

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1	Anlass und Gegenstand der Untersuchung	1
1.2	Gang der Untersuchung	4
1.3	Ziele der Untersuchung	6
<b>2</b>	<b>Medienintermediäre</b>	7
2.1	Der Begriff des Medienintermediäres	7
2.1.1	Medienintermediäre im Medienrecht	7
2.1.2	Medienintermediäre in der Ökonomik	9
2.1.3	Medienintermediäre im Kartellrecht	12
2.1.4	Fazit	13
2.2	Das Geschäftsmodell von Medienintermediären	14
2.2.1	Das Geschäftsmodell von Medienintermediären	14
2.2.1.1	Beispiel 1: Suchmaschinen	16
2.2.1.2	Beispiel 2: Soziale Netzwerke	17
2.2.2	Die Bedeutung von Netzwerkeffekten	19
2.2.3	Finanzierung von Medienintermediären	22
2.2.4	Die Bedeutung von Daten und Personalisierung	25
2.2.5	Vertikale und konglomerate Integration	28
2.2.6	Medienintermediäre und Innovationen	29
2.2.7	Fazit	31
2.3	Die Selektions- und Sortierungsprozesse von Medienintermediären	31
2.3.1	Algorithmen im Vermittlungsprozess	32
2.3.2	Die Prozess der Aggregation, Selektion und Präsentation	34

2.3.2.1	Die Aggregation und Selektion am Beispiel einer Suchmaschine .....	34
2.3.2.2	Sortiermechanismen anderer Medienintermediäre .....	38
2.4	Die Relevanz der Medienintermediäre und der Platzierung im Ranking .....	40
2.4.1	Die Relevanz der Medienintermediäre für die Meinungsbildung .....	40
2.4.1.1	Die aus der Funktion der Medienintermediäre resultierende Meinungsbildungsrelevanz .....	40
2.4.1.2	Die Nutzerzahlen und Nutzungszwecke von Medienintermediären .....	44
2.4.1.3	Nutzerkompetenzen und Nutzervertrauen .....	48
2.4.1.4	Fazit .....	51
2.4.2	Die Bedeutung des Rankings für die Auffindbarkeit eines Medieninhalts .....	53
2.4.2.1	Die Aufmerksamkeitsverteilung der Nutzer und der Primacy Effect .....	53
2.4.2.2	Die wirtschaftlichen Implikationen des Rankings .....	55
2.4.2.3	Alternative Zugangswege und Nutzungsformen .....	56
2.4.2.4	Fazit .....	58
<b>3</b>	<b>Auffindbarkeitsdiskriminierungen</b> .....	<b>59</b>
3.1	Externe Manipulationen bei Medienintermediären .....	59
3.2	Auffindbarkeitsdiskriminierungen als interne Manipulationen .....	61
3.2.1	Normative Herleitung des Begriffes .....	62
3.2.2	Kategorien potenzieller Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	65
3.2.2.1	Differenzierungen aufgrund algorithmischer Sortierung und gereihter Präsentation .....	65
3.2.2.2	Sanktionierungen bei Verstößen gegen Rechtsvorschriften oder Gemeinschaftsstandards .....	68

