

# Inhalteanbieter

---



EE&MC - European Economic & Marketing Consultants GmbH  
Bonn \* Brüssel \* Wien  
Adenauerallee 87  
D - 53113 Bonn  
Tel.: 0049-228-926776-0  
[www.ee-mc.com](http://www.ee-mc.com)  
[DHildebrand@ee-mc.com](mailto:DHildebrand@ee-mc.com)

München, 19. Februar 2008

# Überblick

---

- /// Moderner Ansatz im EG Recht:  
*More Economics Based Approach*
- /// Konvergenz und Nutzer
- /// Anbieter
  - /// Breitband und Digitalisierung
  - /// Private Free-TV Anbieter
  - /// Verlage
  - /// Öffentlich-rechtliche Free-TV Anbieter
- /// Szenarien aus ökonomischer Sicht

## Recht: EG Vertrag

- /// Markt und Wettbewerb
- /// Freiburger Ordo-liberale Schule
- /// Konsumentenwohlfahrt (*consumer welfare standard*) unter Berücksichtigung der Artikel 2 und 3 EG Vertrag
- /// Wettbewerbsrecht als Schutz des Wettbewerbs und nicht der Wettbewerber
- /// Eingriff des Staates bei Marktversagen
- /// Regulierungsmaßnahmen als „second best“ Lösung

## Ökonomie

- /// **Versachlichung** durch Aufbereitung der Markttatsachen
- /// **Quantifizierung** und **Empirie**
- /// **Effekt basierter Ansatz:** Analyse der Auswirkungen durch Evaluierung und Bewertung
- /// **Fokus** der Analyse auf **Nutzer** bzw. Konsumenten
- /// **Grundlagen** für die Entscheidungsfindung
- /// Vorgaben durch **EU Gerichte**

# Umsetzung

## *More Economics Based Approach*

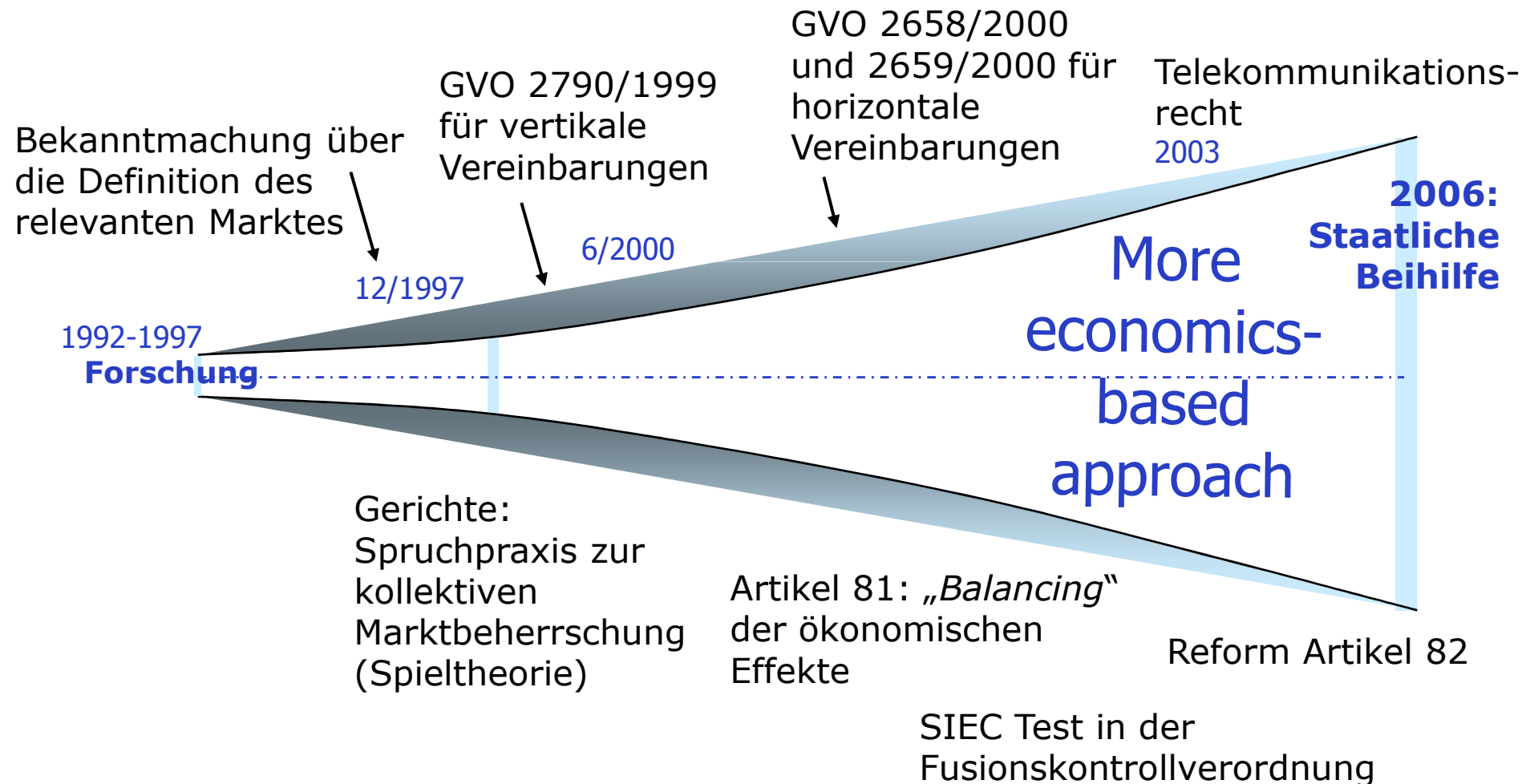
Ergänzung der rechtlichen Vorgaben durch Gruppenfreistellungsverordnungen, Leitlinien oder Mitteilungen (z.B. Rundfunkmitteilung)

- /// Marktabgrenzung
- /// Artikel 81 EG Vertrag
- /// Artikel 82 EG Vertrag
- /// Fusionskontrollverordnung: *SIEC Test – significant impediment to effective competition*
- /// Telekommunikationsrecht: *SMP – Significant Market Power*
- /// Artikel 86 und 87 EG Vertrag: Staatliche Beihilfe

