

Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de

Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen

Prof. Dr. Lars Harden

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Jan Blume

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Gabriele Siegert

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

Höcker Rechtsanwälte, Köln/Hannover

Hannover/Zürich, 18. September 2009

Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden, Dr. Tobias Gostomzyk, Prof. Dr. Gabriele Siegert

Zusammenfassung

Das vorliegende Gutachten wurde für den Rundfunkrat von Radio Bremen im Rahmen des Drei-Stufen-Tests (2. Stufe) angefertigt:

Im Zusammenhang mit der Prüfung des „Telemedienkonzeptes Radio Bremen“ dient das Gutachten dem Rundfunkrat als Beratungsleistung (vgl. §11f, Absatz 5 RStV). Das Gutachten gibt deshalb ausdrücklich keine Empfehlungen für die Annahme oder Ablehnung des Telemedienkonzeptes, sondern beschränkt sich darauf, die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de zu beschreiben.

Die Beauftragung von aserto (und seinen Partnern Professorin Dr. Gabriele Siegert und Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk) erfolgte vertraglich fixiert am 9. Juli 2009. Vereinbarungsgemäß liegt das Gutachten dem Rundfunkrat zum 18. September vor.

Im Rahmen des Gutachtens gilt es, für radiobremen.de den ökonomischen Markt abzugrenzen, eine Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse) durchzuführen, sowie eine Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne das bestehende Angebot (dynamische Analyse) anzufertigen. Damit verbunden ist eine Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch eine Marktaustrittssimulation.

1. Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung

Der sachlich und räumlich relevante Markt ist laut Gutachtenauftrag „unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung (BGH, EuGH)“ abzugrenzen. Da eine Vielzahl der wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen bereits auf Verwaltungsebene abschließend getroffen wird, wurde ergänzend auf die Spruchpraxis der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts sowie der nationalen Obergerichte zurückgegriffen.

Bei **gleichzeitiger Berücksichtigung der Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung** löst sich das vorliegende Gutachten von einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung in Reinform und bedient sich einer **eigenständigen Methodik, die dazu geeignet ist, sowohl kartellrechtliche** (den Werbemarkt betreffende) **als auch publizistische** (den Rezipientenmarkt betreffende) **Aspekte zu berücksichtigen** (siehe im Detail Kapitel 6.3 ab S. 57).

Sowohl der Gutachterauftrag, als auch die Besonderheit einer Gebührenfinanzierung bzw. die Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote sowie Überschneidungen zwischen ökonomischem und publizistischem Wettbewerb erfordern eine Spezifizierung des kartellrechtlichen Beschreibungsmodus. Auch wenn in diesem Gutachten die kartellrechtliche Spruchpraxis herangezogen wird, so ist die Aufgabe der Marktabgrenzung vorrangig funktional und nicht im strengen Sinne kartellrechtlich zu verstehen. **Im Vordergrund steht, ein analytisches Raster zur Bestimmung der jeweiligen Märkte und ihrer Wettbewerber im Rahmen des Drei-Stufen-Tests** zu erarbeiten. So ist im Übrigen auch der Gutachterauftrag zu verstehen, der neben der Darstellung des ökonomischen Wettbewerbs zugleich eine des relevanten publizistischen Wettbewerbs verlangt. Anders als beim kartellrechtlichen Bedarfsmarktkonzept geht es mithin beim Drei-Stufen-Test nicht nur um den „Konsumentenutzen“, sondern auch um den „publizistischen Nutzen“, der durch die herkömmliche kartellrechtliche Fokussierung auf ökonomische Markteffekte nicht adäquat erfasst werden kann. Das kommt im Übrigen auch im Gutachterauftrag zum Ausdruck. Dort heißt es, dass der relevante ökonomische Markt „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH)“ und nicht zwingend rein nach kartellrechtlichen Maßgaben abzugrenzen ist. Weiter ist zu sehen, dass die Marktabgrenzung im Kartellrecht mit dem Ziel vorgenommen wird, das Bestehen oder Nichtbestehen einer marktbeherrschenden Stellung zu präjudizieren. Darauf aufsetzend können Instrumente der Missbrauchsaufsicht oder Fusionskontrolle zum Tragen kommen. Auch diese Zielrichtung ist hier nicht gegeben.

Das werbefrei und in der unmittelbaren Nutzung entgeltfrei zur Verfügung gestellte Telemedienangebot radiobremen.de steht (kartellrechtlich betrachtet) in keinem unmittelbaren, sondern allenfalls in einem mittelbaren ökonomischen Wettbewerb zum Medienangebot privater Anbieter – auch wenn beide gleichermaßen um die Aufmerksamkeit, also letztlich Mediennutzungszeit, möglicher Nutzer konkurrieren. Somit wäre per se kein Markt anzunehmen, was nicht dem Sinn und Zweck des Drei-Stufen-Tests entsprechen kann. Deshalb ist es erforderlich, die **kartellrechtliche Trennung in Zuschauer- (kartellrechtlich nicht anerkannt) und Werbemarkt (kartellrechtlich anerkannt) im Zuge des Drei-Stufen-Tests zu durchbrechen: Denn sowohl ökonomischer als auch publizistischer Wettbewerb** setzen das Streben nach Aufmerksamkeit voraus.

