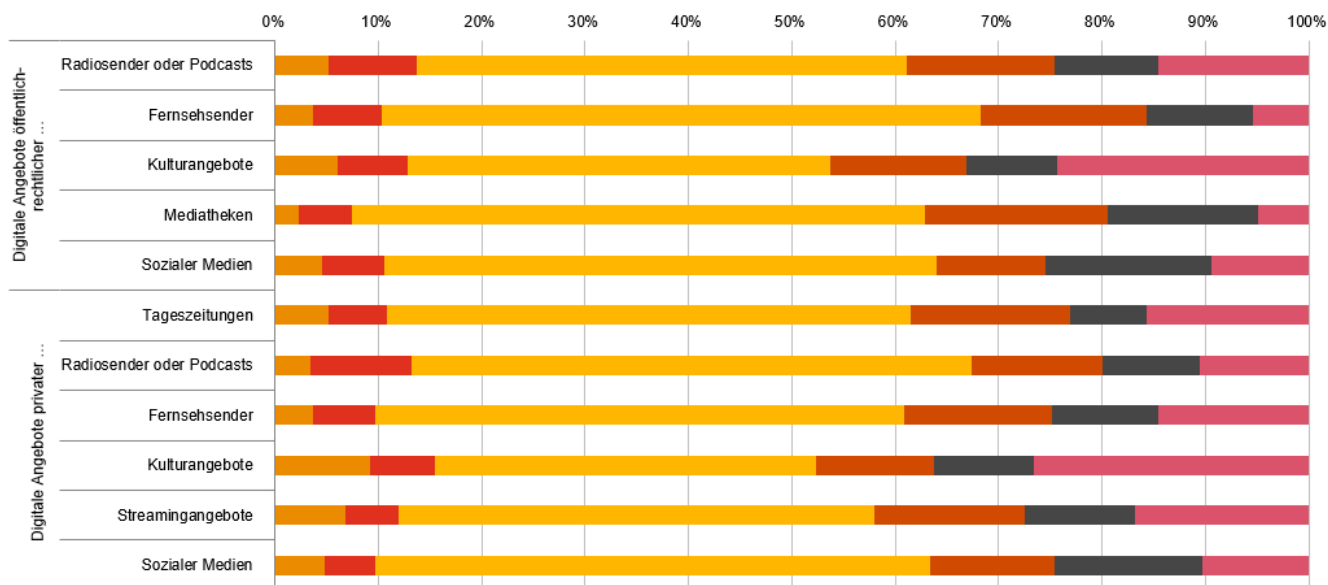
Nutzungsverhalten wenn es keine Drittplattformnutzung durch den hr gäbe



■ 1 - Würde ich deutlich seltener nutzen ■ 3 - Würde ich unverändert nutzen ■ 5 - Würde ich deutlich häufiger nutzen ■ Würde ich generell nicht nutzen
 Abb. 11 Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich auf Drittplattformen verfügbarer Inhalte, Quelle: PwC/Statista (2021)

Eine längere Verfügbarkeit der Audio- und Videoinhalte des Hessischen Rundfunks würde bei 37% bis 58% der Konsument:innen zu keiner Veränderung des Nutzungsverhaltens führen. Die Nutzung vergleichbarer digitaler Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter würde bei 2% bis 9% der befragten Personen deutlich abnehmen, bei 7% bis 16% deutlich zunehmen.

Nutzungsverhalten wenn längere Verweildauern

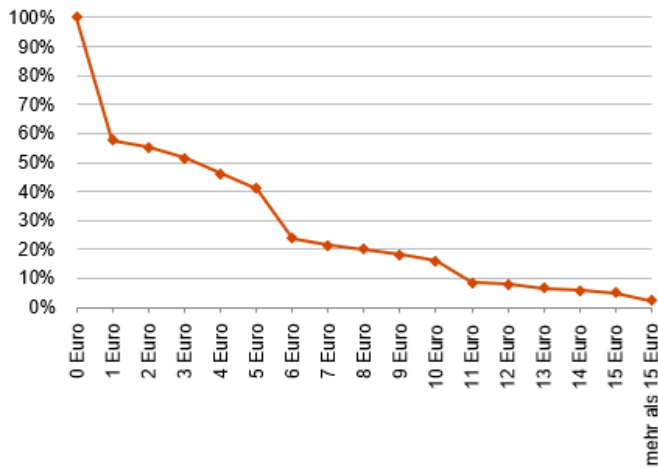


■ 1 - Ich würde die Angebote deutlich seltener nutzen ■ 3 - Ich würde die Angebote unverändert nutzen ■ 5 - Ich würde die Angebote deutlich häufiger nutzen ■ Würde ich generell nicht nutzen
 Abb. 12 Ergebnisübersicht zur Veränderung des Nutzungsverhaltens aus der Konsument:innenbefragung hinsichtlich längerer Verweildauern, Quelle: PwC/Statista (2021)

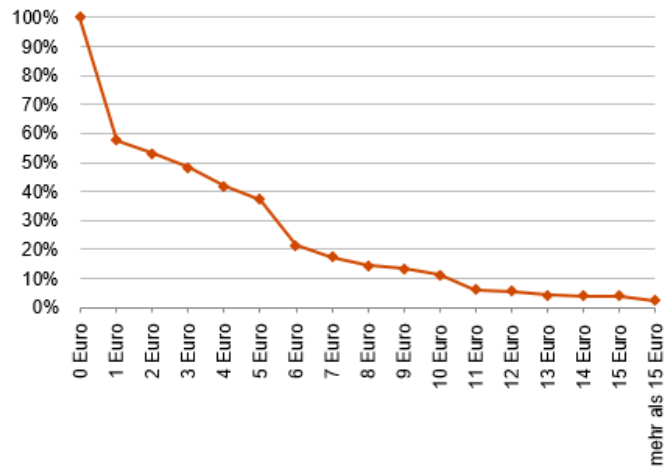
Zahlungsbereitschaft für das Angebot von hr-online

Im Rahmen der Konsument:innenbefragung wurde auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen in Bezug auf die wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts hr-online untersucht. Grundsätzlich lässt festzustellen, dass die Zahlungsbereitschaft für ein monatliches Abonnement bezogen auf Online only, Online first und über Drittplattformen verfügbare Inhalte sowie für längere Verweildauern gering ist. Der wesentliche Teil der befragten Personen gab in allen Kategorien eine Zahlungsbereitschaft zwischen € 0 und € 5 an, wobei hervorzuheben ist, dass Nutzer:innen ohne Zahlungsbereitschaft mit Ausnahme der über Drittplattformen verfügbaren Inhalte den größten Anteil ausmachen.

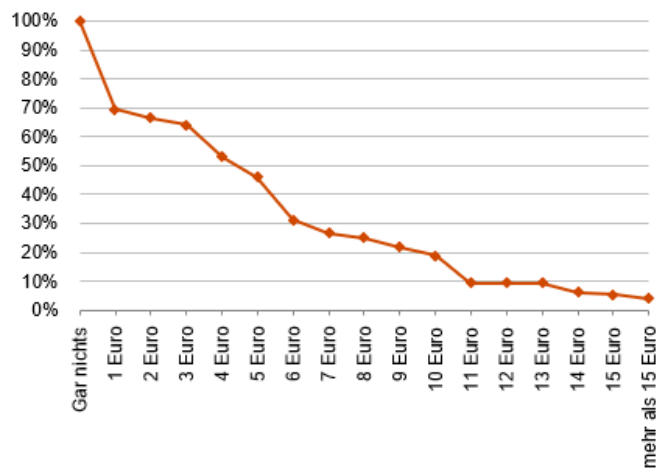
Bezahlbereitschaft für ein monatliches Abo (kumuliert)



Bezahlbereitschaft Online only für ein monatliches Abo (kumuliert)



Bezahlbereitschaft Drittplattformen für ein monatliches Abo (kumuliert)



Bezahlbereitschaft längere Verweildauer für ein monatliches Abo (kumuliert)