Die Gerichtshöfe entwickeln in ihrer Spruchpraxis den modernen Ansatz weiter

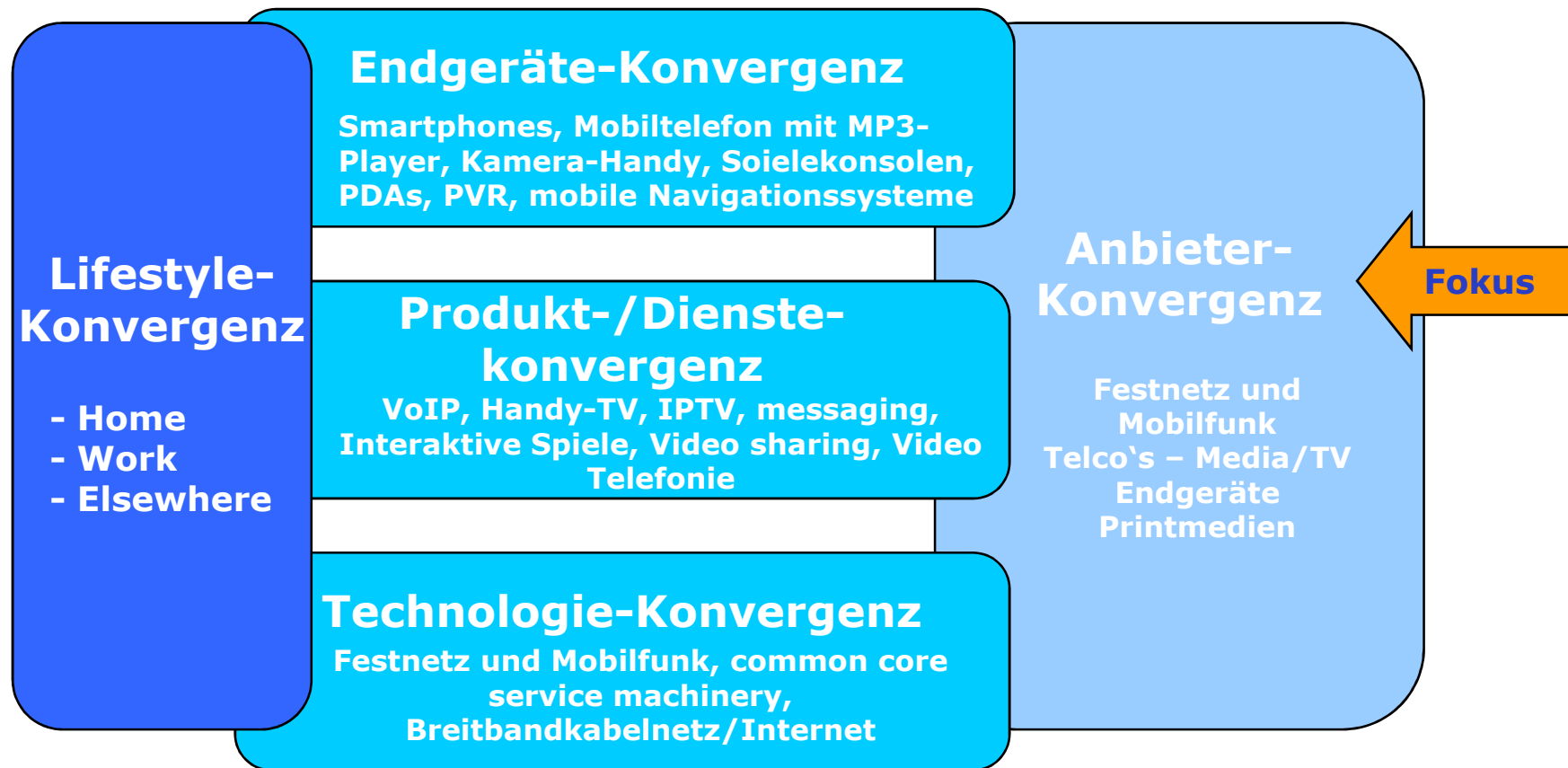
# Ökonomisierung des Rechts

Die Modernisierung des Rechts ist auf europäischer Ebene weit fortgeschritten



# Veränderungen durch Konvergenz

Konvergenz ist ein Prozess des qualitativen Wandels, der zwei oder mehr bestehende, zuvor getrennte Märkte verbindet



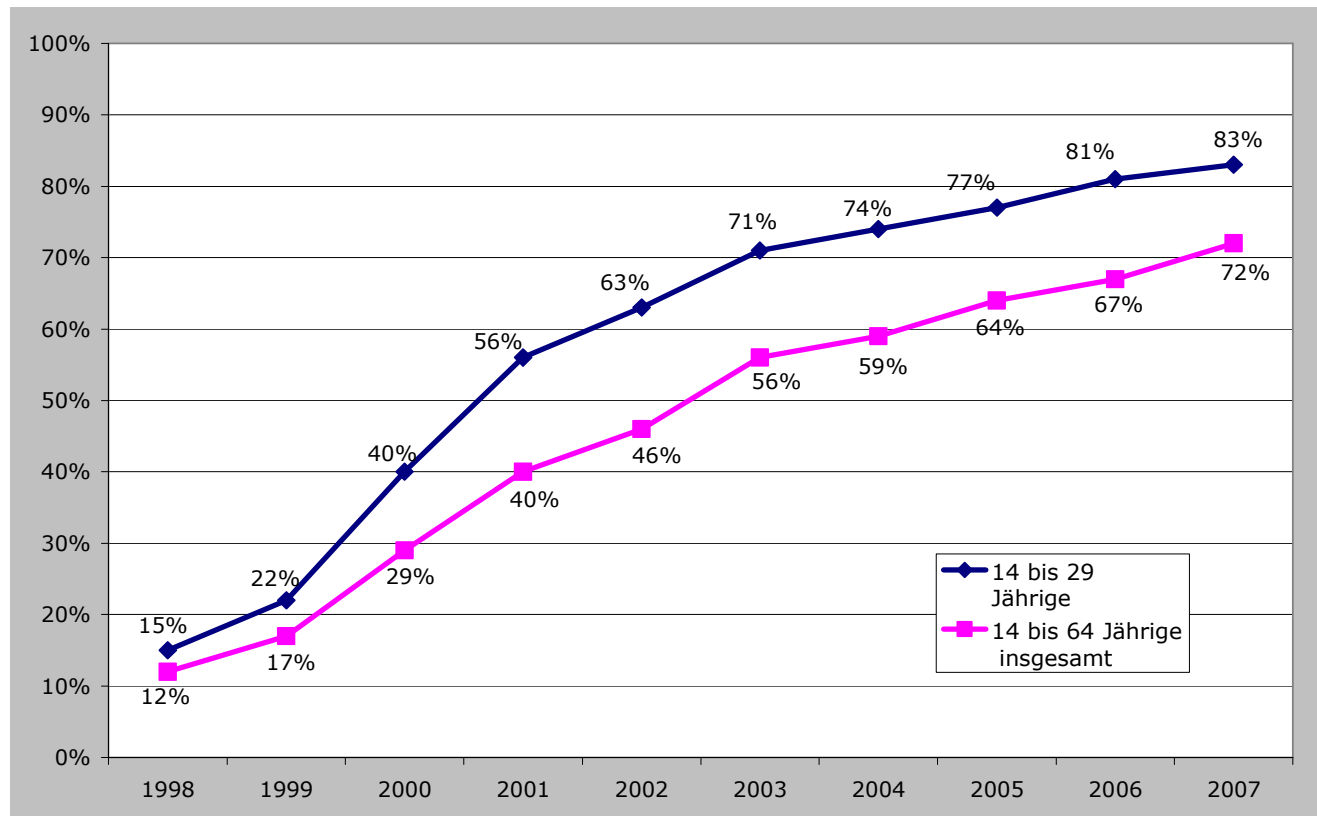
# 10 Thesen zum Nutzer

---

1. **Zeitsouveränität:** Video on Demand
2. **Ortsunabhängigkeit:** Mobile Nutzung
3. **Parallelität der Endgeräte:** Komplementäre Nutzung
4. **Einfachheit und Qualität:** Orientierungshilfe und Navigationsdienstleistungen
5. **Prosumer:** Nutzer als Anbieter von Inhalten
6. **Nutzung verschiedener Zugangsnetze zum Medienkonsum:** teilweise substitutiv, oft komplementär
7. **Unterschiede im Nutzungsverhalten der Generationen**
8. **Fernsehen auch zukünftig für sämtliche Gruppen das meistgenutzte und bedeutendste Medium**
9. **Lifestyle-Konvergenz durch Zusammenführung der Endgeräte-, Dienste- und Technologiekonvergenz**
10. **Kein radikaler Wechsel sondern Evolution**