Die gesetzlichen Vorgaben für den Drei-Stufen-Test sowie der Gutachterauftrag zeigen, dass eine kartellrechtliche Abgrenzung des ökonomischen Marktes nur unter einer für dieses Verfahren vorzunehmenden Spezifizierung sinnvoll ist. Nur so lassen sich die Besonderheiten der gesetzlich bestimmten Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet, der Umstand der Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb sowie die „Systemfremdheit“ der Heranziehung des Kartellrechts bei der Anwendung nationalen Rundfunkrechts berücksichtigen. **Im Ergebnis ist es deshalb notwendig, eine Verzahnung zwischen ökonomischer und publizistischer Marktabgrenzung vorzunehmen. Dafür wird einzig das kartellrechtliche, durch die Spruchpraxis vermittelte**

begriffliche Analyseraster als Modus der Marktbeschreibung verwendet. Praktisch führt eine solche Herangehensweise nicht nur im höheren Maße zu einer Annahme von Rezipientenmärkte, sondern auch zu einer umfassenderen Betrachtung der Werbemärkte, für deren Betrachtung publizistische bzw. Aufmerksamkeitseffekte einzubeziehen sind. Weiter dient die Abgrenzung der jeweils sachlich und räumlich relevanten Märkte vorliegend ausschließlich dazu, möglicherweise betroffene Wettbewerbsverhältnisse und Wettbewerber sichtbar zu machen. Nicht hingegen dient sie zur Präjudizierung einer anschließenden rechtlichen Intervention wie das im Kartellrecht gegeben ist (Missbrauchsaufsicht, Fusionskontrolle).

Die in der Spruchpraxis oberster und oberer europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts identifizierten Märkte sind in Kapitel 7.1 (ab S. 73) aufgeführt. Es wird unterschieden zwischen Hauptleistungs-, Vorleistungs- und sonstigen Märkten, die jeweils sachlich und räumlich abgegrenzt werden. Dabei wurde das Gesamtangebot radiobremen.de, auf das das Telemedienkonzept ausgerichtet ist, zunächst in folgende Untersuchungsgegenstände untergliedert:

- Übergreifendes Rundfunk-Portal radiobremen.de
- Online-TV-Portal Radio Bremen
- Online-Radio-Portal Bremen Eins
- Online-Radio-Portal Nordwestradio
- Online-Radio-Portal Funkhaus Europa
- Mediathek
- Videotext

Die Mediathek dient bislang nur als Suchfunktion. Sie gewährleistet die Bündelung der Audio- und Videoangebote der einzelnen, zielgruppenspezifischen Portalseiten. Zugleich bestehen umfassende Archivierungspläne. So erscheint es sachgerecht, die Mediathek bereits jetzt als Nutzungsangebot in die Untersuchung mit aufzunehmen. Dies geschieht hier vorwiegend im unmittelbaren inhaltlichen Zusammenhang mit den einzelnen Portal-Angeboten.

Der Radiotext ist aufgrund der sehr geringen inhaltlichen Breite und Tiefe der durch ihn gelieferten Metadaten, die nur im unmittelbaren Zusammenhang mit dem zugrundeliegenden Radioprogramm eine Bedeutung gewinnen, nicht als eigenständiges Angebot zu betrachten.

Da kein gemeinsamer Markt für alle Medienformen existiert, wenngleich bisweilen eine Substitutionskonkurrenz angenommen wird, wurde nach ständiger Spruchpraxis zwischen den Märkten für Internet, Rundfunk und Presse unterschieden. Die weitere Prüfung nimmt wiederum jeweils die Rezipienten- und die Werbemärkte in den Blick. Hinzu kommen Vorleistungs-, Infrastruktur- und sonstige Märkte. Für die Ergebnisse der Marktabgrenzungen im Einzelnen wird auf den Haupttext verwiesen. Einzig die betroffenen Märkte werden hier stichwortartig benannt:

- Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionale und lokaler Tageszeitungen: Gesamtportal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter: Online-TV-Portal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter: Online-TV-Portal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter: Online-Radio-Portale Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Werbemarkt für regionale Internetportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Infrastrukturmärkte: Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, sowie Mobile (UMTS, GPRS) und alternativen Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL Technik (Powerline, Funk/WiMAX)
- Sonstige Märkte: Online-Musikvertrieb

2. Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse)

Die sich anschließende Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse) **dient der Bestimmung und Kategorisierung des Wettbewerbs**, zeigt also die konkreten Marktteilnehmer und -segmente der in der Marktabgrenzung identifizierten wichtigsten Märkte. Aus den Ergebnissen geht hervor, mit welchen Angeboten die Online-Angebote von Radio Bremen de facto im publizistischen Wettbewerb stehen (Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots wie im Gutachtenauftrag beschrieben).

Bestimmung des Wettbewerbs

Zu diesem Zweck wurden zunächst sämtliche relevanten Wettbewerber recherchiert (vgl. Abschnitt 8.2, S. 117) und mit der Methode der Inhaltsanalyse systematisch betrachtet (siehe Abschnitt 8.3, S. 122). In den Ergebnissen (Abschnitt 8.4, S. 127) wird der relevante publizistische Markt transparent dargestellt. Abschließend wird der publizistische Beitrag von Radio Bremen in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Abschnitt 8.5, S. 140).