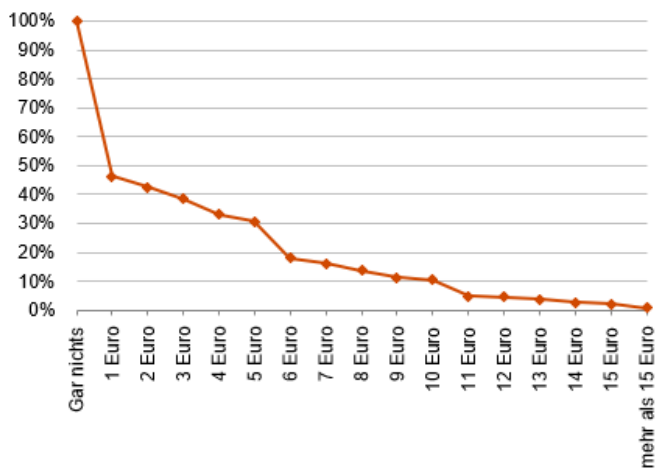


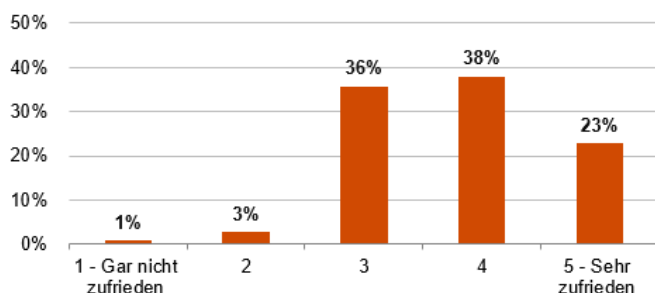
Abb. 13 Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen bezogen auf Online only/first-Inhalte, Inhalte in den Sozialen Medien sowie im Zusammenhang mit der zeitlichen Verfügbarkeit von hr-online Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)

Hohe Kund:innenzufriedenheit mit hr-online

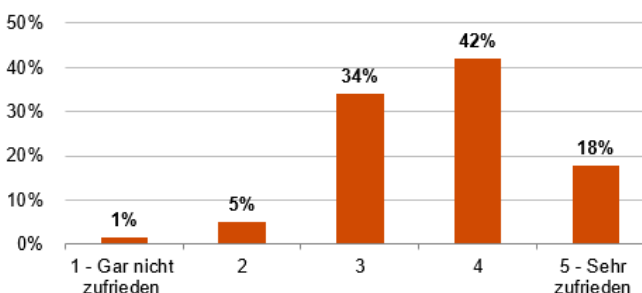
Aus der Konsument:innenbefragung geht hervor, dass die Nutzer:innen in Bezug auf die hinsichtlich der geplanten Änderungen des Telemedienangebots hr-online relevanten Bereiche sehr zufrieden sind:

- **Online first:** 96% der befragten Personen gaben an, etwas bis sehr zufrieden mit den vorab online verfügbaren Inhalten zu sein, wohingegen nur 4% weniger oder gar nicht zufrieden sind.
- **Online only:** 94% der befragten Personen sind etwas bis sehr zufrieden mit den ausschließlich online verfügbaren Inhalten des hr, während 6% weniger oder gar nicht zufrieden sind.
- **Drittplattformen:** 95% der befragten Personen sind etwas bis sehr zufrieden mit den hr Inhalten auf Drittplattformen, wogegen 5% weniger oder gar nicht zufrieden sind.
- **Verweildauern:** 90% der befragten Personen sind etwas bis sehr zufrieden mit der zeitlichen Verfügbarkeit der Inhalte des hr, wohingegen 10% weniger oder gar nicht zufrieden sind.

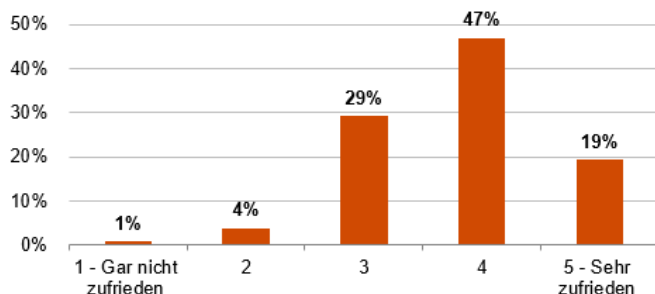
Zufriedenheit mit vorab online verfügbaren Inhalten



Zufriedenheit mit ausschließlich online verfügbaren Inhalten



Zufriedenheit mit hr Inhalten in Sozialen Medien



Zufriedenheit mit der zeitlichen Verfügbarkeit von hr Audio- und Videoinhalten

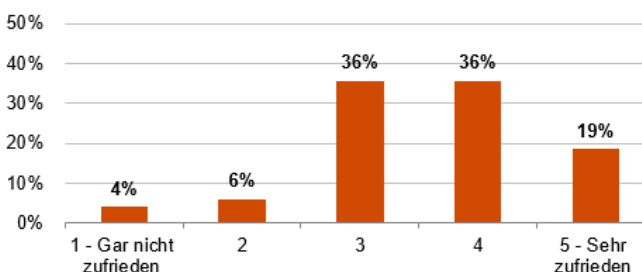


Abb. 14 Nutzer:innenzufriedenheit bezogen auf Online only/first-Inhalte, Inhalte in den Sozialen Medien sowie im Zusammenhang mit der zeitlichen Verfügbarkeit von hr-online Inhalten, Quelle: PwC/Statista (2021)

2. Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite

Zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen auf mit dem Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks vergleichbare Online-Angebote ist eine Abschätzung der Werbeerlöse und der Erlöse aus Bezahldiensten durchzuführen, die den Konkurrenzangeboten durch die Nutzung von hr-online-Angeboten nach Umsetzung der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts des Senders möglicherweise verloren gehen. Darüber hinaus sind die Auswirkungen auf Investitionen und Innovationen als zentrale Determinanten für die langfristige Funktionsfähigkeit des relevanten Markts zu untersuchen.

2.1. Annahmen der Quantifizierung

Werbeerlöse

Der Hessische Rundfunk steht mit seinem Online-Angebot in keinem direkten Wettbewerb mit privatrechtlichen Anbietern um die Budgets der Werbungtreibenden, da Werbung bei öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nicht zulässig ist.⁸¹ Die Ergebnisse der Expert:inneninterviews wie der Konsument:innenbefragung zeigen allerdings hinsichtlich der bestehenden Alternativen, dass die Nutzung von hr-online-Angeboten vorwiegend Wettbewerbsangeboten im Internet Reichweite entziehen, die eine hohe inhaltliche Ähnlichkeit zu hr-online-Inhalten aufweisen. Dies führt in einer dynamischen Marktbetrachtung unter der Annahme eines geänderten

⁸¹ Vgl. § 30 Abs 5 Nr. 1 MStV.

Telemedienangebots des hr dazu, dass im Hinblick auf eine dann möglicherweise geringere Nutzung privater Konkurrenzangebote die betreffenden Anbieter niedrigere Werbeerlöse realisieren könnten. Insoweit ergäben sich dann marktliche Auswirkungen des geänderten Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks auf den Online-Werbemarkt. Das Ausmaß der möglichen Auswirkungen hängt von verschiedenen Parametern ab, die wir im Folgenden näher untersuchen und überschlägig quantifizieren.

Ausgangspunkt unserer Analyse ist eine Erlösschätzung pro zusätzlichem Seitenabruf, den der hr durch die geplanten Änderungen seines Telemedienangebots auf den eigenen Seiten oder auf Drittplattformen generieren würde, um festzustellen, in welcher Höhe privaten Wettbewerbern Erlöse durch Werbung verloren gehen könnten. Der Ableitung der Erlösschätzung liegen die Brutto-TKP vergleichbarer Wettbewerber aus den Bereichen Audio und Video sowie Drittplattformen zugrunde, die in Abschnitt F 2.1. beschrieben wurden, sofern die betreffenden Preisinformationen öffentlich verfügbar waren. Die identifizierten Preise sind anschließend in Brutto-TKP für Display-Online-Werbung, z.B. in Form von Werbebanner und für Werbung innerhalb von Videos bzw. Audiostreams (Pre-, Mid- und Post-Rolls), unterteilt und gemittelt worden, so dass sich die in der folgenden Tabelle dargestellten durchschnittlichen Brutto-TKP für Audio- und Videoinhalte sowie Drittplattformen ergeben. In Bezug auf Drittplattformen war eine Unterscheidung in Display-Online-Werbung in Form von Werbebanner und Pre-, Mid- und Post-Rolls praktisch nicht möglich, so dass diesbezüglich ein zusammengefasster Wert genutzt wurde.

€/1.000 Abrufe]	Brutto-TKP Videoinhalte	Brutto-TKP Audioinhalte	Drittplattformen
Display-Online-Werbung - Werbebanner	45,2	41,3	10,6
Display-Online-Werbung - Pre-, Mid-, Post-Rolls	58,9	58,5	-

Tab. 16 Durchschnittliche Brutto-TKP für die Video- und Audioinhalte sowie Drittplattformen auf Basis vergleichbarer Wettbewerber, Quelle: PwC-Analyse

Da davon auszugehen ist, dass sich Brutto- und Netto-Werbeerlöse aufgrund von Preisnachlässen oder Sonderkonditionen, unterscheiden, berücksichtigen wir diese sog. Brutto-Netto-Schere auch in unseren Berechnungen. Gleichwohl kann eine Quantifizierung der Abschläge auf die Brutto-Preise aufgrund mangelnder Transparenz nur annahmegestützt erfolgen. Auf Basis einer Analyse aktueller Marktzahlen gehen wir überschlägig von einer Brutto-Netto-Schere von 40% bis 50% aus (siehe dazu auch Abschnitt F 1.2.1.).