# Entwicklung der Internetnutzung 1998-2007

Die jüngere Generation nutzt das Internet stärker:  
Lean-Forward Verhalten ist angelernt



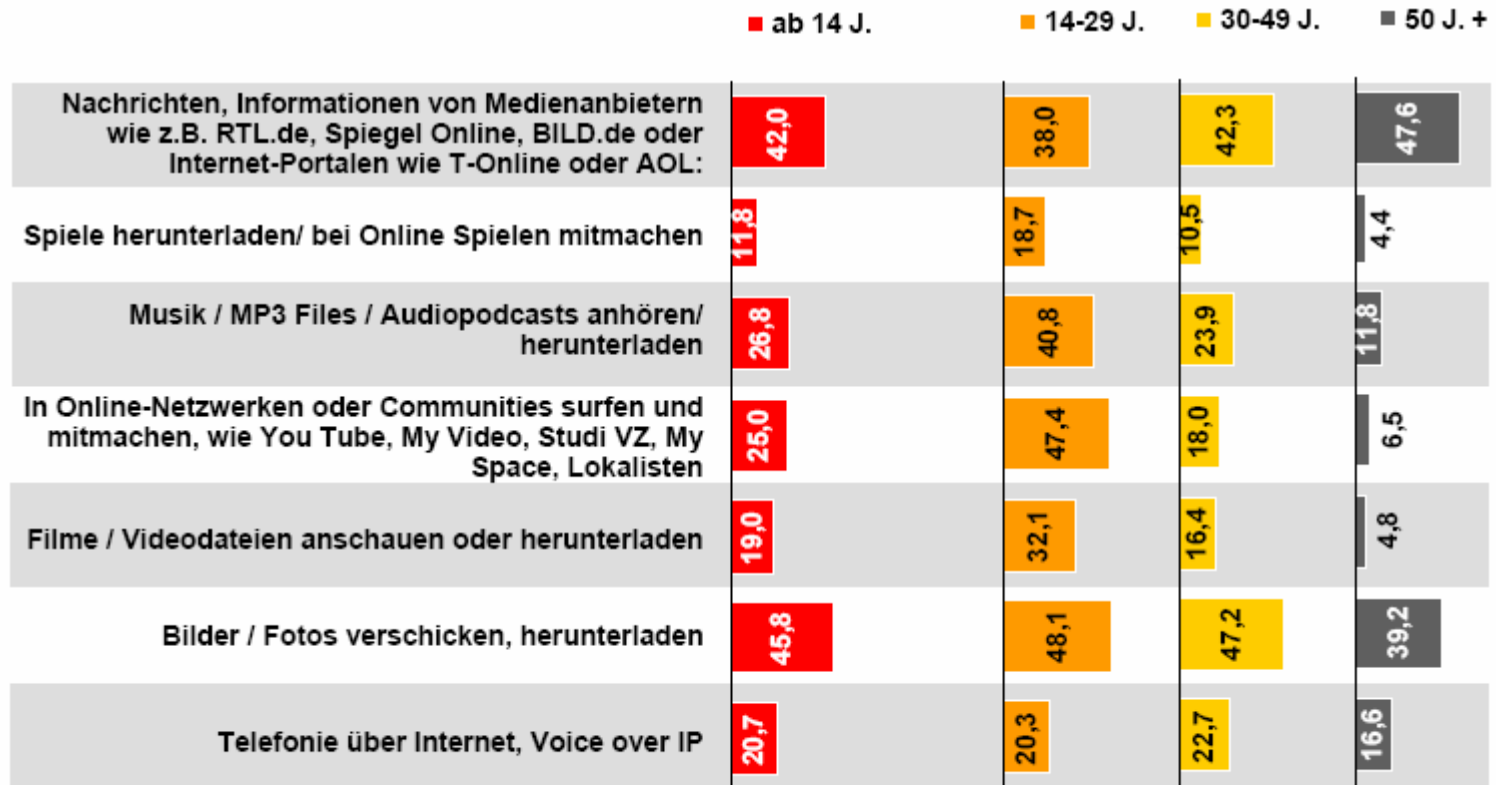
Quelle: Köcher, Die Zukunft von Print in der digitalen Medienwelt



# Nutzung von Internetangeboten zu Hause

Die jüngere Generation nutzt zunehmend Anwendungen, die hohe Breitband-Bandbreiten benötigen

## Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern, die zu Hause DSL-Zugang hat



Quelle: TNS Infratest, Funkanalyse Bayern 2007

# Neue Konvergente Fernsehwelt

## Modelle

- **Pay-TV**
  - Abonnement
  - Video-on-Demand
- **Free-TV**
  - Rundfunkgebühr
  - Werbefinanziert
- **IPTV**
  - überwiegend Entgelt: „Walled Garden“ als geschlossene Systeme + proprietäre Modelle
- **Web TV / Internet-Fernsehen**
  - Werbefinanziert
  - Entgelt

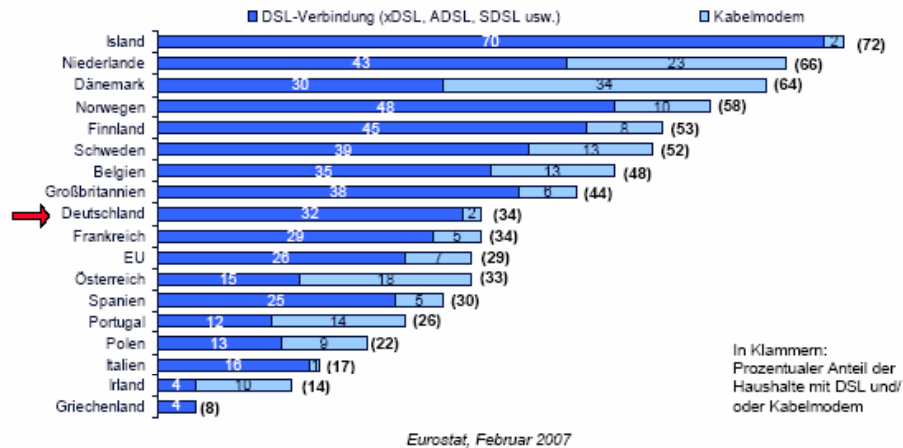
## Ökonomische Effekte

- Neue **Formate**
- Neue **Präsentationsformen** wie z.B. **interaktive Fernsehprogramme**
- Neue **Geschäfts- und Distributionsmodelle** wie z.B. der Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen als **Video on Demand** über das Internet
- Neue **Plattformen** entstehen, die ihre Produktpalette um digitale Inhalte erweitern
- Die **Presse** verteilt ihre Inhalte zunehmend online und (zukünftig) mobil
- Die **Werbetreibende Industrie**, die zum größten Teil die Free-TV und Verlagsangebote finanziert, greift die Konvergenz auf

