

# Inhaltsübersicht

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>17</b>
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>A. Hintergrund, Ziel und Gegenstand des Gutachtens</b>	<b>23</b>
I. Einleitung	23
II. Ziel und Aufbau des Gutachtens	25
III. Begriffsbestimmung „Interoperabilität“	28
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>B. Gefahren bei Bestehen und Fehlen von Interoperabilität</b>	<b>41</b>
I. Herausforderungen im Allgemeinen	41
II. Auswirkungen auf Medienvielfalt in unterschiedlichen Ebenen	55
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>C. Rechtliche Untersuchung von Interoperabilität</b>	<b>71</b>
I. Rechtliche Grenzen und Voraussetzungen von Interoperabilitätsanforderungen	72
II. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität: Wettbewerbsrecht	103
III. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität: Telekommunikationsrecht	206
IV. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität: Datenschutzrecht unter dem Aspekt der Datenportabilität	247
V. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität: weitere relevante Rechtsgebiete	290
VI. Weitere aktuelle Ansätze	311

## *Inhaltsübersicht*

### *Knapp*

D. Wirtschaftliche Untersuchung von Interoperabilitätsansätzen	373
I. Vorgehensweise	373
II. Vorbemerkungen zur digitalen Medien- und Kommunikationslandschaft	375
III. Messenger-Dienste: eine Fallstudie	396
IV. Die Besonderheiten bei sozialen Netzwerken	407
V. Marktberichte und Studien	425

### *Cole/Etteldorf/Knapp*

E. Ergebnisse und Handlungsmöglichkeiten	451
I. Zusammenfassung der existierenden rechtlichen Rahmenbedingungen	451
II. Zusammenfassung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	454
III. Interoperabilität: ein Balanceakt	458
IV. Handlungsmöglichkeiten	472
Literaturverzeichnis	477
Annex	493

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>17</b>
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>A. Hintergrund, Ziel und Gegenstand des Gutachtens</b>	<b>23</b>
I. Einleitung	23
II. Ziel und Aufbau des Gutachtens	25
III. Begriffsbestimmung „Interoperabilität“	28
1. Allgemeines Begriffsverständnis und definitorische Ansätze	28
2. Gesamtgesellschaftliches Verständnis von und Bedürfnis nach Interoperabilität	30
3. Gegenstand und Voraussetzungen von Interoperabilität	31
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>B. Gefahren bei Bestehen und Fehlen von Interoperabilität</b>	<b>41</b>
I. Herausforderungen im Allgemeinen	41
1. Schieflagen in der digitalen Medien- und Kommunikationslandschaft	41
2. Interoperabilität als Lösung oder zusätzlicher Risikofaktor?	44
II. Auswirkungen auf Medienvielfalt in unterschiedlichen Ebenen	55
1. Gegenstand von Medienvielfaltssicherung	55
2. Auswirkungen der Schieflagen auf die Medienvielfalt	58
3. Interoperabilität und Medienvielfalt	63
a. Horizontale Interoperabilität	64
b. Vertikale Interoperabilität	67
<i>Cole/Etteldorf</i>	
<b>C. Rechtliche Untersuchung von Interoperabilität</b>	<b>71</b>
I. Rechtliche Grenzen und Voraussetzungen von Interoperabilitätsanforderungen	72
1. Primär- und verfassungsrechtliche Implikationen	72

## *Inhaltsverzeichnis*

2. Implikationen aus EU-Sekundärrecht und nationalem Recht	77
a. Anforderungen aus dem Wettbewerbsrecht	78
b. Anforderungen aus dem Telekommunikationsrecht	79
c. Anforderungen aus dem Datenschutzrecht	80
d. Anforderungen aus der Netz- und Informationssicherheit	87
e. Anforderungen aus dem Geschäftsgeheimnisschutz	90
f. Anforderungen aus dem Immaterialgüterrecht	91
g. Anforderungen aus der Plattformregulierung und dem Haftungsrecht	96
h. Anforderungen aus dem Medienrecht	101
II. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität:	
Wettbewerbsrecht	103
1. USA	103
a. Sherman Antitrust Act	104
(1) Microsoft Internet Explorer	106
(2) Google AdTech	107
b. Federal Trade Commission Act	109
(1) Untersuchungsbefugnisse der unabhängigen Behörde FTC	109
(2) Der Fall Meta	110
c. Clayton Antitrust Act	112
(1) Die Bedeutung für die Fusionskontrolle	112
(2) Ticketmaster/Live Nation	113
2. EU	115
a. AEUV und relevante Wettbewerbsentscheidungen der Kommission	115
(1) Marktbeherrschung	115
(a) Marktbeherrschung im Allgemeinen	115
(b) Charakteristika der Plattformökonomie	116
(c) Microsoft-Entscheidungen	118
(2) Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	119
(a) IBM und Decca Navigator Systems	120
(b) Microsoft	122
(c) Google Shopping	123
(d) Google AdTech	125
(e) RTE und ITP	128