Für die Mengenabschätzung dienen die Abrufe des Telemedienangebots des hr aus den Bereichen Audio, Video und Drittplattformen aus dem Jahr 2020.⁸² Zusätzlich bringen wir eine Substitutionsrate in Ansatz, die zum Ausdruck bringen soll, in welchem Ausmaß eine Verdrängung der Nutzung privater online-Angebote durch die geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks möglicherweise erfolgt. Auf Basis der festgestellten inhaltlichen Überschneidungen in Teilbereichen der Telemedien des hr mit Wettbewerbsangeboten und den im Rahmen der Konsument:innenbefragung festgestellten Substitutionsbeziehungen mit den Online-Angeboten privater Anbieter gehen wir von einer Substitutionsrate für Online only- und Online first-Inhalte von 8% bis 23%, für Angebote auf Drittplattformen von 35% bis 53% und für die verlängerten Verweildauern von 10% bis 15% aus.⁸³

Auswirkung im Hinblick auf Bezahldienste

Wie in Abschnitt F 1.2.2. ausgeführt, sind die Bezahldienste im konsument:innennahen Online-Markt heute von erheblicher Bedeutung. Zwar bietet der Hessische Rundfunk seine Telemedieninhalte weder im Abonnement noch als Einzeltransaktionen an, jedoch schließen die befragten Expert:innen negative Auswirkungen der geplanten Änderungen bei Online only-/Online first-Inhalten und den Verweildauern auf die Nutzung vergleichbarer entgeltbasierter Wettbewerbsangebote nicht aus. Dies könnte im Rahmen der dynamische Marktbetrachtung unter Berücksichtigung des geänderten Telemedienangebots hr-online zu einem Rückgang transaktions- und abonnementbasierter Erlöse bei den privaten Anbietern führen. Die daraus resultierenden möglichen marktlichen Auswirkungen basieren, ähnlich den Werbeerlösen, auf verschiedenen Parametern, die wir nachfolgend untersuchen und überschlägig quantifizieren.

⁸² Da die Angebote von hr-online werbefrei sind, liegen keine Ad Impressions vor. Daher haben wir bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen auf die Page Impressions als Approximation zurückgegriffen.

⁸³ Vgl. die in der Konsument:innenbefragung jeweils festgestellte prozentuale Abnahme in der Nutzung privater Angebote nach Einführung der wesentlichen Änderungen des Telemedienkonzepts in Abschnitt G 1.

Für die Schätzung der Höhe der Abonnement- und Einzeltransaktionserlöse, die den privaten Wettbewerbern durch das geänderte Telemedienangebot des hr entgehen würden, sind zunächst entsprechende Preise aus den Angeboten vergleichbarer Wettbewerber im Audio- und Video-on-Demand-Bereich abzuleiten (siehe Abschnitt F 2.1.). Hierzu wurden die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung geltenden Abonnement- und Transaktionspreise der jeweiligen privaten Wettbewerber herangezogen, die anschließend in Durchschnittspreise für die Bereiche Audio und Video überführt wurden. Mit Blick auf die Abonnementangebote ist zudem zu berücksichtigen, dass verschiedene Abomodelle existieren, die sich insbesondere durch die Anzahl der möglichen Nutzer:innen pro Abo unterscheiden (z.B. Familienabo); was den monatlichen Preis bezogen auf die einzelnen Nutzer:innen erheblich reduzieren kann.⁸⁴ Die Einzeltransaktionen wiederum unterteilen sich in den Erwerb und das Leihen von digitalen Inhalten, wobei Leihen nur für Videoinhalte relevant ist. Die Preise für Einzeltransaktionen können stark variieren, u.a. in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Veröffentlichung und der Aktualität der Inhalte. Die ermittelten durchschnittlichen Preise sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Abomodelle	Video		Audio	
	Einzelabo	Familienabo	Einzelabo	Familienabo
[€ pro Monat/Nutzer]	7,4	3,7	8,8	2,5
Einzeltransaktion	Kaufen	Leihen	Kaufen	Leihen
[€ je Transaktion]	8,8	3,6	1,0	-

Tab. 17 Durchschnittliche Preise für monatliche Abonnements und Einzeltransaktionen im Audio- und Videobereich vergleichbarer Wettbewerber, Quelle: PwC-Analyse

Die Mengenabschätzung erfolgt für Online only-/Online first-Inhalte anhand der im Jahr 2020 getätigten Abrufe von entsprechenden bereits bestehenden Angeboten des hr. Für die Verweildauern bilden die Abrufzahlen aus dem Jahr 2020 vor der Änderung des Verweildauerkonzepts für Audio- und Videoinhalte den Ausgangspunkt der Mengenabschätzung.

Da nicht alle Nutzer:innen von Video-Streaming-Diensten bereit sind, ein monatliches Abonnement abzuschließen, gehen wir in Anlehnung an die Bitkom-Studie 2021 davon aus, dass 54% der getätigten Abrufe auf Abonutzer:innen entfallen.⁸⁵ Es ist außerdem davon auszugehen, dass die Nutzer:innen eines Abomodells regelmäßig auf Abonnementinhalte zugreifen, so dass wir bei der Nutzung eine Bandbreite von drei Abrufen pro Woche bis zu einem Abruf pro Tag annehmen. Da vergleichbare Annahmen zur Häufigkeit von Einzeltransaktionen pro Nutzer:in nicht getroffen werden können und starke Preisunterschiede im Videobereich festgestellt wurden, werden die Einzeltransaktionserlöse anhand des Anteils der Umsätze aus Einzeltransaktionen an den Gesamtumsätzen aus Abomodellen und Einzeltransaktionen in Deutschland abgeleitet, der für das Jahr 2020 rd. 23% beträgt.⁸⁶

Außerdem bringen wir auch bei den Bezahldiensten eine Substitutionsrate in Abzug, die analog zu den Online-Werbeerlösen berücksichtigt, in welchem Ausmaß eine Verdrängung der Nutzung privater Streaming- und Einzeltransaktionsangebote durch die geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online möglicherweise stattfindet. Bei Betrachtung der Ergebnisse der Konsument:innenbefragung gehen wir von einer Substitutionsrate für Online only-/Online first-Inhalte in einer Bandbreite von 8% bis 23% und für die verlängerten Verweildauern von 10% bis 15% aus.

2.2. Online only/Online first

Ausgehend von den oben getroffenen Annahmen können die marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen von Online only-/Online first-Inhalten in Bezug auf die Werbeeinnahmen und Erlöse aus Bezahldiensten abgeschätzt werden. Die im Jahr 2020 getätigten Abrufe von bereits im Telemedienangebot vorhandenen Online only-/Online first-Inhalten sind dazu um die prognostizierten künftigen Abrufe geplanter Online only/first-Inhalte erweitert worden.

Für diese zusätzlichen Abrufe in den Bereichen Video und Audio ergeben sich die in Tab. 18 dargestellten quantifizierten marktlichen Auswirkungen, mit denen zum Ausdruck kommt, in welchem Ausmaß bei privaten

⁸⁴ Vgl. Bitkom (2021), S. 47.

⁸⁵ Vgl. Bitkom (2021), S. 46.

⁸⁶ Vgl. FFA (2021), S. 13.

Anbietern infolge der geplanten Änderungen der Online only-/Online first-Angebote des hr geringere Erlöse resultieren könnten.

[in € Mio. /Jahr	Video	Audio	Summe
Display-Online-Werbung (netto)	0,01 - 0,04	0,01 - 0,02	0,02 - 0,06
Abonnementerlöse	0,04 - 0,24	0,03 - 0,18	0,07 - 0,42
Einzeltransaktionserlöse	0,01 - 0,07	0,01 - 0,06	0,01 - 0,13
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr	0,06 - 0,35	0,05 - 0,26	0,11 - 0,61

Tab. 18 Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplanten Änderungen bei Online only/first-Inhalten, Quelle: PwC-Analyse

Bei Anwendung der oben beschriebenen Parameter würden den privaten Anbietern infolge der geplanten Änderungen mit Blick auf Online only-/Online first-Angebote des hr insgesamt Erlöse in einer Bandbreite von € 0,11 - 0,61 Mio. pro Jahr verloren gehen.