# Breitbandpenetration als Voraussetzung

## DSL-Technologie dominiert europäische Breitbandnutzung

Europa: Haushalte mit DSL- und Kabelmodem-Breitbandverbindungen in ausgewählten Ländern in Prozent, 2006



In Deutschland überwiegt die DSL-Breitbandverbindung

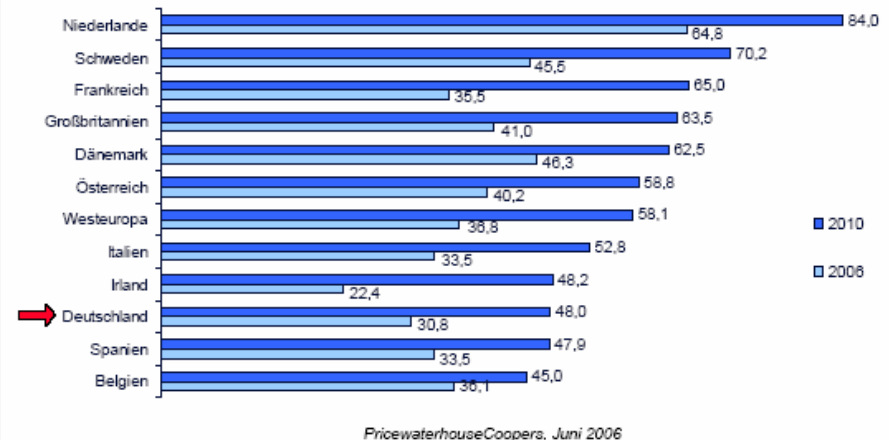
## Perspektive:

In zwei Jahren sollen 48% der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen

Quelle: BMWT, Faktenbericht 2007

## Im Jahr 2010 liegt Deutschland bei der Breitbandpenetration im unteren Drittel

Westeuropa: Haushalte mit Breitbandanschluss in ausgewählten Ländern in Prozent, 2006 und 2010



## Handlungsbedarf !

### Stand der Digitalisierung in deutschen Fernsehhaushalten

- /// Zugang zu digitalem Fernsehen 2007: **39,9%** (2006: 31,6 %) (ALM)
- /// Digitaler Fernsehempfang 2006: **26,9%** der Personen über 3 Jahre (AGF/GFK, 4. Quartal 2006)

### Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege

- /// Digitalisierung im **Kabel: 16,2%**, Satellit: 57,3% und Terrestrik: 86% (ALM)
- /// Anteil der digital versorgten Fernsehhaushalte im Kabel: 15%, Satellit: 41% und Terrestrik: 65% (AGF/GFK)

### Vorteile Digitalisierung

- Übertragung einer Vielzahl von Programmen und Inhalten in kompakter Form, unabhängig von Frequenzknappheit
  - Digitales Kabel: ca. 500 Programme
  - Digitaler Satellit: ca. 1000 Programme
  - DVB-T: 30 Programme
- Kostenersparnisse

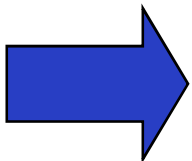
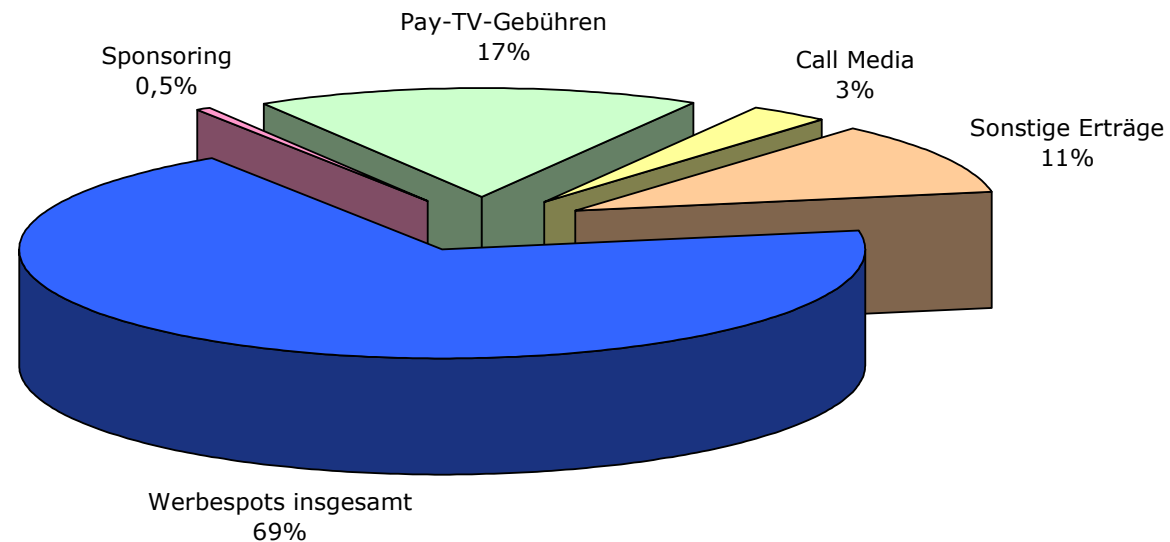
### Perspektive digitaler Fernsehempfang für 2012

- Satellit + Terrestrik: 100% digital
- Kabel: 50% digital
- Satellit der wichtigste und Kabel der zweitbedeutsamste digitale Empfangsweg

# Private Anbieter: Aktuelle Ertragsstruktur

Marktgegenseite der privaten Free-TV Anbieter ist die werbetreibende Industrie, die überwiegend von Media-Agenturen betreut wird