(f) Apple/Spotify	131
(3) Eignung zur Beeinträchtigung des Handels in der EU	133
b. Fusionskontrolle	134
(1) Microsoft/Skype	135
(2) Facebook/WhatsApp	136
(3) Google/Fitbit	138
c. Digital Markets Act	140
(1) Überblick: Anwendungsbereich und Ziele	140
(2) Das System der Interoperabilität im DMA	144
(3) Vertikale Interoperabilität von Betriebssystemen, virtuellen Assistenten und Nebendiensten (Art. 6 Abs. 4 und 7 DMA)	145
(4) Fairer Zugang zu App-Stores, Online-Suchmaschinen und sozialen Netzwerken (Art. 6 Abs. 12 DMA)	149
(5) Verbot von Selbstpräferenzierung und Gebot der Nicht-Diskriminierung (Art. 6 Abs. 5 DMA)	151
(a) Allgemeines	151
(b) Verbot der Selbstpräferenzierung (Art. 6 Abs. 5 S. 1 DMA)	152
(c) Gebot der Nichtdiskriminierung	154
(6) Kopplungsverbot bei Identifizierungsdiensten, Webbrowser-Engines und Zahlungsdiensten (Art. 5 Abs. 7 DMA)	157
(7) Datenportabilität (Art. 6 Abs. 9 DMA)	158
(8) Weitere relevante Bestimmungen zur Ausgestaltung der Interoperabilität	161
(9) Spezifische Vorgabe horizontaler Interoperabilität von Messenger-Diensten (Art. 7 DMA)	164
(a) Zweck und Gesetzgebungsprozess	164
(b) Nummernunabhängiger interpersoneller Kommunikationsdienst	166
(c) Umfang der Interoperabilität	167
(d) Herstellung von Interoperabilität	170
(10) Umgehungsverbot (Art. 13 DMA)	171
(11) Umsetzung und Rechtsdurchsetzung des DMA	172
(a) Benannte Gatekeeper	172

## **Inhaltsverzeichnis**

(b) Einhaltung der Verpflichtungen durch Torwächter (Art. 8 DMA)	175
(c) Aktualisierung der Verpflichtungen der Torwächter (Art. 12 DMA)	176
(d) Überwachung und Durchsetzung des DMA	178
<b>3. Deutschland</b>	<b>180</b>
a. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	180
(1) Einleitender Überblick zu den GWB-Novellen 2017, 2021 und 2023	180
(2) Marktbeherrschung und verbotenes Verhalten (§§ 18–20 GWB)	183
(a) Marktbeherrschung	183
(3) Missbräuchliches Verhalten von Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung (§ 19a GWB)	188
(a) Überblick und Zielsetzung	188
(b) Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung	189
(c) „Missbrauchstatbestände“	189
b. Institutionelle Dimension	194
(1) Befugnisse des BKartA	194
(2) BKartA und DMA	195
(3) Relevante Wettbewerbsentscheidungen des Bundeskartellamts	196
(a) Online-Vergleichsplattformen	196
(b) Slack/Salesforce	197
(c) Eventim	198
(d) Facebook	199
(e) Feststellung überragender marktübergreifender Bedeutung (§ 19a GWB)	201
(f) Google News Showcase	203
c. Die mögliche Rolle des Medienkonzentrationsrechts	205
<b>III. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität:</b>	
<b>Telekommunikationsrecht</b>	<b>206</b>
<b>1. USA</b>	<b>206</b>
a. Gesetzliche Regelungen	206
b. Institutionelle Dimension	209