2.3. Drittplattformen

Bezüglich der marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderungen des Telemedienänderungskonzepts hr-online mit Blick auf die Drittplattformen haben wir zunächst auf Grundlage der Abrufe von hr-Angeboten auf den betreffenden Plattformen im Jahr 2020 die potenziell mit diesen Abrufen erzielbaren Display-Werbeerlöse, differenziert nach Werbeformen, ermittelt. Anschließend sind die für das Jahr 2020 ermittelten potenziellen Erlöse mit der jährlichen Wachstumsrate für die unterschiedlichen Formen von Display-Online-Werbung bis 2025 von 8% (Werbebanner) bzw. 15% (Pre-, Mid-, Post-Rolls) multipliziert worden, um die künftig potenziell erzielbaren Werbeeinnahmen zu berechnen, die den privaten Anbietern durch die geplante Änderung des hr-online-Angebots auf Drittplattformen entgehen könnten. Da für die vom Hessischen Rundfunk genutzten Drittplattformen Abo- oder Einzeltransaktionsmodelle keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen, finden für die Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen nur die potenziell erzielbaren Werbeeinnahmen Berücksichtigung.⁸⁷ Für die Bereiche Audio und Video ergeben sich damit die in Tab. 19 nachfolgend aufgeführten Auswirkungen:

[in € Mio./Jahr]	Video	Audio	Summe
Display-Online-Werbung, netto	0,49 - 0,92	0,00 - 0,01	0,49 - 0,93
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr	0,49 - 0,92	0,00 - 0,01	0,49 - 0,93

Tab. 19 Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplanten Änderungen bei Drittplattformen, Quelle: PwC-Analyse

Bei Anwendung der oben beschriebenen Parameter würden den privaten Anbietern infolge der geplanten Änderungen des hr-online-Angebots mit Blick auf Drittplattformen insgesamt Erlöse in einer Bandbreite von € 0,49 - 0,93 Mio. pro Jahr verloren gehen.

2.4. Verweildauern

Die möglichen marktlichen Auswirkungen der geplanten Verlängerung der Verweildauern für Audio- und Videoinhalte in Form entgangener Erlöse aus Online-Werbung und Bezahldiensten bei privaten Wettbewerbern können ausgehend von den Abrufen dieser Inhalte nach dem alten Verweildauerkonzept für das Jahr 2020 überschlägig quantifiziert werden. Dazu werden die durchschnittlichen monatlichen Abrufzahlen der Inhalte nach altem Verweildauerkonzept auf das neue Konzept unter Berücksichtigung eines Abschlags, mit dem eine abnehmende Nutzung der Inhalte im Zeitverlauf ins Kalkül gezogen wird, hochgerechnet.

⁸⁷ Beispielsweise haben weltweit rund 50 Mio. Nutzer YouTube-Premium zahlungspflichtig abonniert, denen rund 2,3 Mrd. monatliche Nutzer von YouTube gegenüberstehen, vgl. ftd.de (2021); Statista (2021).

Anhand der prognostizierten zusätzlichen Abrufe ergeben sich die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten marktlichen Auswirkungen, mit denen zum Ausdruck kommt, in welchem Ausmaß private Anbieter infolge des geänderten Verweildauerkonzepts für Telemedieninhalte des hr mit niedrigeren Erlösen rechnen könnten:

[in € Mio./Jahr]	Video	Audio	Summe
Display-Online-Werbung, netto	0,05 - 0,11	0,02 - 0,04	0,07 - 0,15
Abonnementerlöse	0,19 - 0,69	0,08 - 0,31	0,27 - 1,00
Einzeltransaktionserlöse	0,06 - 0,21	0,02 - 0,09	0,08 - 0,30
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr	0,30 - 1,01	0,12 - 0,44	0,42 - 1,45

Tab. 20 Prognostizierte finanzielle marktliche Auswirkungen durch die geplante Anpassung des Verweildauerkonzepts, Quelle: PwC-Analyse

Die den privaten Anbietern infolge der geplanten Änderungen des Verweildauerkonzepts hr-online potenziell verloren gehenden Erlöse liegen unter Beachtung der beschriebenen Parameter in einer Bandbreite von € 0,42 - 1,45 Mio. pro Jahr.

2.5. Einordnung der quantifizierten Ergebnisse in den Gesamtmarkt

Um die vorstehend prognostizierten quantitativen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online auf den Markt besser einordnen zu können, werden diese in der nachfolgenden Tabelle mit den geschätzten Gesamterlösen für die jeweiligen Erlösmodelle in Deutschland verglichen. Die Vergleichswerte sind dem PwC German Entertainment & Media Outlook 2021-2025 entnommen und stellen die für Audio- und Videoinhalte aggregierten Erlösschätzungen für das Jahr 2021 für Display-Online-Werbung, Abonnementerlöse und Einzeltransaktionen dar. Mit Blick auf die Gesamterlöse für Einzeltransaktionen im Bereich Audio sind keine Schätzungen verfügbar, so dass näherungsweise lediglich die Erlösschätzung für Einzeltransaktionen im Bereich Video als Vergleich herangezogen werden kann. Hier fällt der angegebene Anteil also tendenziell höher aus, als tatsächlich zu erwarten wäre.

[in € Mio./Jahr]	Prognose finanzielle marktliche Auswirkungen pro Jahr (Audio + Video)	Erlösschätzung 2021	Anteil
Display-Online-Werbung, netto	0,58 - 1,14	5.140	0,01% - 0,02%
Abonnementerlöse	0,34 - 1,42	2.750	0,01% - 0,05%
Einzeltransaktionserlöse	0,10 - 0,43	422	0,02% - 0,10%
Marktliche Auswirkung pro Jahr	1,02 - 2,99	8.312	0,01% - 0,04%

Tab. 21 Anteil der quantifizierten finanziellen marktlichen Auswirkungen pro Jahr an den geschätzten Gesamterlösen für 2021 je Geschäftsmodell in Deutschland, Quelle: PwC-Analyse

Das prognostizierte Erlösverlustpotenzial der privaten Anbieter infolge der geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots hr-online liegt zwischen € 1,02 und 2,99 Mio. Im Vergleich mit den prognostizierten Gesamterlösen, die mit den betrachteten Geschäftsmodellen in Deutschland im Jahr 2021 voraussichtlich erzielt werden, entspricht dies lediglich 0,01% bis 0,04%. Die sich für die jeweiligen Geschäftsmodelle ergebenden Anteile unterscheiden sich davon bezogen auf die Untergrenze der Bandbreiten nur geringfügig, bezogen auf die Obergrenzen etwas stärker. Der Betrachtung hinsichtlich der Obergrenzen liegt eine höhere Substitutionsrate des privaten Angebots durch das geänderte hr-online-Angebot und bezogen auf Abonnementerlöse die Annahme eines dreimaligen wöchentlichen Abrufs von Inhalten durch die Abonnenten zugrunde. Die sich so ergebenden Bandbreiten liegen für die Display-Online-Werbung bei 0,01% bis 0,02% und für die Abonnementerlöse bei 0,01% bis 0,05%. Der entsprechende Anteil der Einzeltransaktionen weicht mit 0,02% bis 0,10% auf den ersten Blick stärker von der Gesamtmarkt Betrachtung ab; dies ist aber, wie oben erläutert, lediglich darin begründet, dass eine Prognose der Gesamterlöse von Einzeltransaktionen im Audio-Bereich nicht vorliegt, so dass die Basis für die Quotientenbildung bezüglich der einzeltransaktionsbasierten Erlöse insgesamt vergleichsweise gering ausfällt.

Es zeigt sich im Ergebnis sowohl bei Betrachtung der prognostizierten absoluten Erlöszahlen als auch mit Blick auf das Verhältnis der Erlöse zum Gesamtmarkt sowie den einzelnen Teilmärkten in Deutschland, dass durch die geplanten Änderungen des Telemedienkonzepts hr-online den privaten Wettbewerbern nur in sehr geringem Umfang Erlöse verloren gehen würden. Wir gehen außerdem aufgrund des stark fragmentierten relevanten Markts für Telemedienangebote davon aus, dass sich die Erlöseinbußen grundsätzlich auf eine Vielzahl von Anbietern und Angeboten verteilen würden und damit die Einbußen bezogen auf einzelne Anbieter nicht signifikant sein werden.

Gleichwohl kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Angebote, die eine erhebliche Übereinstimmung mit dem Telemedienangebot hr-online aufweisen, negativ betroffen sind. Es ist durchaus vorstellbar, dass geminderte Erlöse aus Werbung, Abonnements oder Einzeltransaktionen zu einer nennenswerten Reduktion von in der Herstellung eher kostenintensiven Inhalten führen könnten. Im Ergebnis würde dies zu einer geringeren Attraktivität dieser Angebote führen. Insgesamt halten wir es jedoch für sehr unwahrscheinlich, dass einzelne Anbieter durch entgangene Erlöse zum Marktaustritt gezwungen sind bzw. ein mit potenziell niedrigeren Erlösen im erläuterten vernachlässigbaren Ausmaß refinanzierter Markteintritt unterbleibt. Wir gehen darüber hinaus davon aus, dass mögliche Verdrängungseffekte zu Preisänderungen mit spürbaren Wirkungen auf TKPs, Abo- und Einzeltransaktionsentgelten führen.