3.2.2.3	Die bevorzugte Listung für die Zahlung eines Entgelts .....	70
3.2.2.4	Das sog. Self-Preferencing .....	72
3.2.2.5	Die Einblendung von Inhalten in speziellen Informations- und Produktboxen wie der Universal Search und den Knowledge Panels .....	74
3.2.2.6	Positive Diskriminierungen .....	77
3.2.3	Zwischenfazit .....	78
3.3	Die Relevanz von Auffindbarkeitsdiskriminierungen für die Meinungsvielfalt und Meinungsbildung .....	78
3.3.1	Die quantitative Relevanz von Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	79
3.3.1.1	Bisherige Fälle zu Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	80
3.3.1.2	Empirische Untersuchungen zu Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	83
3.3.1.3	Zwischenfazit .....	84
3.3.2	Anreize zur Vornahme von Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	86
3.3.3	Die qualitative Relevanz von Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	88
3.3.4	Zwischenfazit .....	91
<b>4</b>	<b>Auffindbarkeitsdiskriminierungen im Medienrecht</b> .....	<b>93</b>
4.1	Die nationale Medienregulierung vor dem Medienstaatsvertrag .....	93
4.1.1	Medienintermediäre als Telemedien .....	93
4.1.2	Medienintermediäre und das Netzwerkdurchsetzungsgesetz .....	95
4.1.3	Zwischenfazit .....	96
4.2	Vorgaben der europäischen Medienrechtsordnung .....	97
4.2.1	Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste .....	97
4.2.2	Der Digital Services Act .....	99
4.3	Auffindbarkeitsdiskriminierungen im neuen Medienstaatsvertrag .....	103
4.3.1	Die neuen Regelungsadressaten des MStV .....	103
4.3.1.1	Medienplattformen nach § 2 Abs. 2 Nr. 14 MStV .....	104

4.3.1.2	Benutzeroberflächen gem. § 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV .....	104
4.3.1.3	Medienintermediäre i. S. v. § 2 Abs. 2 Nr. 16 MStV .....	106
4.3.2	Der Anwendungsbereich der §§ 92 ff. MStV .....	108
4.3.3	§ 93 Abs. 1 MStV als Maßstab des § 94 Abs. 2 MStV .....	111
4.3.4	Der Tatbestand des § 94 Abs. 1 MStV .....	114
4.3.4.1	Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote .....	115
4.3.4.2	Besonders hoher Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit .....	117
4.3.4.3	Die Diskriminierung i. S. v. § 94 Abs. 1 MStV .....	120
4.3.4.3.1	Der Wortlaut des § 94 Abs. 2 MStV .....	121
4.3.4.3.2	Die Historie des § 94 Abs. 2 MStV .....	125
4.3.4.3.3	Der Sinn und Zweck des § 94 Abs. 1 MStV .....	127
4.3.4.3.4	Die Systematik des § 94 Abs. 1 MStV im Rundfunkrecht .....	133
4.3.4.4	Anwendung des § 94 Abs. 2 MStV auf einzelne Verhaltensweisen .....	135
4.3.4.4.1	Sind der listenförmigen Inhaltsvermittlung immanente Differenzierungen und die freie Auswahl der Sortierparameter möglich? .....	136
4.3.4.4.2	Sind Sanktionsmaßnahmen wegen Gesetzes- oder Richtlinienverstößen zulässig? .....	139
4.3.4.4.3	Dürfen Inhalte für die Zahlung eines Entgelts in der Vermittlung bevorzugt werden? .....	142
4.3.4.4.4	Ist das sog. Self-Preferencing verboten? .....	146

4.3.4.4.5	Stellt die Einführung neuer Vermittlungsfunktionen wie den Knowledge Panels oder der Universal Search eine Auffindbarkeitsdiskriminierung dar? .....	148
4.3.4.4.6	Sind positive Diskriminierungen gestattet? .....	151
4.3.4.5	Schlussfolgerungen .....	152
<b>5</b>	<b>Auffindbarkeitsdiskriminierungen in der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle</b> .....	<b>155</b>
5.1	Der Anwendungsbereich der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	155
5.1.1	Die Unternehmenseigenschaft als Anwendungsvoraussetzung der Missbrauchskontrolle .....	155
5.1.2	Die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes .....	158
5.1.2.1	Die sachliche Marktabgrenzung auf Plattformmärkten .....	159
5.1.2.2	Die den Plattformmärkten nachgelagerten Informations- und Werbemärkte .....	162
5.1.2.3	Anwendung auf einzelne Medienintermediäre .....	163
5.1.2.3.1	Die Suchmaschine von Google .....	163
5.1.2.3.2	Das soziale Netzwerk Facebook .....	165
5.1.2.3.3	Das Videoportal YouTube .....	167
5.1.3	Die Bestimmung der Marktstellung .....	169
5.1.3.1	Marktkonzentrationen bei Plattformen und Medienintermediären .....	169
5.1.3.2	Die Bestimmung der marktbeherrschenden Stellung nach Art. 102 AEUV, § 18 GWB .....	171
5.1.3.2.1	Die traditionellen Marktmachtkriterien des § 18 Abs. 3 GWB .....	172
5.1.3.2.2	Die Marktmachtkriterien bei Plattformen nach § 18 Abs. 3a GWB .....	176