## Ertragsstruktur im Free TV und Pay TV 2006

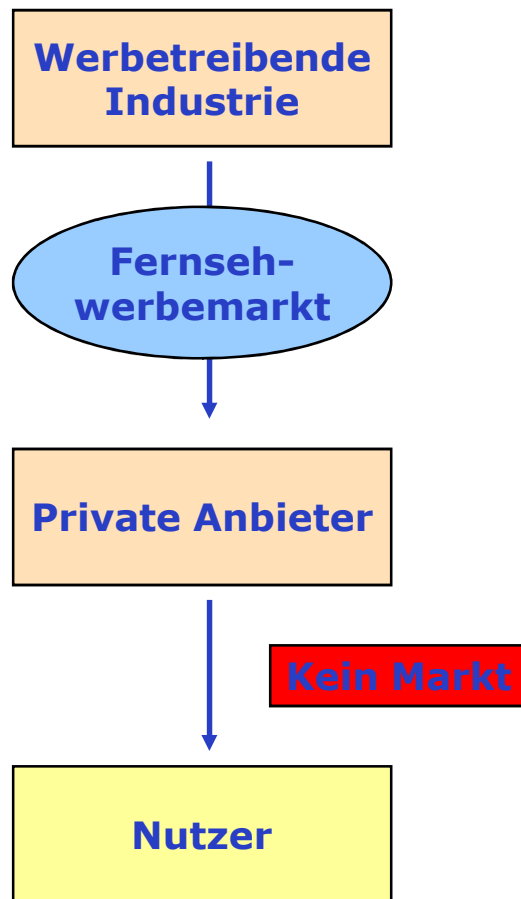


**Prognose: Bei den privaten Free-TV Anbietern wird auch im Online-Bereich die Werbefinanzierung dominieren**

Quelle: BLM, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006

# Ökonomie der Privaten Free-TV Anbieter

Die Nachfrage der werbetreibenden Industrie nach Zuschaueraufmerksamkeit bestimmt das Angebot



## /// Dienstleistung der privaten Free-TV Anbieter

/// **Bereitstellung von Werbezeiten**

/// **Zuschaueraufmerksamkeit** als Input

## /// Marktmechanismus am Fernsehwerbemarkt

/// Erreichen der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre)

/// Akzeptanz der Nutzer für Werbeunterbrechungen

## Ökonomische Bewertung

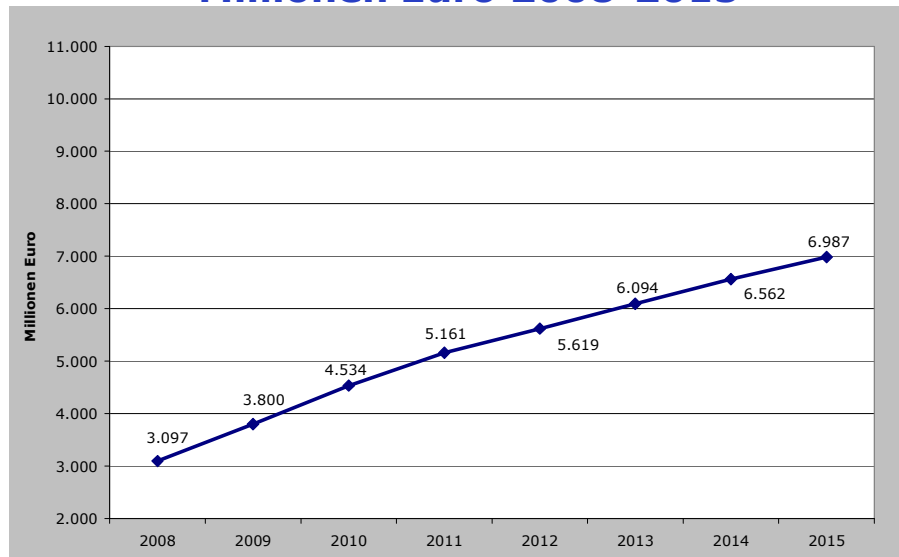
- **Fehlen** einer marktlichen Austauschbeziehung zwischen den Programmanbietern und den Nutzern
- Überwiegendes **Ausrichten der Sendeinhalte nach der werberelevanten Zielgruppe**

# Prognose Werbeumsätze Internet und Fernsehen

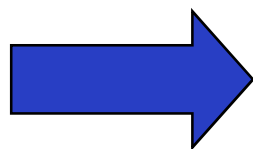
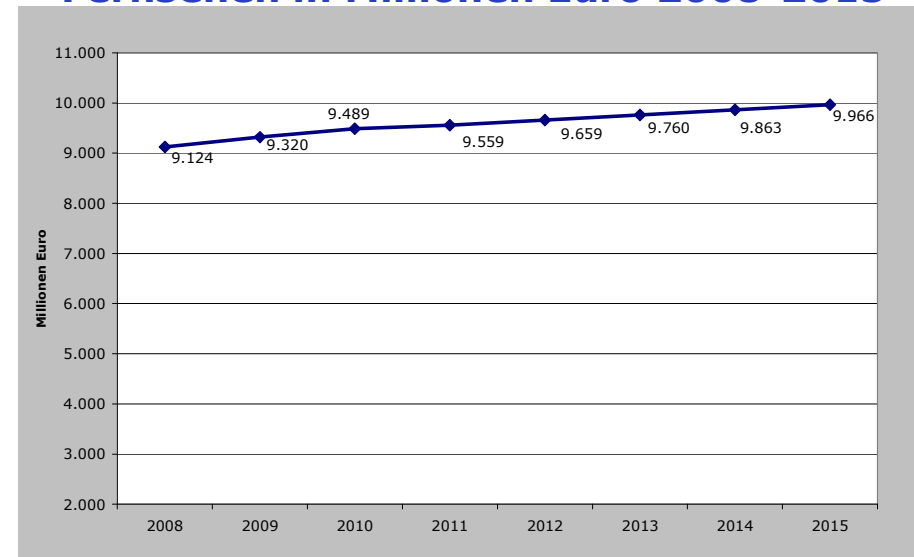
## 2007

- ⚡ Online-Bruttowerbeaufwendungen 2,7 Mrd. Euro (AGOF/OVK/BVDW)
- ⚡ Online-Nettowerbeumsätze 750 Mio. Euro (PWC)

**Prognose Bruttowerbeumsätze Internet in Millionen Euro 2008-2015**



**Prognose Bruttowerbeumsätze Fernsehen in Millionen Euro 2008-2015**



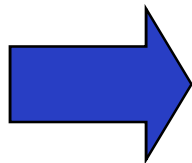
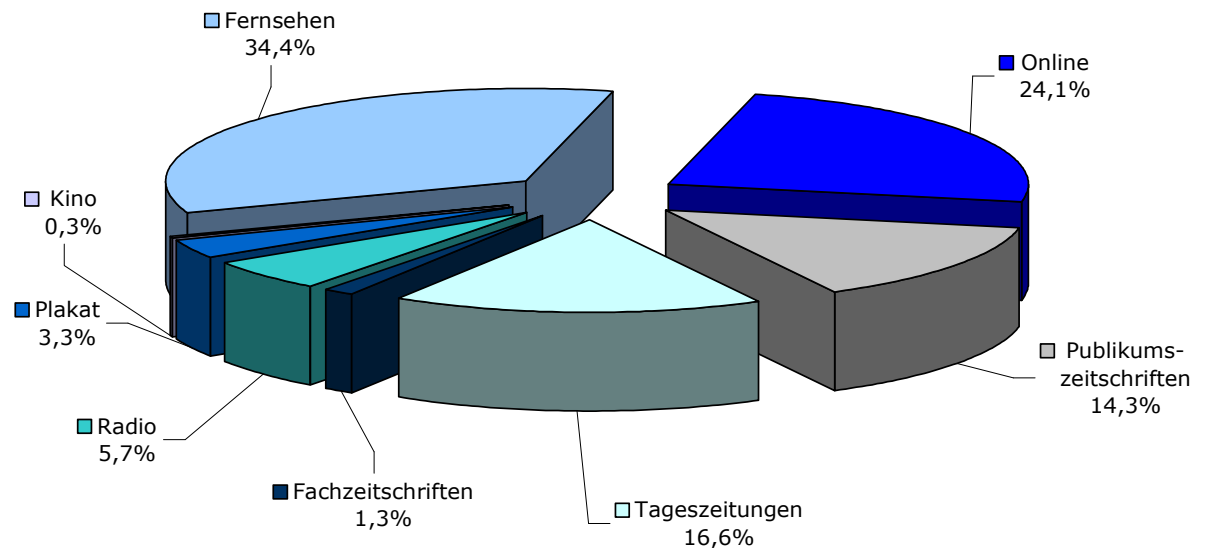
**Fernsehen wird 2015 weiterhin den größten Anteil am Werbemarkt auf sich vereinen**  
**Online-Werbemarkt verspricht Potential**