In einer breit angelegten Recherche werden unter Berücksichtigung der Publikumperspektive (Recherche über Suchmaschinen) und bestehender Medienmärkte (Recherche über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. und nach Online-Angeboten von Tageszeitungen und Rundfunkanbietern) die Angebote im Wettbewerbsumfeld von Radio Bremen ermittelt.

Die so ermittelten Wettbewerber wurden auf Basis eines Kriterienkatalog weitergehend klassifiziert. So wurde festgestellt, welche von zehn Kriterien (z. B. „journalistisch verantwortet“, „regionaler Bezug“, „Aktualität“, „Information“, „Kultur“) auf das jeweilige Angebot zutreffen. Es wurden schließlich solche Angebote zum Wettbewerb gezählt, für die mindestens acht der Kriterien zutreffend waren. Diese 35 Wettbewerber (einschließlich der sechs im Telemedienkonzept von Radio Bremen vorgestellten Angebote) sind Gegenstand einer tiefer gehenden inhaltsanalytischen Betrachtung. Sie lassen sich zu folgenden Angebotsgruppen zusammenfassen: Online-Angebote regionaler Zeitungen sowie überregionaler Tageszeitungen mit Bremer Lokalteil, Online-Stadt- und Veranstaltungsportale, Online-Angebote von regionalen TV-Sendern, Bremer Online-Angebote für eine junge Zielgruppe und Online-Angebote privater Hörfunksender (siehe die folgende Tabelle).

Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Online-Angebote von Tageszeitungen	10	www.weser-kurier.de www.verdener-nachrichten.de www.wuemme-zeitung.de www.nordsee-zeitung.de www.dk-online.de www.nwzonline.de/Bremen www.kreiszeitung.de www.bremer-anzeiger.de www.bild.de/BILD/regional/bremen/home/startseite.html www.taz.de/regional/nord/bremen
Online-Angebote privater Hörfunksender	3	www.antenne.com www.energy.de/bremen www.ffn.de
Online-Angebote regionaler TV-Sender	4	www.rtlregional.de/videos.php?r=16 www.hannover.1730sat1.de www.bremen-center.tv www.radioweser.tv
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	7	www.bremen.de www.bremerhaven.de www.bremen.prinz.de www.bremen.stadtus.de www.bremen-tourism.de www.bremen-citylife.de www.kulturlabskaus.de
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	3	www.deichhelden.de www.bremen4u.de www.citybeat.de

Publizistischer Wettbewerb

In den empirischen Ergebnissen zeigt sich, dass sich **die Online-Angebote von Radio Bremen durch ihre vielfältigen Inhalte (und weitere Merkmale wie dem hohen Anteil an Hintergrundinformationen oder an Audio-Beiträgen) merklich von den Angeboten im Wettbewerb abgrenzen**. Die Teilangebote von Radio Bremen weisen aber auch **deutliche Schnittmengen zum publizistischen Wettbewerb** auf.

Während die **Tageszeitungen** in ihrem Online-Angebot den Bereich Information (Nachrichten und aktuelle Informationen) sehr stark fokussieren, bezieht radiobremen.de im Online-Angebot die Themenbereiche Bildung, Kultur und Unterhaltung deutlich stärker ein und setzt in hohem Maße auf Hintergrundinformationen. **Eine Schnittmenge von radiobremen.de und den Online-Angeboten von Tageszeitungen besteht vor allem bei informativ-nachrichtlichen Themen wie Politik und Wirtschaft aus Bremen und Bremerhaven**. Hierüber berichten sowohl radiobremen.de als auch die Tageszeitungen in ihren Online-Angeboten. Bei den anderen untersuchten Angebotsgruppen ist der Anteil nachrichtlicher Informationen dagegen eher gering. Dort stehen offensichtlich andere Inhalte im Vordergrund.

Die **Online-Angebote der Fernsehsender** (der Regionalfenster von RTL und Sat.1 sowie von center.tv und dem Bürgersender Radio Weser.TV) bieten im Internet ein beschränktes Angebot, das sich im Wesentlichen auf bestehende Ausstrahlungen stützt (insbesondere der regionalen Vorabendprogramme von RTL und Sat.1). Der inhaltliche Fokus der Beiträge liegt eher auf „weichen Themen“ (z. B. Vermischtes) als auf harten politischen und wirtschaftlichen Themen.

In den **Online-Angeboten der privaten Hörfunksender** stehen unterhaltende Themen wie Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen deutlich im Vordergrund. Themen aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur sind dagegen äußerst selten und werden nur zu einem geringen Anteil behandelt. Als multimediale Inhalte stehen vor allem Live-Streams und digitale Channels mit weiteren Musikangeboten bereit, Podcast-Angebote sind dagegen im Vergleich zum Angebot von Radio Bremen eher selten.

Die **Stadt- und Veranstaltungsportale** behandeln die Themen Freizeit, Tourismus und Veranstaltungen, eng ausgerichtet auf die Region Bremen und Bremerhaven. Bei bremen.de und bremerhaven.de kommt der Bürger-Service im Rahmen der städtischen Verwaltung hinzu. Die **Online-Angebote für die junge Zielgruppe** sind ebenfalls eher lokal und regional und thematisch stark auf Musik und Veranstaltungen ausgerichtet. Zu diesen Themen bieten die Angebote auch vertiefende, oft meinungsbehaftete Inhalte.