	5.1.3.2.3	Die Intermediationsmacht von Medienintermediären nach § 18 Abs. 3b GWB .....	183
	5.1.3.2.4	Zwischenfazit .....	184
	5.1.3.3	Die relative Marktmacht nach § 20 Abs. 1 GWB .....	184
	5.1.3.4	Unternehmen mit überlegener Marktstellung nach § 20 Abs. 3 GWB .....	186
	5.1.3.5	Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb gem. § 19a Abs. 1 GWB .....	188
	5.1.4	Übertragung auf einzelne Medienintermediäre .....	190
	5.1.4.1	Die Suchmaschine von Google .....	190
	5.1.4.2	Das soziale Netzwerk Facebook .....	193
	5.1.4.3	Das Videoportal YouTube .....	195
	5.1.5	Zwischenfazit .....	198
5.2		Auffindbarkeitsdiskriminierungen als Missbrauch .....	198
	5.2.1	Der Behinderungs- und Diskriminierungsmissbrauch ....	200
	5.2.1.1	Die Diskriminierung gem. Art. 102 S. 2 lit c) AEUV, § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 2 GWB .....	200
	5.2.1.1.1	Die ungleiche Behandlung .....	200
	5.2.1.1.2	Die Gleichartigkeit .....	202
	5.2.1.2	Die Behinderung gem. Art. 102 S. 2 lit. b) AEUV, § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 1 GWB .....	203
	5.2.1.3	Unbilligkeit bzw. das Fehlen eines sachlichen Grundes .....	206
	5.2.1.3.1	Grundsätze der Interessenabwägung .....	206
	5.2.1.3.2	Bewertung einzelner Verhaltensweisen .....	208
	5.2.2	Die Essential Facility Doctrine .....	220
	5.2.3	Die Fallgruppe des Self-Preferencing .....	223
	5.2.3.1	Self-Preferencing nach der 10. GWB-Novelle .....	225
	5.2.3.1.1	Self-Preferencing in § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 lit. a) GWB .....	225
	5.2.3.1.2	Self-Preferencing im neuen § 20 Abs. 3a GWB .....	226

5.2.3.2	Self-Preferencing als kartellrechtswidrige Koppelung .....	227
5.2.3.3	Self-Preferencing unter der EFD .....	231
5.2.3.4	Self-Preferencing als Diskriminierung .....	232
5.2.3.5	Self-Preferencing als Margin-Squeeze .....	232
5.2.3.6	Self-Preferencing unter dem allgemeinen Behinderungsmissbrauch .....	234
5.2.4	Zwischenfazit .....	237
5.3	Entwicklungen auf europäischer Ebene .....	237
5.3.1	Die P2B-Verordnung .....	237
5.3.2	Der Digital Markets Act .....	239
5.4	Schlussfolgerungen zur Anwendung der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle auf Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	242
<b>6</b>	<b>Verhältnis des § 94 MStV zu den Vorschriften der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....</b>	<b>245</b>
6.1	Rechtstheoretische Einführung .....	245
6.1.1	Vorfragen bei der Untersuchung von Normkonflikten .....	246
6.1.2	Arten von Normkonflikten .....	247
6.2	Abstrakte Betrachtung des Verhältnisses von Kartellrecht und Medienrecht .....	251
6.2.1	Überschneidende Anwendungsbereiche zwischen Kartell- und Medienrecht .....	251
6.2.2	Die Verteilung der Gesetzgebungskompetenzen zwischen Kartell- und Medienrecht .....	254
6.2.2.1	Verteilung der Gesetzeskompetenzen auf bundesstaatlicher Ebene .....	254
6.2.2.1.1	Die grundsätzliche Kompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern .....	255
6.2.2.1.2	Grenzbereiche in der föderalen Zuständigkeitsverteilung am Beispiel der Fusionskontrolle .....	257
6.2.2.2	Verteilung der Gesetzgebungszuständigkeiten auf europäischer Ebene .....	259
6.2.2.3	Zwischenfazit .....	261
6.2.3	Ziele und Schutzgegenstände des Kartellrechts und des Medienrechts .....	261