# Prognose Werbemärkte

## Prognose 2015

- /// Online-Werbung einen Anteil von **24,1%** am deutschen „Werbekuchen“
- /// Fernseh-Werbung bleibt mit 34,4% vorne
- /// Die **hohe Gewichtung der Online-Werbung** entspricht den in der Studie aufgezeigten Entwicklungen

## Prognose Werbemarktanteile 2015



**Das attraktive Wachstum im Online-Werbemarkt lässt den „Werbekuchen“ anwachsen**

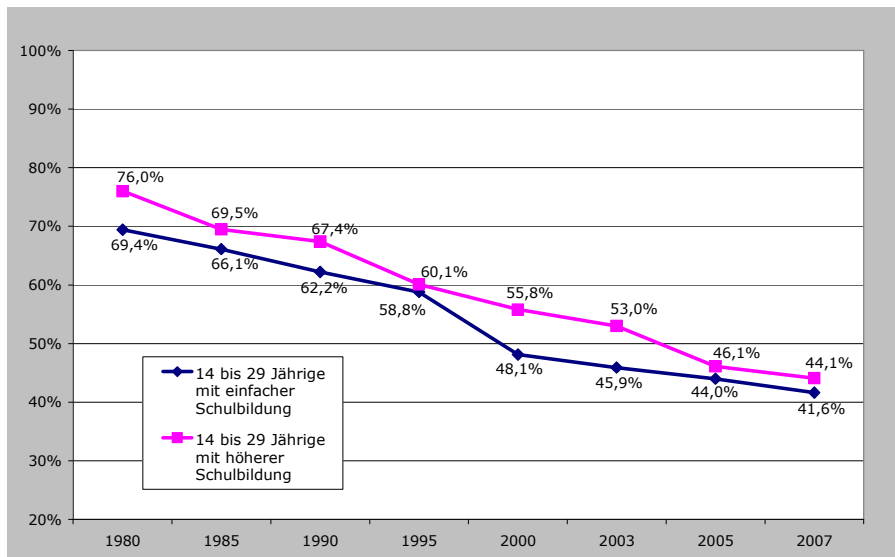
**Nicht nur die privaten Free-TV Anbieter haben Interesse**



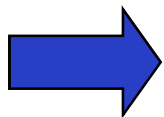
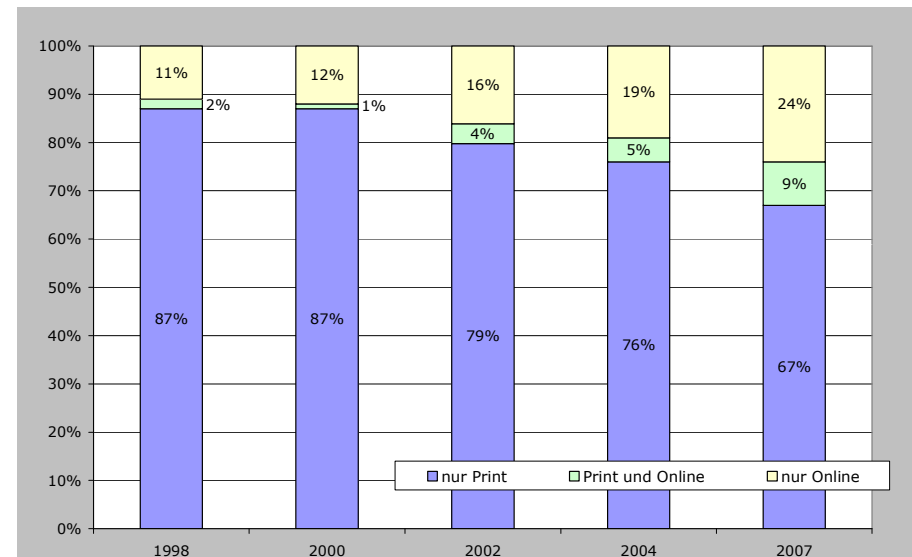
# Ökonomie der Verlage

Während die Nutzung der Print-Presse zurückgeht, nimmt die Online-Nutzung zu

Reichweite der Tageszeitungen 1980-2007



Nutzung Print und Online 1998-2007

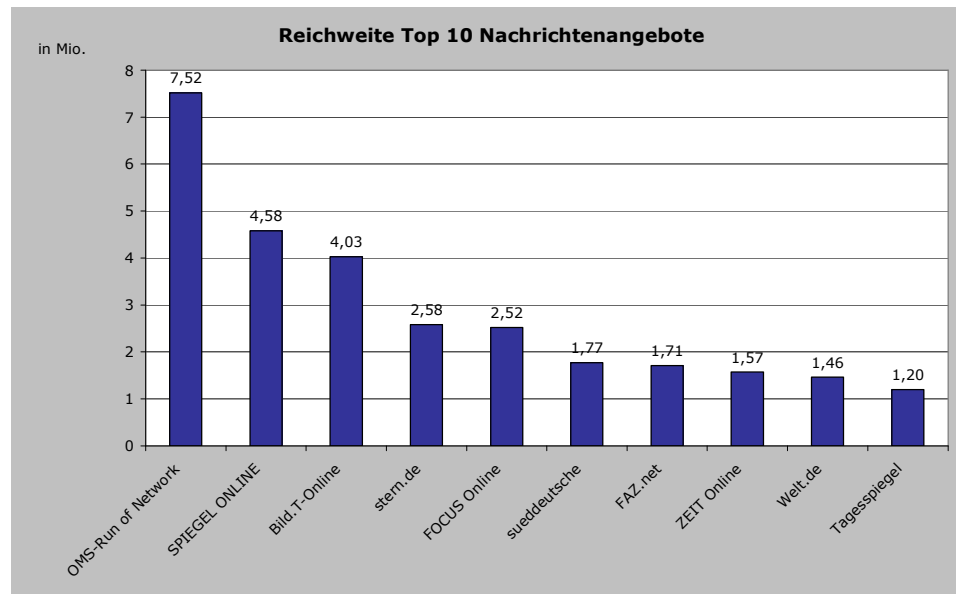


**Umfassende Wettbewerbssituation im Online-Bereich:**  
Verlage, Fernsehanbieter, Google&Co, nutzergenerierte Inhalte, etc.