3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse)

Auf die Beschreibung des bestehenden Wettbewerbs und der publizistischen Angebote folgt **die Betrachtung der ökonomischen Marktauswirkungen**. Als Methode wird die so genannte Szenariotechnik verwendet (siehe ausführlich Abschnitt 9.1.2, S. 145). Für die Szenariotechnik gilt: (1) Aussagen über zukünftige Entwicklungen bzw. Tendenzen sind komplex und unsicher. Je weiter man vom Ist-Zustand in die Zukunft geht, desto größer wird die Unsicherheit und desto umfassender die Komplexität. (2) Der Vorteil der Szenario-Technik ist, dass man zwei Grundscenarien bzw. Extremszenarien erstellen kann, die einen Trichter aufspannen, wobei dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. Damit die Szenarioanalyse möglichst hohe Aussagekraft erlangt, sollte die Analyse ganzheitlich, transparent, kritisch, praktisch und kreativ-intuitiv sein. Insgesamt sind die vorgestellten Szenarien jedoch nicht quantifizierend zu lesen. Schließlich sind Quantifizierungen im Rahmen von Szenarien sehr vorsichtig zu gebrauchen; sie suggerieren eine Messbarkeit und eine Genauigkeit, die so nicht gegeben ist, eben auch weil (häufig nicht absehbare) Entwicklungen einzubeziehen sind. Zudem ist im Verfahren darauf zu achten, dass sich die Grundscenarien größtmöglich unterscheiden und widerspruchsfrei sind. Die in diesem Gutachtenteil skizzierten Szenarien gehen von einer Reihe von Grundannahmen aus, die ausführlich in Abschnitt 9.2 ab S. 156 beschrieben werden.

Mit Bezug auf die Eigenschaften des **Medienmarktes und der Mediengüter** ist festzuhalten, dass auch im Online-Markt Marktunvollkommenheiten zu konstatieren sind. Es gibt kein vollständiges Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage (u.a. wegen der Meritorik der Mediengüter, vgl. Abschnitt 9.2.1.1). Die Ausprägung der Marktunvollkommenheit ist allerdings etwas anders gefächert als bei herkömmlichen Medien. Insbesondere auch technologische Möglichkeiten können dafür sorgen, dass einige typische Eigenschaften des Online-Marktes sich nicht mittelbar „negativ“ auf das Funktionieren des Marktes auswirken müssen (z. B. die leichtere Qualitäts- und Nutzenbewertung von Inhalten über Kommentierungen und Empfehlungen), andere dagegen führen zu neuen Unvollkommenheiten (z. B. die leichteren Kopier- und Verbreitungsmöglichkeiten von Inhalten). Es scheint hier zudem wichtig, auf die Wachstumspotenziale im Online-Bereich und die hohe Wettbewerbsintensität zu verweisen (siehe Abschnitt 9.2.1, S. 156).

Für die **Internetnutzung** in Deutschland kann immer noch ein stetes Wachstum festgestellt werden (vgl. Abschnitt 9.2.2, S. 164). Insgesamt erfolgt die Nutzung seit Jahren immer selbstbestimmter (z. B. Ortsunabhängigkeit), interaktiver und selektiver. Die Zählung der Nutzer erfolgt über Zeit und Aufmerksamkeit, so dass die (intensive) Nutzung eines Angebots zu Lasten anderer geht. Für die Zukunft sind individualisierte Medienrepertoires insgesamt und speziell über einen Kanal (Internet) möglich und (z. B. für jüngere männliche Nutzer) auch durchaus wahrscheinlich. Für diese Gruppe steigt auch die Bedeutung des Austauschs in Gruppen (Social Media). Die Nutzung von Audio- und Videodateien

hat online eine steigende Bedeutung, die „Usability“ aller Endgeräte (stationär und mobil) steigt. Unklar bleibt, wie groß der Anteil publizistischer Inhalte an der Gesamtnutzung sein wird.

Der Blick auf den Strukturwandel der **Medienwirtschaft** (vgl. Abschnitt 9.2.3, S. 172) zeigt, dass sich die traditionellen Erlösmodelle der Medien (nicht erst seit Beginn der Wirtschaftskrise vor etwa einem Jahr) zum Teil abzunutzen scheinen. Durch die Digitalisierung sind früher getrennte Bereiche (z. B. Produktion, Distribution) verschmolzen. Online-Gratismedien, die insbesondere von Jüngeren intensiv genutzt werden, irritieren traditionelle Geschäftsmodelle. Klassische Medien haben diesen Strukturwandel bislang (wenn überhaupt) nur zu Teilen vollzogen und sehen sich online einer hohen Zahl nicht-publizistischer Angebote gegenüber. Die Zahlungsbereitschaft von Nutzern für Inhalte ist insgesamt als gering einzustufen.

Mit Hinblick auf die **Werbewirtschaft** (siehe Abschnitt 9.2.4, S. 180) können wir feststellen, dass Online-Werbung zwar ein Wachstumsmarkt, die Verknüpfung redaktioneller Inhalte mit Werbung jedoch herausfordernd ist. Werbung lässt sich nämlich problemlos mit nicht-publizistischen Angeboten koppeln, was die Einnahmenseite von Medienanbietern belastet. Hinzu kommt, dass Werbung und Werbeinvestitionen besonders konjunkturabhängig und zuletzt deutlich gesunken sind.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter, die Veränderung der Mediennutzung (Online-Nutzung) sowie der Strukturwandel der Medien- wie der Werbewirtschaft Einfluss auf die Szenarien haben, da sie in beträchtlichem Maße die allgemeinen Marktentwicklungen bestimmen. Auf Basis dieser Grundlagen wurden zwei Extremszenarien und ein Trendszenario entwickelt, die im Weiteren holzschnittartig skizziert werden. Die Folgen eines Marktaustritts von radiobremen.de für den ökonomischen Wettbewerb und die publizistische Vielfalt und Qualität werden in dieser Zusammenfassung lediglich anhand des (auf Basis der Vorüberlegungen realistischsten) Trendszenarios beschrieben.