6.2.3.1	Der ökonomische Wettbewerb als Regelungsgegenstand des Kartellrechts .....	262
6.2.3.2	Der publizistische Wettbewerb als Regelungsgegenstand des Medienrechts .....	264
6.2.3.3	Das abstrakte Verhältnis der Schutzzwecke zueinander .....	267
6.2.3.3.1	Der Beitrag des ökonomischen Wettbewerbs zur Schaffung von Meinungsvielfalt .....	267
6.2.3.3.2	Konfliktpotenziale zwischen Kartell- und Medienregulierungsrecht .....	278
6.2.4	Fazit .....	282
6.3	Konkretes Verhältnis von § 94 Abs. 1 MStV zu den Vorschriften der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	283
6.3.1	Die Anwendungsbereiche der Regelungskomplexe .....	283
6.3.1.1	Medienintermediäre unter § 94 Abs. 1 MStV und Art. 102 AEUV, §§ 18 ff. GWB ....	283
6.3.1.2	Die geschützten Personenkreise .....	286
6.3.1.3	Zwischenfazit .....	288
6.3.2	Die Gesetzgebungszuständigkeiten der Länder für § 94 MStV .....	288
6.3.3	Konkrete Ergänzungs- und Konfliktpotenziale .....	291
6.3.3.1	Vorbemerkung: Verhältnis der Vorschriften unterhalb der Anwendungsschwelle der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	292
6.3.3.2	Verhältnis bei der Sanktionierung von Gesetzes- und Richtlinienverstößen .....	293
6.3.3.3	Ergänzungspotenziale beim Self-Preferencing .....	295
6.3.3.4	Ergänzungs- und Konfliktpotenziale bei der Einblendung von Inhalten in den Knowledge Panels und der Universal Search .....	298
6.3.3.5	Keine positiven Diskriminierungen, aber Konfliktpotenziale durch die Privilegierungen journalistisch-redaktioneller Angebote unter § 94 Abs. 1 MStV .....	301

---

6.3.3.5.1	Privilegierung von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten .....	301
6.3.3.5.2	Normkonflikte mit der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	303
6.3.3.6	Konfliktpotenziale beim Umgang mit bloßen Differenzierungen und der Auswahl der Sortierparameter .....	306
6.3.3.6.1	Normdivergenzen bei der Auswahl der Sortierparameter .....	307
6.3.3.6.2	Die Auswirkungen der Normdivergenzen auf das Kartellrecht .....	309
6.3.3.7	Konfliktpotenziale bei der bevorzugten Listung für die Zahlung eines Entgelts .....	311
6.3.3.7.1	Normdivergenzen bei der Regulierung von intermediären Werbemodellen .....	311
6.3.3.7.2	Die Auswirkungen der Normdivergenz auf das Kartellrecht .....	313
6.3.4	Ergebnis und Bewertung der Normkonflikte .....	315
6.3.4.1	Normkonkurrenz im Ausgangspunkt .....	315
6.3.4.2	Bestehende Ergänzungspotenziale .....	316
6.3.4.3	Die Bewertung der festgestellten Konfliktpotenziale .....	316
6.4	Exkurs: Das Verhältnis des § 94 MStV zu weiteren europäischen Rechtsquellen .....	318
6.4.1	Verhältnis von § 94 MStV zur P2B-Verordnung .....	319
6.4.1.1	Normkonkurrenz und Reichweite der P2B-Verordnung .....	319
6.4.1.2	Ergänzungs- und Konfliktpotenziale zwischen § 94 MStV und der P2B-Verordnung im Einzelfall .....	321
6.4.2	Das Verhältnis des § 94 MStV zum DSA .....	324
6.4.2.1	Verhältnis der Anwendungsbereiche und Regelungskompetenzen .....	324