Die vorstehenden Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen des geänderten Telemedienangebots hr-online können auf die Erlöse aus Produktplatzierungen, Sponsoring und Influencer Marketing übertragen werden. Zu beachten ist diesbezüglich zudem, dass diese Formen von Werbung häufig auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind und diese Zielgruppen nach unserer Konsument:innenbefragung nur in Teilen den Nutzer:innen von hr-online-Angeboten entsprechen. So zielt etwa Influencer Marketing vielfach auf eine junge Zielgruppe von unter 30 Jahren ab. Mit Blick hierauf wird schließlich auf das wettbewerbsökonomische Gutachten zu FUNK, dem jungen Angebot von ARD und ZDF, verwiesen, das die marktlichen Auswirkungen der speziell für eine junge Zielgruppe entwickelten Inhalte als sehr gering einstuft.⁸⁸

2.6. Investitionen und Innovationen

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen, die vom geänderten Telemedienangebot hr-online auf Investitionen privater Anbieter ausgehen, kommen ähnliche Überlegungen zum Tragen, wie sie oben zu den Werbeerlösen und Bezahlgehalten angestellt wurden.

Ein direkter Zusammenhang zeigt sich insofern, als entgangene Erlöse und die damit möglicherweise gefährdete (Re-) Finanzierung von Angeboten zu geringeren Investitionen in die Herstellung und den Vertrieb von Inhalten, zumal mit regionalem Bezug, führen könnten.

Von den meisten von uns befragten Expert:innen wird die Gebührenfinanzierung als Investitions- und Innovationsvorteil öffentlich-rechtlicher Anbieter gesehen und im Zusammenhang mit dem beabsichtigten Ausbau von Angeboten in Bereichen, in denen sich private Bezahldienste etabliert haben, auch kritisiert. Anreize für privatwirtschaftliche Innovationen könnten durch ein gebührenfinanziertes öffentlich-rechtliches Telemedienangebot vermindert werden.

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen der geplanten Angebotsänderungen von hr-online auf die Innovationsbereitschaft der privaten Anbieter vertritt ein Großteil der befragten Expert:innen allerdings auch die Meinung, dass der Hessische Rundfunk wie die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weniger als Innovationstreiber wahrgenommen wird, gleichwohl innovativen Ideen und Anwendungen privater Wettbewerber offen gegenüber steht und diese nach erfolgreicher Platzierung im Markt nicht selten ins eigene Angebot übernimmt.

3. Marktliche Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkte

Neben der Analyse der direkt betroffenen Märkte haben wir auch die vor- und nachgelagerten Märkte untersucht. Die Basis dafür bilden die folgenden aus den Expert:innenbefragungen hervorgegangenen Einschätzungen:

- Durch den Ausbau des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks könnte es zu einem Nachfrageverlust bei den privaten Anbietern kommen. Dies könnte z.B. aus der Präferenz von Nutzer:innen resultieren, Online-Inhalte ohne Werbeunterbrechungen zu konsumieren. Die insoweit negativ beeinflusste Reichweite der privaten Anbieter könnte zu einer Reduktion der Werbeerlöse führen.

⁸⁸ Vgl. Goldmedia (2015).

- Wenn private Anbieter durch die Änderungen des Telemedienangebots hr-online Nutzer:innen verlieren, könnte es zu einer Umstellung der Angebote kommen, die darauf abzielt, Nischen zu besetzen, um sich von den Angeboten des hr abzugrenzen.
- Weiterhin könnten die vom hr angestrebten Angebotsänderungen auf den Arbeitsmarkt ausstrahlen, da Personal für die Besetzung der mit den angepassten Angeboten zusammenhängenden Stellen benötigt wird. Davon wird vermutlich insbesondere die Nachfrage nach IT- und Social Media-affinen Mitarbeitern betroffen sein.
- Die Abwanderung von Internetnutzer:innen zum hr könnte zu einer weiteren Fragmentierung des Markts führen.
- Ein etwaiger Zugewinn an Lizenzen für den Hessischen Rundfunk (z.B. Creative Common Lizenzen im Bildungsbereich) führte ggf. zu eingeschränkten Möglichkeiten der Berichterstattung für private Anbieter.

Die dargestellten möglichen Einflüsse auf die vor- und nachgelagerten Märkte sind unter Berücksichtigung der Positionierung der hr-online-Angebote auf dem Gesamtmarkt zu betrachten. Im Ergebnis ist insbesondere bei Berücksichtigung großer Wettbewerber wie Netflix oder Amazon und des für diese Anbieter bestehenden Marktvolumens von einem eher geringen Einfluss der geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks auszugehen.

Grundsätzlich ist nicht auszuschließen, dass marktliche Auswirkungen auf vorgelagerten (inputbezogenen) Märkten zu verzeichnen sind. Dies betrifft mit Blick auf das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks und dessen geplanten Änderungen beispielsweise die Märkte für Personal, Content (Inhaltebeschaffung bzw. -produktion) und Distribution. In unserem Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots hr-online.de im Rahmen des Drei-Stufen-Tests 2009 konnte gezeigt werden, dass nicht davon auszugehen ist, dass es auf vorgelagerten Märkten zu nennenswerten marktlichen Auswirkungen kommt. Wir haben bei unseren aktuellen Arbeiten keine Anhaltspunkte dafür gefunden, dass diese Einschätzung nicht mehr zutreffen würde.

Immerhin ist aufgrund des laut dem Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31. August 2021 geplanten zusätzlichen finanziellen Aufwands von insgesamt lediglich € 1,1 Mio. pro Jahr und der großen Anzahl an Alternativangeboten im relevanten Markt nicht davon auszugehen, dass die geplanten Änderungen des hr-online-Angebots zu merklichen Verdrängungseffekten auf vorgelagerten Märkten führen werden.

Zu unserer Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der aktuell geplanten Änderungen des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks auf die nachgelagerten Märkte verweisen wir im Einzelnen auf die Abschnitte 1 und 2 in diesem Kapitel. Im Ergebnis sind die möglichen marktlichen Auswirkungen zu vernachlässigen.

4. Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen

Aufgrund der zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht ausgeschöpften Potenziale des Internets im Hinblick auf Art und Umfang zukünftiger Angebote und ihre Nutzung sowie bezüglich der den Angeboten zugrunde liegenden Geschäfts- und Erlösmodelle können Aussagen zur absoluten bzw. relativen Bedeutung des (geänderten) Telemedienangebots hr-online und seiner marktlichen Auswirkungen nur vorläufig sein. Das Internet wird sich auch in den kommenden Jahren dynamisch weiterentwickeln. Dies umfasst neue Funktionalitäten und Angebotsformen genauso wie das damit verbundene Verhalten der Nutzer:innen.

Mit Bezug auf die marktlichen Auswirkungen bedeutet dies, dass sich grundsätzlich negative marktliche Auswirkungen des Telemedienangebots hr-online auf die Wettbewerber ergeben können, etwa dann, wenn neue Angebotsformen vom Hessischen Rundfunk in einem heute nicht abschätzbaren Maß entwickelt und im Markt platziert werden. So ist beispielsweise denkbar, dass das nicht-lineare Angebot des hr zukünftig einen über das bisher im Telemedienänderungskonzept beschriebenen Umfang, basierend auf einem entsprechend höheren finanziellen Rahmen, annimmt und eine Reichweite erzielt, die dazu führt, dass wesentliche negative marktliche Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können.

5. Beurteilung der Stellungnahmen Dritter zum Telemedienänderungskonzept hr-online

Die Auswertung der Stellungnahmen Dritter hat gezeigt, dass es eine Reihe von Argumenten gibt, die den drei eingegangenen Stellungnahmen gemein sind. Im Mittelpunkt stehen dabei mögliche Verdrängungseffekte hinsichtlich der Angebote der privaten Wettbewerber und die Stärkung von Drittplattformen durch die kostenlose Bereitstellung qualitativ hochwertiger Inhalte. Damit setzen wir uns im Weiteren näher auseinander. Zudem gibt es in den Stellungnahmen eine große Schnittmenge von Kritikpunkten zum Verfahren, zum publizistischen Wettbewerb und zum finanziellen Aufwand (Budget) für die Umsetzung der geplanten Änderungen, die nicht Gegenstand der Analyse der marktlichen Auswirkungen sind und daher im vorliegenden Gutachten nicht gewürdigt werden.

Die folgenden Argumente, die die marktlichen Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts hr-online vom 31. August 2021 betreffen, konnten den Stellungnahmen Dritter entnommen werden.

Online only-/Online first-Inhalte

Die Stellungnahmen verweisen darauf, dass insbesondere die geplanten Aktivitäten im Bereich Online only und Online first erhebliche Auswirkungen in Form von Verdrängungseffekten auf die privaten Wettbewerber des Hessischen Rundfunks haben können.