2. EU	211
a. Europäischer Kodex für die elektronische Kommunikation	211
(1) Vorbemerkung und Überblick	211
(2) Anwendungsbereich: elektronische Kommunikationsdienste	212
(3) Interoperabilität im EKEK	216
(a) Überblick	216
(b) Konnektivität und Interoperabilität (bestimmter) elektronischer Kommunikationsdienste (Art. 61 EKEK)	217
(c) Interoperabilität von Autoradio-, Radio- und Digitalfernsehgeräten	222
(d) Anbieterwechsel und Nummernportabilität	225
(e) Normung und Spezifizierung	226
b. Institutionelle Dimension	228
(1) Nationale Regulierungsbehörden	228
(2) Zusammenarbeit im GEREK und Rolle der Kommission	230
c. Verhältnis zum DMA	232
3. Deutschland	234
a. Telekommunikationsgesetz	234
(1) Überblick	234
(2) Zugang und Zusammenschaltung (§ 20 TKG)	236
(3) Zugangsverpflichtung und Zusammenschaltung bei Kontrolle über Zugang zu Endnutzern (§ 21 TKG)	237
(4) Zugangsverpflichtungen bei beträchtlicher Marktmacht (§ 26 TKG)	239
(5) Interoperabilität von Fernseh- und Radiogeräten (§ 75 TKG)	240
b. Institutionelle Dimension	243
c. Verhältnis zum Wettbewerbsrecht	245
IV. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität:	
Datenschutzrecht unter dem Aspekt der Datenportabilität	247
1. USA	247
a. Einzelstaatliches Datenschutzrecht	248

## **Inhaltsverzeichnis**

b. Sektorspezifische datenbezogene Interoperabilitätsanforderungen	250
(1) Datenportabilität auf der Grundlage des Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA)	251
(2) Datenzugang auf Grundlage des 21st Century Cures Act	253
(a) CMS Interoperability and Patient Access Final Rule	254
(b) ONC Cures Act Final Rule	255
2. EU	257
a. Recht auf Datenportabilität aus Art. 20 DS-GVO	257
(1) Inhalt und Ziel der Bestimmung	257
(2) Ausnahmen	262
(3) Umsetzung von Datenportabilität	264
(4) Relevanz für Interoperabilität und Wettbewerb	269
b. Institutionelle Dimension	273
(1) Leitlinien zur Datenportabilität	274
(2) Überwachung und Rechtsdurchsetzung	278
(3) Ausgewählte Entscheidungen zu Art. 20 DS-GVO	279
(a) Finnland: Datenportabilität bei E-Mail-Diensten und Art der Bereitstellung	280
(b) Österreich: Datenportabilität bei eingestellten Apps und gängige Dateiformate	282
(c) Belgien: Übertragung einer Facebook-Fanpage	283
3. Deutschland	286
a. Umsetzung der EU-Vorgaben aus Art. 20 DS-GVO	286
b. Institutionelle Dimension	286
(1) Aufsichtssystem	286
(2) Datenschutzkonferenz	288
(3) Ausgewählte Entscheidungen	288
V. Geltender Rechtsrahmen zur Interoperabilität: weitere relevante Rechtsgebiete	290
1. Interoperabilitätsrelevante Aspekte im Medienrecht	290
2. Interoperabilität im e-Government	294
3. Interoperabilität im Cloud-Computing	299
4. Interoperabilität und Verbraucherschutz	300
5. Interoperabilität und Barrierefreiheit	305

## *Inhaltsverzeichnis*

6. Datenportabilität und Interoperabilität im Data Act	308
VI. Weitere aktuelle Ansätze	311
1. USA	311
a. ACCESS Act	312
b. Open App Markets Act	319
d. Digital Platform Commission Act	325
e. Digital Consumer Protection Commission Act	328
f. Journalism Competition and Preservation Act	334
g. Personal Financial Data Rights	337
h. Multi-Cloud Innovation and Advancement Act	338
2. Weitere Entwicklungen im internationalen Überblick	339
a. Vereinigtes Königreich	339
(1) Furman-Report	340
(2) Untersuchungen der CMA	341
(3) Entwurf eines Gesetzes für digitale Märkte, Wettbewerb und Verbraucher	343
(4) Ofcom-Diskussionspapier zur Interoperabilität in digitalen Märkten	346
b. Frankreich	347
c. Australien	349
d. China	354
(1) Interoperabilität	354
(2) Datenportabilität	358
3. Diskussionen und Initiativen in Deutschland	359
a. Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Messenger- und Video-Dienste	359
b. Gutachten der Monopolkommission	363
c. Bundesnetzagentur: Interoperabilität zwischen Messenger-Diensten	365
d. Zehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“	366
e. Fachgespräch „Plattformen: Interoperabilität und Neutralität“ – Ausschuss Digitale Agenda	367
f. Ansätze im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung	369