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

# Prognosen und Themen der Verlage

## Reichweite Top 10 Nachrichtenangebote



### Prognose

- /// **Neue, kräftige Wachstumsimpulse vom Online-Werbemarkt**
- /// Keine Durchsetzung des zweiseitigen Geschäftsmodells im Online-Bereich: **Fokus auf Werbeeinnahmen**
- /// Anstieg des Umsatzanteils des digitalen Geschäftes bei den Verlagen auf 12,8% im Jahr 2010 (2006: 4,6%)

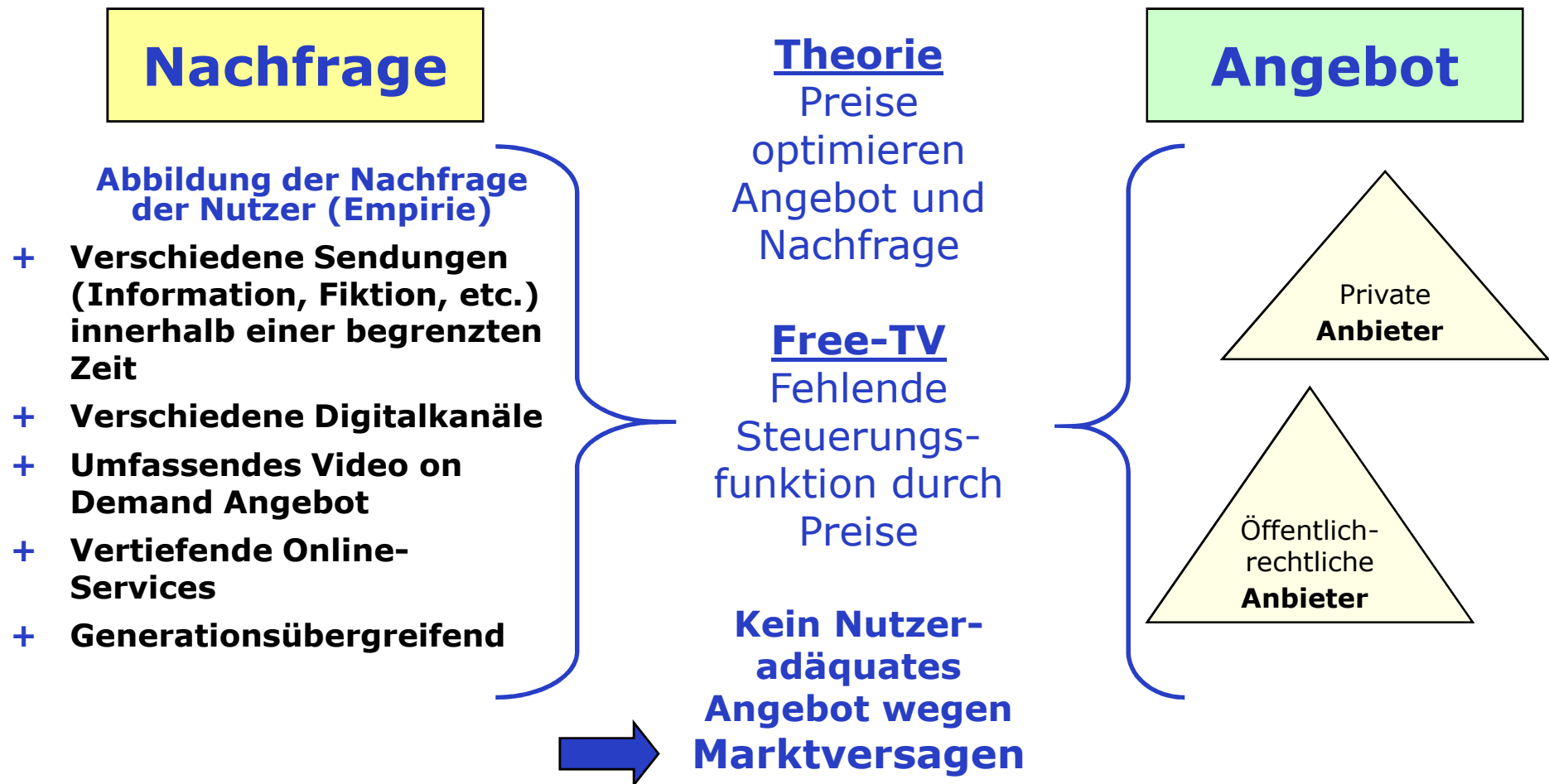
### Themen der Verlage

- **Seriosität** der journalistischen Arbeit im Mittelpunkt; keine Vermengung von Werbung und redaktionellen Inhalten
- **Konsequenz:** Ausrichtung des Geschäftsmodells nach Renditegesichtspunkten nicht opportun
- **Übertragung der ethischen Grundsätze des Journalismus** auf die Online-Welt
- Selbstkontrolle auch in der Online-Welt

Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2007 – I.

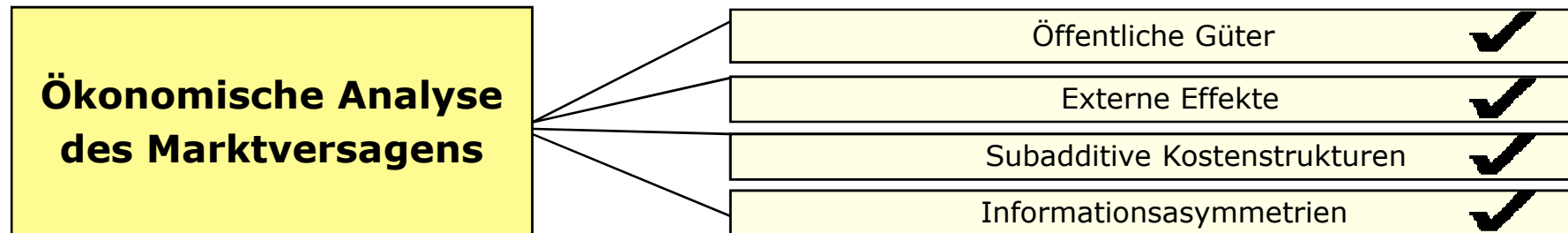
# Bestehende und neue „Angebote“ der Öffentlich-Rechtlichen Anstalten

Eine marktorientierte, ökonomische Betrachtungsweise erfordert die Abbildung der Nachfrage sowie die Identifikation des Angebots



# Ökonomie des Marktversagens

Aus ökonomischer Sicht liegt ein Marktversagen vor: die Koordination von Angebot und Nachfrage versagt



## Öffentliche Güter

- Nichtrivalität im Konsum und Nichtausschließbarkeit

## Externe Effekte

- Konsum eines Gutes führt zu Vor- oder Nachteilen für Dritte

## Subadditive Kostenstrukturen

- Stückkosten sinken mit steigender Outputmenge
- Grenzkosten zusätzliche Nutzer sind gleich Null
- Gesamtkosten für die Bereitstellung von Programmen fallen unabhängig von der Anzahl der Rezipienten an