6.4.2.2	Ergänzungs- und Konfliktpotenziale zwischen § 94 MStV und dem DSA im Einzelfall .....	327
6.4.3	Das Verhältnis des § 94 MStV zum DMA .....	330
6.4.3.1	Normkonkurrenz zwischen § 94 MStV und DMA .....	330
6.4.3.2	Ergänzungs- und Konfliktpotenziale zwischen § 94 MStV und dem DMA im Einzelfall .....	332
<b>7</b>	<b>Die Lösung bestehender Konfliktpotenziale .....</b>	<b>335</b>
7.1	Lösung der Normkonflikte auf nationaler Ebene .....	336
7.1.1	Normativer Maßstab zur Lösung von Normkonflikten .....	336
7.1.1.1	Verfassungsrechtliche Anknüpfungspunkte für die Beilegung von Normkonflikten .....	336
7.1.1.2	Maßstabsbildung zur Beilegung von Normkonflikten .....	343
7.1.1.3	Zwischenfazit .....	346
7.1.2	Die Lösung der Normkonflikte am Maßstab des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	347
7.1.2.1	Verfassungsrechtlicher Auftrag zur Regelung von Medienintermediären und Auffindbarkeitsdiskriminierungen .....	348
7.1.2.2	Perspektiven der Zielerreichung unter § 94 MStV .....	352
7.1.2.2.1	Die materiell-rechtliche Ebene .....	352
7.1.2.2.2	Die Operationalisierung des § 94 MStV .....	355
7.1.2.2.3	Zwischenfazit .....	357
7.1.2.3	Der Schutz der Meinungsvielfalt unter der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	358
7.1.2.3.1	Medienintermediäre und Auf- findbarkeitsdiskriminierungen als wirtschaftlicher Sachverhalt .....	358
7.1.2.3.2	Auffindbarkeitsdiskriminierun- gen unter der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle .....	359
7.1.2.3.3	Zwischenfazit .....	362

---

7.1.3	Die Lösung der Normkonflikte im Rahmen einer wertenden Einzelfallbetrachtung .....	362
7.1.4	Fazit .....	364
7.2	Lösung der Normkonflikte auf europäischer Ebene .....	364
7.2.1	Normativer Maßstab zur Lösung von Normkonflikten .....	364
7.2.2	Hinweise auf die Anwendbarkeit des europäischen Vorranggrundsatzes .....	366
7.2.3	Fazit .....	369
7.3	Auslegungs- und Anwendungsdirektiven zur Vermeidung von Normkonflikten .....	369
7.3.1	Zusammenarbeit der kartellrechtlichen und medienrechtlichen Entscheidungsträger .....	370
7.3.2	Direktiven zur Auslegung des § 94 Abs. 2 MStV .....	372
7.3.2.1	Die Behandlung der Universal Search und der Knowledge Panels .....	372
7.3.2.2	Privilegierung journalistisch-redaktionell gestalteter Inhalte .....	373
7.3.2.3	Die Auswahl der Sortierparameter .....	375
7.3.2.4	Anerkennung der Werbemodelle von Medienintermediären .....	377
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>381</b>