Marktaustrittssimulation

Das erste **Extremszenario** postuliert eine deutlich steigende Bedeutung der Online-Mediennutzung bei starker Position klassischer Medienmarken und (geringer) Zahlungsbereitschaft von Nutzern. Medienunternehmen können den Strukturwandel insgesamt positiv bewältigen; ein guter Teil der Werbeinvestitionen fließt in Online-Medien, weil sie als Werbeträger hohe Reichweiten erzielen.

Die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb und auf die publizistische Vielfalt und Qualität auf Basis dieses Extremszenarios werden in Abschnitt 9.4.2 (S. 195) bzw. in Abschnitt 9.4.3 (S. 201) beschrieben.

Im zweiten **Extrem Szenario** stagniert die Online-Nutzung. Zu vorhandenen Online-Nutzern kommen keine nennenswerten Bevölkerungsgruppen mehr hinzu und die Online-Nutzung erfolgt weiterhin für viele Menschen komplementär zu klassischen Medien. Es besteht keine Zahlungsbereitschaft für Inhalte. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die gar nicht für die Herstellung der Inhalte verantwortlich sind. Die Einnahmen aus der Online-Werbung gehen überwiegend in Communities. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht; und zwar auch, weil der Strukturwandel der Werbewirtschaft voll zum Tragen kommt und die Werbewirtschaft überwiegend in Bereiche investiert, die mit journalistisch verantworteten Inhalten nichts zu tun haben.

Die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb und auf die publizistische Vielfalt und Qualität auf Basis dieses zweiten Extrem Szenarios werden in Abschnitt 9.5.2 (S. 206) bzw. in Abschnitt 9.5.3 (S. 208) im Detail erörtert.

In einem **Trendszenario** wird eine zwischen den Extrem Szenarien moderierende Position eingenommen: Die **Online-Nutzung wächst insgesamt nur noch langsam**, doch es wächst die Zahl derjenigen, für die das Internet integral in den Alltag eingebettet ist. Dafür sprechen die zunehmenden Breitbandanschlüsse und die Abrechnung über Flatrates. Informationen und vor allem Nachrichten werden zunehmend auch online gesucht, wobei die klassischen Medien dennoch lange mindestens gleichberechtigt genutzt werden. Jüngere Personen nutzen selbstverständlich das Internet – eben auch zur Beschaffung und Suche aktueller Informationen. **Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt.** Interpersonelle und Gruppenkommunikation genießen neben publizistischen Angeboten eine hohe Glaubwürdigkeit. Die Online-Nutzung von Audio-Angeboten bleibt komplementär zur klassischen MP3-File-Nutzung, obwohl sich die mobile Nutzung leicht erhöht, insbesondere durch die fortschreitende technische Ausstattung der Endgeräte. Insbesondere werden Musikdateien online genutzt und heruntergeladen. **Die Audionutzung konzentriert sich insgesamt stark auf die jungen Rezipienten.** Zwar gibt es unter den Online-Nutzern auch besonders kritische „Geister“, der Großteil der Kommentare und der Kritik bezieht sich aber auf Produkte, Services, Events und dergleichen und nicht auf die aktuelle Berichterstattung. Dennoch werden die publizistischen Online- und Offline-Angebote auch im regionalen Raum kritisch betrachtet. **Obwohl dieser Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse auf eine kleine Elite beschränkt bleibt, findet er über Netzwerke den Weg in die breite Öffentlichkeit. User-generated Content imitiert teilweise das Erlösmodell der Medien und wird zur Konkurrenz der klassischen Berichterstattung.** Einige wenige dieser Angebote erreichen eine hohe Masse, insgesamt bleiben Medien als Werbeträger und damit ihre Attraktivität für die Werbewirtschaft aber begrenzt. Medienunternehmen können ansatzweise neue Erlösformen im Markt durchsetzen. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus der Online-Werbung, können sie aber lange nicht ersetzen. **Die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft wird so etwas begrenzt,**

bleibt aber strukturell erhalten. Reputationsgründe werden ausschlaggebend dafür sein, ob Online-Anbieter gravierende Vermischungen von Werbung und redaktionellem Inhalt unterlassen oder nicht. Die Einnahmen aus der noch leicht wachsenden Online-Werbung verteilen sich auf journalistisch verantwortete Angebote, auf Communities, auf private Angebote und auf Angebote bzw. Leistungen, die überhaupt nicht mit journalistisch verantworteten Inhalten verknüpft sind. **Der Strukturwandel der Werbewirtschaft vollzieht sich langsam und bleibt damit nachvollziehbar, so dass darauf teilweise reagiert werden kann. Nur einige Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel der Medienwirtschaft wirklich gut; für sie rechnet sich Qualitätsjournalismus auch im Netz, weil sie mit ihrer Reputation überzeugen können** und ihre Berichterstattung so auch häufig zitiert oder in Blogs und Foren als Anlass zur Diskussion genommen wird (Anschlusspublizistik). Diese Verweise wirken sich als Werbung für den Online-Anbieter aus und führen zu neuer Nutzernachfrage im Sinne direkter Netzeffekte (Winner-Take-All-Folgen) sowie zu erhöhter Nachfrage durch die Werbewirtschaft (indirekte Netzwerkeffekte). Für diese Online-Anbieter zahlt es sich auch aus, zusätzliches Material als Nischenangebot zu publizieren und auf Long-Tail-Effekte zu hoffen. **Damit besteht aber auch im Internet die Möglichkeit klassischer Medienkonzentration.**