## Informationsasymmetrien

- Nachfrager sind schlechter informiert als die Anbieter
- Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter

- Erfordernis des staatlichen Handelns
- Rundfunkgebühr heilt das Marktversagen
- Marktversagen auch im Online-Bereich

# More Economics Based Approach und Artikel 87 EG Vertrag

Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter ist von der Europäischen Kommission geprüft worden

## 1. Vorliegen eines Marktversagens

Umfassendes Marktversagen im Rundfunk

## 2. Maßnahme zur Korrektur des Marktversagens

Funktionsauftrag bzw. Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die Rundfunkgebühr

## 3. Ökonomische Prüfung der Maßnahme nach Artikel 87 (3) EG Vertrag

- A. Prüfung der **Zielorientierung** der Maßnahme:  
Wird das Marktversagen adressiert ?  
Verhältnismäßigkeit? Anreizwirkung? Erforderlichkeit?
- B. Prüfung der **Auswirkungen** auf den Wettbewerb und den Handel zwischen den Mitgliedsstaaten
- C. **Balancing**: Führt die Abwägung der Vor- und Nachteile der Maßnahme zu einem positiven Ergebnis ?

**Balancing Test**

# Balancing Test:

## A. Zielorientierung der Maßnahme

Die Zielorientierung untersucht die positiven Wirkungen, die mit einer Maßnahme verbunden sind



- Geeignetheit:** Welche Wirkungen auf das Marktversagen gibt es? Stimmt die Wirkungsrichtung?
- Anreizwirkungen:** Wird mit der Rundfunkgebühr ein Verhalten bewirkt, das die öffentlich-rechtlichen Anbieter ohne Gebühr nicht hätten ?
- Verhältnismäßigkeit:** Gibt es ein staatliches Instrument, das milder ist und ebenfalls das Marktversagen korrigieren könnte?



# Balancing Test:

## B. Prüfung der Auswirkungen

Die europäischen Gerichte haben in ihrer jüngeren Spruchpraxis die Anforderungen an die Prüfung formuliert

### Wettbewerbs- verfälschung

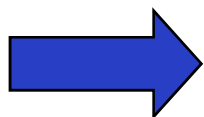
**Analyse, welche Märkte  
betroffen sind ?**

/// **Werbemarkt**

/// **Beschaffungsmarkt**

### Handels- beeinträchtigung

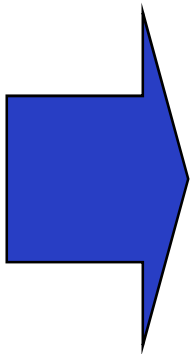
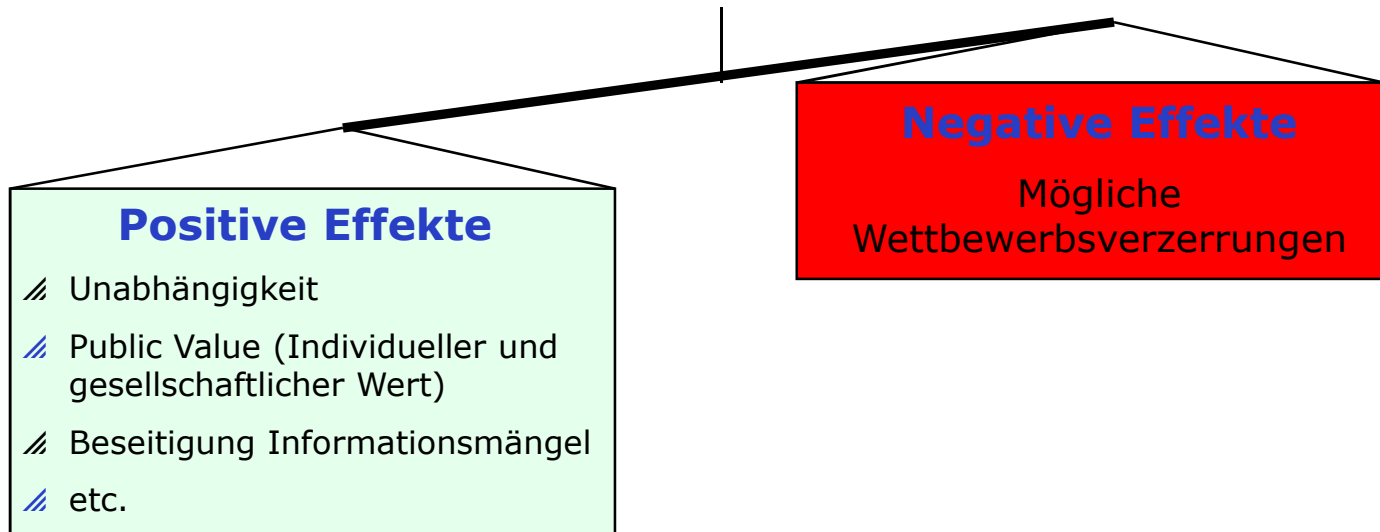
**Untersuchung des  
Markt- und  
Wettbewerbsprozesses**



Eine vertiefte wirtschaftliche Prüfung der Wettbewerbs- und Handelsverhältnisse zeigt auf, welche **ökonomischen Effekte** eine staatliche Maßnahme aufweist

# Balancing Test: C. Balancing

Überwiegen die positiven Effekte, ist die staatliche Maßnahme mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar



- Der deutsche Drei-Stufen Test nimmt Elemente des „Balancing Test“ der Europäischen Kommission auf
- Insofern findet zukünftig auch der „More Economics Based Approach“ in der deutschen Rundfunkordnung Anwendung



# Drei-Stufen-Test

Betroffen sind alle neuen und veränderten digitalen Angebote sowie „mobile Dienste“

## Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

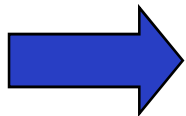
... dass es (1) zum Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

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

... dass (3) der Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

## Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote
- /// Marktrelevante Auswirkungen des geplanten Angebots
- /// Meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote



Die **Sicht der Nutzer** ist im Prüfverfahren von Bedeutung: ... inwieweit werden vergleichbare Angebote von den Anstalten bereits angeboten (Austauschbarkeit aus Nutzersicht)

## Szenarien aus ökonomischer Sicht

---

- /// **Private Free-TV Anbieter passen in einer konvergenten Medienwelt ihre Geschäftsmodelle an**
- /// **Print Presse wird zunehmend Elektronische Presse**
- /// **Die öffentlich-rechtlichen Anbieter verändern ihr Angebot**

## EE&MC Büros

Bonn

Adenauerallee 87  
53113 Bonn  
Deutschland  
Tel. +49-228-926776-0  
Fax +49-228-926776-11

Brüssel

Rond Point Schuman 6  
1040 Brüssel  
Belgien  
Tel. +32-2-2013150

Wien

Parkgasse 1  
1030 Wien  
Österreich  
Tel. +43-1-7123310