## **Inhaltsverzeichnis**

### ***Knapp***

<b>D. Wirtschaftliche Untersuchung von Interoperabilitätsansätzen</b>	<b>373</b>
<b>I. Vorgehensweise</b>	<b>373</b>
1. Zweck des Berichts	373
2. Methodik und Quellen	373
<b>II. Vorbemerkungen zur digitalen Medien- und Kommunikationslandschaft</b>	<b>375</b>
1. Wichtige Markttrends	375
a. Übersicht	375
b. Online-Werbung	380
2. Rolle digitaler Plattformen	383
a. Übersicht	383
b. Größe und Macht der Plattformen	385
3. Wettbewerb und Medienvielfalt	387
a. Marktmacht und Vielfalt	387
b. „Demokratisierung“ von Content-Produktion und -Verteilung	387
c. Verbesserter Zugang und Interaktivität für Verbraucher	389
d. Auswirkungen auf traditionelle Medien	390
e. Konzentration der Marktmacht, algorithmische Kuratierung und demokratische Meinungsbildung	391
4. Die Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit Inhalten	392
a. Die grundlegende Bedeutung von Daten und Datennutzung	392
b. Daten und Personalisierung	393
c. Content-Strategie und -Erstellung	395
d. Zielgerichtete Werbung	396
<b>III. Messenger-Dienste: eine Fallstudie</b>	<b>396</b>
1. Übersicht	396
2. Algorithmen und Inhaltevielfalt	399
3. Datennutzung und Interoperabilität	399
4. Erkenntnisse aus dem DMA-Workshop	400
<b>IV. Die Besonderheiten bei sozialen Netzwerken</b>	<b>407</b>
1. Übersicht	407
2. Algorithmen, Inhaltevielfalt und Falschinformationen	410
a. Meta	410

## *Inhaltsverzeichnis*

b. TikTok	412
c. LinkedIn	414
d. Gatekeeper-Netzwerke: Richtlinien für Vielfalt, Moderation und Transparenz	415
3. Daten und Interoperabilität	416
4. DMA-Verpflichtungen	417
5. Audiovisuelle Inhalte	418
a. Entwicklungstrends bezüglich audiovisueller Inhalte	418
b. Meta	421
c. TikTok	423
d. LinkedIn	424
V. Marktberichte und Studien	425
1. Übersicht	425
2. Relevante Akteure und Interessen	425
3. Wettbewerb und Innovation	432
a. Übersicht	432
b. Messenger-Dienste	433
c. Soziale Netzwerke	435
4. Vielfalt der Inhalte und Falschinformationen	437
a. Übersicht	437
b. Inhaltevielfalt vs. Homogenisierung	438
c. Algorithmen, Inhaltefilterung und Echokammern	440
d. Massenverbreitung von Desinformation	442
5. Audiovisuelle Inhalte	443
a. Arten von audiovisuellen Inhalten	443
b. Interoperabilität und Datenportabilität	444
c. Herausforderungen bei audiovisuellen Inhalten	445
<i>Cole/Etteldorf/Knapp</i>	
E. Ergebnisse und Handlungsmöglichkeiten	451
I. Zusammenfassung der existierenden rechtlichen Rahmenbedingungen	451
II. Zusammenfassung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	454
III. Interoperabilität: ein Balanceakt	458
1. Regulierungsoptionen im Allgemeinen	459
2. Für den Wettbewerb	464
3. Für die Vielfaltssicherung	470

*Inhaltsverzeichnis*

<b>IV. Handlungsmöglichkeiten</b>	<b>472</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>477</b>
<b>Annex</b>	<b>493</b>