Auf Basis dieses Trendszenarios lassen sich die **Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de für den ökonomischen Wettbewerb** folgendermaßen skizzieren:

Die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich mannigfaltig. Insbesondere **profitieren die Online-Angebote der Tageszeitungen** von einem erhöhten Nutzeraufkommen. Zum einen in Form von vermarktbareren Werbekontakten, was ihre Wettbewerbssituation verbessert. Zum anderen durch das zusätzliche Vermarktungspotential in Form von Direktentgelten aufgrund der bereits bestehenden, nicht-publizistischen Angebote und der Ähnlichkeit hinsichtlich inhaltlicher Tiefe. Auch die **Online-Angebote der privaten Hörfunksender** bieten eine gute Anlaufstelle für Nutzer, welche sich allgemein informieren wollen, wodurch sie ebenfalls mit einer **erhöhten Anzahl an Werbekontakten rechnen können**. Die Stadt- und Veranstaltungsportale und teilweise auch die Online-Angebote für eine junge Zielgruppe sind weitere Profiteure eines Marktaustritts.

Es gilt aber zwei Aspekte zu beachten, welche die Art und den Umfang der Auswirkungen moderieren: (1) Nicht sämtliche Nutzer wandern uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern. Einerseits wird dies durch ganz einfache Plausibilitätsüberlegungen klar (z. B. grundsätzliche Ablehnung gegenüber einer Medienmarke) und andererseits zeigt sich, dass die Informationsbeschaffung nicht das einzige Motiv für die Online-Nutzung ist. Insofern ist die nicht-publizistische Konkurrenz als ernsthafte Konkurrenz insbesondere auch auf dem Werbemarkt zu beachten. (2) Anhand der Ähnlichkeitsanalysen wurden die besten Substitute identifiziert. Durch die Aggregation der Analyse der „Gesamtähnlichkeit“ gehen aber auch Informationen verloren. So können Nutzerentscheidungen aufgrund

einzelner Merkmale (Reputation, thematische, geografische Ausrichtung oder inhaltliche Tiefe) für oder gegen einzelne Online-Anbieter innerhalb einer Wettbewerber-Kategorie ausfallen. Dies kann hier aber nicht nachvollzogen werden.

Das Trendszenario lässt folgende **Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de für die publizistische Vielfalt und Qualität** erwarten: Die thematische Vielfalt und die geografische Gesamtausrichtung werden sich kurzfristig nach dem Marktaustritt von radiobremen.de proportional kaum verändern. **Ausnahme ist die inhaltliche Tiefe und hier besonders die Kontext- und Hintergrundinformationen. Sie gehen zurück.** Allerdings konzentrieren sich die informativen Inhalte bei den Online-Angeboten der Tageszeitungen. Da die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung der Content-Produktion und -Präsentation an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft unter dem intensiven Online-Wettbewerb mindestens erhalten bleibt, sind **langfristig problematische Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität der Inhalte zu befürchten.** Die strukturelle Angebotsvielfalt wird sich nicht eins zu eins auf die inhaltliche Vielfalt niederschlagen. **Nur wenige Anbieter werden es sich leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie problematische Werbeformate abzulehnen.** Es lässt sich zudem nicht ausschließen, dass sich die Informationsangebote mittel- bis langfristig auf bzw. **um die Online-Angebote der Tageszeitungen konzentrieren.** Blogs und Foren können trotz Bezug auf den regionalen Raum aber fallweise als Korrektiv fungieren. **Das motivierende Qualitätsvorbild eines öffentlich-rechtlichen Anbieters aber entfällt.**

Inhalt

1.	Einführung	25
2.	Darstellung des Gutachtauftrags	26
3.	Das Online-Angebot radiobremen.de.....	29
3.1.	Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse	29
3.2.	Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Online-Gesamtangebots radiobremen.de	30
3.3.	Angebotsbestandteile im Einzelnen	33
3.3.1.	radiobremen.de (Homepage)	33
3.3.2.	radiobremen.de/bremeneins.....	35
3.3.3.	radiobremen.de/bremenvier	37
3.3.4.	radiobremen.de/nordwestradio	39
3.3.5.	radiobremen.de/funkhauseuropa.....	41
3.3.6.	radiobremen.de/fernsehen.....	42
3.3.7.	Radio Bremen Mediathek.....	44
3.3.8.	Radio Bremen Videotext	45
3.3.9.	Radio Bremen Radiotext	45
4.	Verfahrensstand Radio Bremen	46
5.	Stellungnahmen Dritter	47
5.1.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	47
5.2.	Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB)	50