Das Angebot des Hessischen Rundfunks zeichnet sich durch eine hohe Aktualität und einen regionalen Bezug aus und wurde von den von uns befragten Expert:innen als qualitativ hochwertig eingestuft. Die wahrgenommene hohe Qualität bezüglich der Regionalität und Aktualität des hr-online-Angebots wurde durch die Konsument:innenbefragung bestätigt. Darüber hinaus hat die Konsument:innenbefragung gezeigt, dass lediglich 3% bis 10% der Befragten die Online first-Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter nach Veränderung der Verfügbarkeit von Online first-Inhalten seitens des hr deutlich seltener nutzen würden. Für die Nutzung von Online only-Inhalten gilt dies nur für 2% bis 7% der Befragten.

Nach unserer Berechnung der marktlichen Auswirkungen im Bereich Online only/Online first sind die potenziellen Veränderungen (Rückgang) der Werbeeinnahmen der privaten Wettbewerber als gering zu erachten. Ebenso ergibt die Analyse der vor- und nachgelagerten Märkte, dass das Investitionsvolumen, das der Hessische Rundfunk für den Bereich Online only-/Online first vorsieht, im Verhältnis zum übrigen Produktionsbudget als unwesentlich zu betrachten ist. Es ist anzunehmen, dass mit dem geplanten finanziellen Aufwand von jährlich € 0,5 Mio. nur eine geringe Anzahl an Online only-/Online first-Inhalten produziert werden kann. Im Zusammenhang mit der Einordnung des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks im Wettbewerb, wonach private (regionale) Anbieter deutlich mehr Seitenabrufe erzielen, können die Auswirkungen durch die veranschlagten Investitionen in Online only- bzw. Online first-Inhalte insgesamt als vernachlässigbar erachtet werden.

Aktivitäten auf Drittplattformen

Die Verfasser der Stellungnahmen argumentieren, dass die Aktivität des Hessischen Rundfunks auf Drittplattformen in Form der Bereitstellung von kostenlosen (beitragsfinanzierten) Inhalten einen Mehrwert für die Drittplattform hinsichtlich der Zugänglichkeit der Inhalte und der Qualität der Informationen darstellt. Dies könne dazu führen, dass das Angebot der Drittplattformen für Nutzer:innen interessanter wird, so dass diese auch für den Werbemarkt attraktiver und Werbebudgets deshalb umverteilt werden. Eine mögliche Attraktivitätssteigerung der Drittplattformen und eine Umverteilung der Werbebudgets könne die Konkurrenzsituation der privaten Anbieter verschärfen und sich negativ auf deren Refinanzierung auswirken.

Im Telemedienänderungskonzept hr-online beschreibt der Hessische Rundfunk, dass der Angebotsschwerpunkt auf eigenen Plattformen liegen soll. Darüber hinaus soll das Angebot auf Drittplattformen schwerpunktmäßig das Angebot in den Sozialen Medien umfassen. Nach Angaben im Änderungskonzept soll diese Form des Angebots nur ergänzenden Charakter haben und, wenn sinnvoll, auf die eigenen Plattformen verweisen. Der Hessische Rundfunk verfolgt letztlich auch auf Drittplattformen das Ziel, die Nutzer:innen mit möglichst aktuellen regionalen Inhalten zu versorgen.⁸⁹ Das Angebot auf Drittplattformen kann als eine Art "Teaser" verstanden werden, dessen inhaltliche Relevanz eher als gering einzuordnen ist.

⁸⁹ Vgl. hr (2021), S. 37 f.

Unsere quantitativen Analysen zur Angebotssubstitution haben bestätigt, dass die geplanten Änderungen der Verfügbarkeit von hr-online-Angeboten auf Drittplattformen erwartetermaßen nur sehr geringe Auswirkungen auf den privatwirtschaftlichen Werbemarkt haben werden.

Verlängerung der Verweildauern

In den Stellungnahmen wird kritisiert, dass die Definition von Online only- und Online first-Inhalten im Telemedienänderungskonzept hr-online aktuell keine nachvollziehbaren Erläuterungen zu den relevanten Bezugszeitpunkten bezüglich Start und Ende der Inhaltebereitstellung (letztlich der Verweildauerfristen) enthält. Dies könne etwa dazu führen, dass gar kein Startzeitpunkt fixiert werden kann, der für die Verweildauer gültig ist und diese eindeutig eingrenzt. Ebenso lasse die aktuelle Auslegung zu, dass zuvor bestehende Online only-Inhalte neu als Online first-Inhalte bereitgestellt werden (sobald ein Sendungsbezug bestehe), die die Festlegung eines neuen Startzeitpunkts ermöglicht. Dies könne zu einer Verschiebung bzw. Verlängerung der Verweildauer führen. Ebenso ermögliche die Kategorisierung der Inhalte Handlungsspielräume bezüglich der Verweildauern, vor allem dann, wenn es sich um zeitgeschichtliche Nachrichtenberichterstattung handelt. Beides könne dazu führen, dass die betreffenden Inhalte auf Dauer zur Verfügung gestellt werden.

Wie zuvor beschrieben, sind die marktlichen Auswirkungen der Veränderung des hr-online-Angebots durch die Verfügbarkeit von Online only-/Online first-Inhalten als gering einzuschätzen. Ebenso sind nach unseren quantitativen Analysen zur Angebotssubstitution die marktlichen Auswirkungen, die aus der Verlängerung der Verweildauern resultieren können, als vernachlässigbar zu erachten.

Weitere Anmerkungen zu den marktlichen Auswirkungen

In den Stellungnahmen wird ausgeführt, dass private Radiosender bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen als potenzielle Substitute berücksichtigt werden müssten. Zugleich dürften nicht nur große private Unternehmensgruppen als relevanter Markt berücksichtigt werden. Zudem sollten darüber hinaus nur Umsätze der relevanten Marktteilnehmer in Betracht gezogen werden, die in Verbindung mit dem Telemedienangebot des hr stehen, so dass eine sachlich und fachlich korrekte Marktabgrenzung erfolge.

Bei unserer Analyse des relevanten Markts und der diesbezüglichen marktlichen Auswirkungen wurden auch mögliche Alternativangebote (Substitute) private Radiosender sowie regionaler Wettbewerber berücksichtigt. Die Substitute sind einerseits im Rahmen der Untersuchung der Nachfragesubstituierbarkeit Gegenstand unserer Konsument:innenbefragung gewesen. Andererseits basiert die Analyse der Angebotssubstituierbarkeit auf Page Impressions, Abrufzahlen, durchschnittlichen TKPs sowie Abo- und Einzeltransaktionspreisen, so dass keine Umsätze relevanter Marktteilnehmer herangezogen wurden, die nicht in Verbindung mit dem Telemedienangebot des hr stehen. Danach liegt eine sachlich und fachlich korrekte Marktabgrenzung vor.

Im Ergebnis kann keines der in den Stellungnahmen vorgebrachten Argumente gegen das Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31. August 2021 aus der hier relevanten marktlichen Sicht überzeugen. Alle hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen relevanten Argumente können anhand unserer Analysen, die wir diesem Gutachten zugrunde gelegt und hierin erläutert haben, entkräftet werden.

Literaturverzeichnis

Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (2012)

Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (2012), in: Amtsblatt der Europäischen Union, C 326/50 vom 26.10.2012.

agof (2020)

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2020): agof Digital Report https://www.agof.de/?wpfb_dl=8183, abgerufen am: 24.11.2021.

ARD/ZDF (2021)

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021): Key Facts der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/infografik/>, abgerufen am 25.11.2021.

Beisch/Koch (2021)

Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland - 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, in: Media Perspektiven, Heft 10, S. 486-503.

BVDW (2021)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2021): Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen, https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing_2021.pdf, abgerufen am: 25.11.2021.

Bitkom (2021)

Bitkom (2021): Die Zukunft der Consumer Technology - 2021, Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Technologien, https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-09/210817_ct_studie_2021.pdf, abgerufen am: 25.11.2021.

Boddy (2016)

Boddy, Clive Roland (2016), Sample size for qualitative research, in: Qualitative Market Research, Heft 4, S. 426-432.

BGH (2004)

Bundesgerichtshof BGH (2004): Urteil vom 13.07.2004 - KZR 40/02 – Standard-Spundfass.

BGH (2007)

Bundesgerichtshof BGH (2007): Beschluss vom 16.01.2007 - KVR 12/06, National Geographic II.

BGH (2008)

Bundesgerichtshof BGH (2008): Beschluss vom 4.3.2008 - KVR 21/07, Soda Club II.

BGH (2015)

Bundesgerichtshof BGH (2015): Urteil vom 30. April 2015 I Z R 1 3/1 4.

BKartA (2004)

Bundeskartellamt BKartA (2004): 6. Beschlussabteilung Aktenzeichen B6 – 56/03.

BKartA (2011)

Bundeskartellamt BKartA (2011): 6. Beschlussabteilung Aktenzeichen B6-94/10.

Bundeskartellamt (2015)

Bundeskartellamt BKartA (2015): Aktenzeichen B6-81/11 "ARD und ZDF Online-Plattform „Germany's Gold“.