5.3.	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)	50
5.4.	Deutscher Musikrat e.V. (Deutscher Musikrat).....	51
5.5.	Dr. Robin Meyer-Lucht (Blog Carta).....	51
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags	52
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests	52
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	54
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test	57
6.3.1.	Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung	58
6.3.1.1.	„Angebot“ im Sinne des § 11f RStV	58
6.3.1.2.	„Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV.....	63
6.3.2.	Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung	63
6.3.2.1.	Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung.....	63
6.3.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt	64
6.3.2.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	64
6.3.2.2.	Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung.....	65
6.3.2.2.1.	Vorgaben des Gutachtenauftrags.....	65
6.3.2.2.2.	Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte	66
6.3.2.2.3.	Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb	66
6.3.2.2.4.	Blickverengung des Kartellrechts.....	67
6.4.	Folgerungen.....	68
7.	Bestimmung des relevanten Marktes	73
7.1.	Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts	73

7.2.	Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte.....	74
7.3.	Internet.....	75
7.3.1.	Rezipientenmarkt Internetportale	75
7.3.1.1.	Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale	75
7.3.1.1.1.	Sachlich relevanter Markt	75
7.3.1.1.1.1.	Regionale, themenübergreifende Gesamtportale: radiobremen.de	77
7.3.1.1.1.2.	Online-TV-Portal: Radio Bremen Fernsehen.....	78
7.3.1.1.1.3.	Regionale Online-Radio-Portale	78
7.3.1.1.1.3.1.	Online-Radio-Portal: Bremen eins	79
7.3.1.1.1.3.2.	Online-Radio-Portal: Bremen vier	79
7.3.1.1.1.3.3.	Online-Radio-Portal: Nordwestradio	79
7.3.1.1.1.3.4.	Online-Radio-Portal: Funkhaus Europa	80
7.3.1.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	80
7.3.1.1.3.	Ergebnis.....	81
7.3.1.2.	Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen	81
7.3.1.2.1.	Sachlich relevanter Markt	81
7.3.1.2.1.1.	Gesamtportal Radio Bremen	82
7.3.1.2.1.2.	Online-TV-Portal Radio Bremen	82
7.3.1.2.1.3.	Online-Radio-Portale Radio Bremen	82
7.3.1.2.2.	Räumlich relevanter Markt.....	83
7.3.1.2.3.	Ergebnis.....	83
7.3.1.3.	Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter	83
7.3.1.3.1.	Sachlich relevanter Markt	83
7.3.1.3.1.1.	Gesamtportal Radio Bremen	83
7.3.1.3.1.2.	Online-TV-Portal Radio Bremen	83
7.3.1.3.1.3.	Online-Radio-Portale Radio Bremen	84

7.3.1.3.2.	Räumlich relevanter Markt.....	84
7.3.1.3.3.	Ergebnis.....	84
7.3.1.4.	Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter	84
7.3.1.4.1.	Sachlich relevanter Markt	84
7.3.1.4.1.1.	Gesamtportal Radio Bremen	85
7.3.1.4.1.2.	Online-TV-Portal Radio Bremen	85
7.3.1.4.1.3.	Online-Radio-Portale Radio Bremen	85
7.3.1.4.2.	Räumlich relevanter Markt.....	86
7.3.1.4.3.	Ergebnis.....	86
7.3.1.5.	Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale.....	86
7.3.1.5.1.	Sachlich relevanter Markt	86
7.3.1.5.1.1.	Gesamtportal Radio Bremen	87
7.3.1.5.1.2.	Online-TV-Portal Radio Bremen	87
7.3.1.5.1.3.	Online-Radio Portal Radio Bremen	88
7.3.1.5.2.	Räumlich relevanter Markt.....	88
7.3.1.5.3.	Ergebnis.....	88
7.3.1.6.	Rezipientenmarkt für regionale Online-Mediatheken	88
7.3.1.6.1.	Rezipientenmarkt für kommerzielle und nicht kommerzielle bundesweite Online-Mediatheken.....	89
7.3.1.6.2.	Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken	89
7.3.1.7.	Werbemarkt für regionale Internetportale	90
7.3.1.7.1.	Sachlich relevanter Markt	90
7.3.1.7.1.1.	Gesamtportal	90
7.3.1.7.1.2.	Spartenportale	91
7.3.1.7.2.	Räumlich relevanter Markt.....	91

7.3.1.7.3. Ergebnis.....	91
7.4. Rundfunk.....	91
7.4.1. Markt für Fernsehzuschauer	92
7.4.1.1. Mediathek	92
7.4.1.1.1. Sachlich relevanter Markt	92
7.4.1.1.2. Zwischenergebnis.....	94
7.4.1.2. Online-Portal radiobremen.de/fernsehen.....	94
7.4.2. Markt für Fernsehwerbung	95
7.4.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	95
7.4.2.2. Zwischenergebnis	95
7.4.3. Markt für Radiohörer.....	95
7.4.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	96
7.4.3.2. Zwischenergebnis	96
7.4.4. Markt für Hörfunkwerbezeiten.....	96
7.4.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	96
7.4.4.2. Zwischenergebnis	97
7.5. Print	97
7.5.1. Lesermärkte	98
7.5.2. Zeitungsmärkte	98
7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	98
7.5.2.2. Zwischenergebnis	100
7.5.3. Zeitschriftenmärkte.....	100
7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	101