BVerfG (2007):

Bundesverfassungsgericht (2007): Urteil vom 11.09.2007 – 1 BvR 2270/05, 809/06, 830/06, NVwZ 2007.

Deutscher Coaching Fachverlag (2021)

Deutscher Coaching Fachverlag (2021): Social-Media-Nutzung 2021: Die Bundesländer im Vergleich, <https://www.onlinemarketingmagazin.de/social-media-nutzung-2021-die-bundeslaender-im-vergleich/>, abgerufen am: 25.11.2021.

die medienanstalten (2021)

die medienanstalten (2021): Digitalisierungsbericht Video 2021, <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video>, abgerufen am: 14.11.2021.

Dörr (2009)

Dörr, Dieter (2009): Aufsatz: Aktuelle Fragen des Drei-Stufen-Tests, Wer kontrolliert den publizistischen Mehrwert nach welchen Maßstäben? in: Zeitschrift für Urheber und Medienrecht, Heft 12, S.897-906.

Eifert (2018)

Eifert, Martin (2018): § 11 f Rn. 89 mwN, in: Binder, Reinhart; Vesting, Thomas (Hrsg.), Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Aufl., München, C.H. Beck.

EU-Kommission (1997)

Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Markts im Sinne des Wettbewerbsrecht der Gemeinschaft, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, C 372/3 vom 09.12.1997.

EU-Kommission (1999)

Europäische Kommission (1999): Fall Nr. IV/M.1377 - Bertelsmann / Wissenschaftsverlag Springer Anmeldung vom 13. Januar 1999 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (Fusionskontrollverordnung).

EU-Kommission (2002)

Europäischer Kommission (2002): Case No COMP/M.2996 - RTL/CNN/Time Warner/N-TV Notification of 02.10.2002 pursuant to Article 4 of Council Regulation No 4064/89.

EU-Kommission (2005)

Europäische Kommission (2005): Fall Nr. COMP/M3348 - Gruner + Jahr/MPS Anmeldung vom 02/03/2005 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates (Fusionskontrollverordnung).

EU-Kommission (2007)

Europäischer Kommission (2007): Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg.

EU-Kommission (2009)

Europäischer Kommission (2009): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Amtsblatt der Europäischen Union, C 257/1 vom 27.10.2009.

EU-Kommission (2014)

Europäischer Kommission (2014): Case M.7288 - Viacom/Channel 5 Broadcasting Commission decision pursuant to Article 6(1)(b) of Council Regulation No 139/2004.

EU-Kommission (2017)

Europäische Kommission (2017): Case M.8354 - FOX / SKY Commission decision pursuant to Article 6(1)(b) of Council Regulation No 139/2004 and Article 57 of the Agreement on the European Economic Area.

FFA (2021)

Filmförderungsanstalt (2021): Der Home-Video-Markt im Jahr 2020, https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20210420-1351_ffa-studie-der-home-video-markt-im-jahr-2020-digitalmarkt-steigt-auf-ueber-2-mrd-euro, abgerufen am: 24.11.2021.

ftd.de (2021)

finanzen.trends.digitales.de (2021): Medien und Internet: YouTube Premium hat über 50 Mio. Nutzer Musik-Chef Lyor Cohen will weiteres Wachstum mit "einzigartigen Angeboten" sicherstellen, <https://www.ftd.de/it-und-medien/medien-und-internet/youtube-premium-hat-ueber-50-mio-nutzer/>, abgerufen am 22.11.2021.

Fuchs/Möschel (2012)

Fuchs, Andrea; Möschel, Wernhard (2012): Art. 102 AEUV, Rn. 48 ff., in: Immenga, Ulrich; Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.), Wettbewerbsrecht, Band 1 EU/Teil 1, 5. Aufl., München, C.H. Beck.

Fusionskontrollverordnung (2004)

Fusionskontrollverordnung (2004): Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („EG-Fusionskontrollverordnung“), in: Amtsblatt der Europäischen Union, L 24/1 vom 29.01.2004.

Goldmedia (2015)

Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2015): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des jungen Angebots von ARD und ZDF, <https://www.zdf.de/assets/goldmedia-gutachten-jungen-angebot-ard-zdf-150911-100-original>, abgerufen am: 24.11.2021.

Hagen/Stawowy/Peters (2016)

Hagen, Lutz M.; Stawowy, Peter; Peters, Butz (2016): Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks 24. Februar 2016, <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/download-284.html>, abgerufen am: 23.11.2021

Harden/Blume/Siegert/Gostomzyk (2009)

Harden, Lars; Blume, Jan; Siegert, Gabriele; Gostomzyk, Tobias (2010): Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de: Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen, <https://www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/telemedienkonzept-104~download.pdf>, abgerufen am: 25.11.2021.

Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner (2021)

Hartstein, Reinhard; Ring, Wolf-Dieter; Kreile, Johannes; Dörr, Dieter; Stettner, Rupert; Cole, Mark D.; Wagner, Eva Ellen (2021): 2.3 Die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte, in: Hartstein, Reinhard; Ring, Wolf-Dieter; Kreile, Johannes; Dörr, Dieter; Stettner, Rupert; Cole, Mark D.; Wagner, Eva Ellen (Hrsg.), Kommentar Medienstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, 86. Aufl., Heidelberg, C.F. Müller.

Hessischer Landtag (2019)

Hessischer Landtag (2019): Drucksache 20/43, Gesetzentwurf Landesregierung Gesetz zu dem Zweiundzwanzigsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

Hessische Landesregierung (2020)

Hessische Landesregierung (2020): Internetnutzung der Hessinnen und Hessen untersucht, <https://aktuelle-woche.hessen.de/aktuelle-ausgabe/aktuelle-ausgabe/internetnutzung-der-hessinnen-und-hessen-untersucht>, abgerufen am: 25.11.2021.

hessenschau.de (2021)

Hessenschau.de (2021): Startseite hessenschau.de, <https://www.hessenschau.de/index.html>, abgerufen am: 11.11.2021.

Homburg/Krohmer (2003)

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

hr (2021)

Hessischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechtes (2021): Telemedienänderungskonzept hr-online 2021 <https://download.hr-rundfunkrat.de/telemedienaenderungskonzept-2021-100.pdf>, abgerufen am: 15.09.2021.

IVW (2021)

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2021): Gemessene Nutzungsdaten von Online-Angeboten von Januar 2020 bis Dezember 2020; http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=202110, abgerufen am: 24.11.2021.

Kantar Media (2015)

Kantar Media (2015): BBC Market Impact Assessment: Proposed changes to BBC iPlayer and BBC Three https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/57409/mia-jun-15-kantar-report.pdf, abgerufen am: 24.11.2021.

KEK (o.J.)

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (o.J.): Fernsehwerbung - Werbung und Vielfalt, <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/fernsehwerbung>, abgerufen am: 24.11.2021.

Krupp (2020)

Krupp, Manfred, Hessischen Rundfunk, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung (2020): Media Perspektiven Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020, https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Basisdaten_2020_Internet_mit_Verknuepfung.pdf, abgerufen am: 24.11.2021.

LG Köln (2012)

Landgericht (LG) Köln: Urteil vom 27.09.2012 - 31 O 360/11.

Mestmäcker/Schweitzer (2014)

Mestmäcker, Ernst-Joachim; Schweitzer, Heike (2014): Europäisches Wettbewerbsrecht, § 26, 3. Aufl., München, C.H. Beck.

OLG Köln (2013)

Oberlandesgericht (OLG) Köln (2013): Urteil vom 20.12.2013 - 6 U 188/12.

OVK (2021)

Online -Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2021): OVK-Report für digitale Werbung 2021/01 - Online und Mobile - Zahlen und Trends im Überblick, <https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/studien-marktzahlen/detail/artikel/ovk-online-report-2021-01/>, abgerufen am: 25.11.2021.

Patton (1990)

Patton, Michael Quinn (1990): Qualitative evaluation and research methods, 4. Aufl, Thousand Oaks, Kalifornien, Sage Publications.

PwC (2021)

PwC (2021): German Entertainment & Media Outlook 2021-2025, <https://www.pwc.de/outlook>, abgerufen am: 25.11.2021.

PwC/Statista (2021)

Statista (2021): Konsument:innenbefragung "Telemedienänderungskonzept hr-online" im Rahmen des Dreistufentests, Oktober/November 2021, Tabellarischer Bericht, Auftraggeber: PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt.

Statista (2021)

Statista (2021): Statistiken zu YouTube, <https://de.statista.com/themen/162/youtube/#dossierKeyfigures>, abgerufen am: 22.11.2021.

Resolution Media (2020)

Resolution Media GmbH (2020): Der German Digital Advertising Latecast 2020 der Resolution Media <https://resolutionmedia.de/german-digital-advertising-latecast-2020/>, abgerufen am: 23.11.2021.

Schickler (2021)

Schickler Unternehmensberatung GmbH (2021): SCHICKLER Media Index 2021: Auswirkungen von Corona auf den deutschen Werbemarkt, <https://www.schickler.de/2021/02/schickler-media-index-2021-auswirkungen-von-corona-auf-den-deutschen-werbemarkt/>, abgerufen am: 25.11.2021.

Schröter/Voet van Vormizeele (2015)

Schröter, Helmut; Voet van Vormizeele, Philipp (2015): AEUV Art. 101 Rn. 112, in: von der Groeben, Hans; Schwarze, Jürgen; Hatje, Armin (Hrsg.), Europäisches Unionsrecht, 7. Aufl., Mannheim, Nomos Verlag.

Website Hessischer Rundfunk (2021)

Hessischer Rundfunk (2021): Der hr in Zahlen, <https://www.hr.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/der-hr-in-zahlen.hr-in-zahlen-100.html>, abgerufen am: 26.11.2021.

Website NDR (2021)

Norddeutscher Rundfunk (2021): Nutzungszahlen von NDR Online, https://www.ndr.de/der_ndr/zahlen_und_daten/Nutzungszahlen-des-NDR-im-Internet,ndrdaten149.html, abgerufen am: 26.11.2021.

Wimmer (2009)

Wimmer, Norbert (2009): Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag - Was ist und wer entscheidet über den Public Value öffentlich-rechtlicher Online-Angebote?, in: Zeitschrift für Urheber und Medienrecht, Heft 8/9 S.601-610.

ZAW (2021a)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (ZAW): Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019-2020, <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/>, abgerufen am: 25.11.2021.

ZAW (2021b)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (ZAW): Weitere Formen kommerzieller Kommunikation 2019 und 2020, <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/>, abgerufen am: 25.11.2021.

Anhang

1. Übersicht der Stellungnahmen Dritter

Verfasser der Stellungnahmen zu hr-online.de
Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)
Verband privater Medien e.V. (VAUNET)
Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V. (VHZV)

2. Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für Verträge zwischen Wirtschaftsprüfer oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im Nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und Ihren Auftraggebern über Prüfungen, Steuerberatung, Beratungen in wirtschaftlichen Angelegenheiten und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Dritte können nur dann Ansprüche aus dem Vertrag zwischen Wirtschaftsprüfer und Auftraggeber herleiten, wenn dies ausdrücklich vereinbart ist oder sich aus zwingenden gesetzlichen Regelungen ergibt. Im Hinblick auf solche Ansprüche gelten diese Auftragsbedingungen auch diesen Dritten gegenüber.

2. Umfang und Ausführung des Auftrags

(1) Gegenstand des Auftrags ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer übernimmt im Zusammenhang mit seinen Leistungen keine Aufgaben der Geschäftsführung. Der Wirtschaftsprüfer ist für die Nutzung oder Umsetzung der Ergebnisse seiner Leistungen nicht verantwortlich. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrags sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(3) Ändert sich die Sach- oder Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Mitwirkungspflichten des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, dass dem Wirtschaftsprüfer alle für die Ausführung des Auftrags notwendigen Unterlagen und weiteren Informationen rechtzeitig übermittelt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrags von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen und weiteren Informationen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden. Der Auftraggeber wird dem Wirtschaftsprüfer geeignete Auskunftspersonen benennen.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der weiteren Informationen sowie der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

(1) Der Auftraggeber hat alles zu unterlassen, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährdet. Dies gilt für die Dauer des Auftragsverhältnisses insbesondere für Angebote auf Anstellung oder Übernahme von Organfunktionen und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

(2) Sollte die Durchführung des Auftrags die Unabhängigkeit des Wirtschaftsprüfers, die der mit ihm verbundenen Unternehmen, seiner Netzwerkunternehmen oder solcher mit ihm assoziierten Unternehmen, auf die die Unabhängigkeitsvorschriften in gleicher Weise Anwendung finden wie auf den Wirtschaftsprüfer, in anderen Auftragsverhältnissen beeinträchtigen, ist der Wirtschaftsprüfer zur außerordentlichen Kündigung des Auftrags berechtigt.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Soweit der Wirtschaftsprüfer Ergebnisse im Rahmen der Bearbeitung des Auftrags schriftlich darzustellen hat, ist alleine diese schriftliche Darstellung maßgebend. Entwürfe schriftlicher Darstellungen sind unverbindlich. Sofern nicht anders vereinbart, sind mündliche Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers nur dann verbindlich, wenn sie schriftlich bestätigt werden. Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrags sind stets unverbindlich.

6. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Arbeitsergebnisse oder Auszüge von Arbeitsergebnissen – sei es im Entwurf oder in der Endfassung) oder die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, es sei denn, der Auftraggeber ist zur Weitergabe oder Information aufgrund eines Gesetzes oder einer behördlichen Anordnung verpflichtet.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers und die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber zu Werbezwecken durch den Auftraggeber sind unzulässig.

7. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen, Unterlassen bzw. unberechtigter Verweigerung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung kann er die Vergütung mindern oder vom Vertrag zurücktreten; ist der Auftrag nicht von einem Verbraucher erteilt worden, so kann der Auftraggeber wegen eines Mangels nur dann vom Vertrag zurücktreten, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens, Unterlassung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muss vom Auftraggeber unverzüglich in Textform geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z.B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse infrage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

8. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze (§ 323 Abs. 1 HGB, § 43 WPO, § 203 StGB) verpflichtet, über Tatsachen und Umstände, die ihm bei seiner Berufstätigkeit anvertraut oder bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, es sei denn, dass der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer wird bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten die nationalen und europarechtlichen Regelungen zum Datenschutz beachten.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Leistungen des Wirtschaftsprüfers, insbesondere Prüfungen, gelten die jeweils anzuwendenden gesetzlichen Haftungsbeschränkungen, insbesondere die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Sofern weder eine gesetzliche Haftungsbeschränkung Anwendung findet noch eine einzelvertragliche Haftungsbeschränkung besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, sowie von Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadenfall gemäß § 54a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt.

(3) Einreden und Einwendungen aus dem Vertragsverhältnis mit dem Auftraggeber stehen dem Wirtschaftsprüfer auch gegenüber Dritten zu.

(4) Leiten mehrere Anspruchsteller aus dem mit dem Wirtschaftsprüfer bestehenden Vertragsverhältnis Ansprüche aus einer fahrlässigen Pflichtverletzung des Wirtschaftsprüfers her, gilt der in Abs. 2 genannte Höchstbetrag für die betreffenden Ansprüche aller Anspruchsteller insgesamt.

Alle Rechte vorbehalten. Ohne Genehmigung des Verlegers ist es nicht gestattet, die Vordrucke ganz oder teilweise nachzudrucken bzw. auf fotomechanischem oder elektronischem Wege zu vervielfältigen und/oder zu verbreiten.
© IDW Verlag GmbH · Tersteegenstraße 14 · 40474 Düsseldorf
50261 · PN 554950/0

(5) Ein einzelner Schadenfall im Sinne von Abs. 2 ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadenfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestvergütungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(6) Ein Schadensersatzanspruch erlischt, wenn nicht innerhalb von sechs Monaten nach der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde. Dies gilt nicht für Schadensersatzansprüche, die auf vorsätzliches Verhalten zurückzuführen sind, sowie bei einer schuldhaften Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit sowie bei Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen. Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Ändert der Auftraggeber nachträglich den durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschluss oder Lagebericht, darf er diesen Bestätigungsvermerk nicht weiterverwenden.

Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfasst nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, dass der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Fall hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, dass dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfasst die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

- a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögenssteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise
- b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 Buchst. d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Sofern der Wirtschaftsprüfer auch Steuerberater ist und die Steuerberatervergütungsverordnung für die Bemessung der Vergütung anzuwenden ist, kann eine höhere oder niedrigere als die gesetzliche Vergütung in Textform vereinbart werden.

(6) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrags. Dies gilt auch für

- a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z.B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrssteuer, Grunderwerbsteuer,
- b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen,
- c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlungen, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen und
- d) die Unterstützung bei der Erfüllung von Anzeige- und Dokumentationspflichten.

(7) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzugs wird nicht übernommen.

12. Elektronische Kommunikation

Die Kommunikation zwischen dem Wirtschaftsprüfer und dem Auftraggeber kann auch per E-Mail erfolgen. Soweit der Auftraggeber eine Kommunikation per E-Mail nicht wünscht oder besondere Sicherheitsanforderungen stellt, wie etwa die Verschlüsselung von E-Mails, wird der Auftraggeber den Wirtschaftsprüfer entsprechend in Textform informieren.

13. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Ist der Auftraggeber kein Verbraucher, so ist eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

14. Streitlichthungen

Der Wirtschaftsprüfer ist nicht bereit, an Streitbelegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle im Sinne des § 2 des Verbraucherstreitbelegungsgesetzes teilzunehmen.

15. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.