7.5.3.2. Zwischenergebnis	101
7.5.4. Anzeigenmärkte.....	101
7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	102
7.5.4.2. Zwischenergebnis	102
7.6. Vorleistungsmärkte	102
7.6.1. Content-Beschaffungsmarkt & Produktionsmarkt	103
7.6.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	103
7.6.1.2. Zwischenergebnis	107
7.6.2. Infrastrukturmärkte.....	107
7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	108
7.6.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	110
7.6.2.3. Zwischenergebnis	111
7.7. Sonstige Märkte.....	111
7.7.1. Home Entertainment Markt (DVD, VHS).....	112
7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	112
7.7.1.2. Zwischenergebnis	113
7.7.2. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)	113
7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	113
7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	114
7.7.2.3. Zwischenergebnis	114
7.8. Zusammenfassung	114
8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse).....	116
8.1. Verzicht auf eine Nutzerbefragung	116

8.2.	Wettbewerbsrecherche	117
8.2.1.	Vorgehen bei der breit angelegten Recherche	117
8.2.2.	Anwendung eines Kriterienkatalogs	119
8.2.3.	Priorisierung des Wettbewerbs	120
8.3.	Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse	122
8.3.1.	Codierung der Online-Angebote	122
8.3.2.	Zusammenfassung der Ergebnisse in Angebotsgruppen	123
8.4.	Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse	127
8.4.1.	Internetspezifische Qualitätskriterien	127
8.4.1.1.	Multimedialität	127
8.4.1.2.	Kostenpflicht	128
8.4.1.3.	Werbung	129
8.4.1.4.	Interaktivität und Innovation	129
8.4.2.	Thematische Vielfalt.....	132
8.4.2.1.	Thematische Schwerpunkte	132
8.4.2.2.	Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte	133
8.4.2.3.	Regionale Schwerpunkte in der Berichterstattung.....	136
8.4.2.4.	Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen.....	137
8.4.3.	Inhaltliche Tiefe der Angebote	138
8.5.	Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt	140
8.5.1.	Hinweise auf den publizistischen Beitrag von radiobremen.de.....	141
8.5.2.	radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten der Tageszeitungen	141
8.5.3.	radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten des privaten Hörfunks.....	142

8.5.4.	radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten der Fernsehsender	142
8.5.5.	radiobremen.de in Abgrenzung zu den Stadt- und Veranstaltungsportalen	143
8.5.6.	radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten für die junge Zielgruppe ...	143
9.	Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse).....	144
9.1.	Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse	144
9.1.1.	Ausgangslage.....	144
9.1.2.	Szenariotechnik	145
9.1.3.	Bewertungsmaßstäbe	147
9.1.4.	Bemerkungen zum Menschenbild	151
9.1.5.	Marktwirkungen	152
9.1.6.	Marktgröße	153
9.1.7.	Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte	154
9.2.	Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt	156
9.2.1.	Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	156
9.2.1.1.	Meritorik	156
9.2.1.2.	Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung	158
9.2.1.3.	Öffentliche Güter	159
9.2.1.4.	Fixkostendegression und Konzentration.....	160
9.2.1.5.	Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums	161
9.2.1.6.	Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	162
9.2.1.7.	Zusammenfassung	162
9.2.2.	Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung	164

9.2.3.	Strukturwandel der Medienwirtschaft	172
9.2.4.	Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	180
9.2.4.1.	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen.....	180
9.2.4.2.	Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen	183
9.3.	Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen	188
9.3.1.	Ökonomische Bedeutung von radiobremen.de.....	189
9.4.	Extremszenario 1	194
9.4.1.	Annahmen Extremszenario 1.....	194
9.4.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	195
9.4.3.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	201
9.5.	Extremszenario 2	204
9.5.1.	Annahmen Extremszenario 2.....	204
9.5.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	206
9.5.3.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	208
9.6.	Trendszenario	209
9.6.1.	Annahmen Trendszenario.....	209
9.6.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	211
9.6.3.	Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	216
	Tabellenverzeichnis.....	224

Abbildungsverzeichnis	226
Literaturverzeichnis.....	228
Verzeichnis der zitierten Entscheidungen	237

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

1. Einführung

Am 1. Juni 2009 trat der Zwölfte Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18. Dezember 2008 (im Folgenden kurz: „12.RÄStV“) in Kraft. Seitdem sind öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Deutschland verpflichtet, neue oder veränderte Telemedien dem so genannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Dies betrifft auch Angebote, die vor Einführung des Tests bereits bestanden und über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sowie ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (eingehend zur Bedeutung der Übergangsbestimmung Schmidt & Eicher, 2009, S. 5ff.).

Der Drei-Stufen-Test dient der Umsetzung des zwischen der Europäischen Kommission (im Folgenden kurz „Kommission“) und der Bundesregierung getroffenen so genannten Beihilfe-Kompromisses, der zukünftig Wettbewerbsverzerrungen durch gebührenfinanzierte Angebote auf relevanten Märkten vermeiden soll. Er umfasst – neben der Feststellung, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist – gem. § 11 Abs. 4 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18. Dezember 2008 (im Folgenden „RStV“) die Fragen,

- inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht (1. Stufe),
- in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird (2. Stufe) und
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (3. Stufe).

Zur konzeptionellen Konkretisierung der unter den Drei-Stufen-Test fallenden Angebote hat der Rundfunkveranstalter gemäß § 11 f Abs. 1 RStV ein sog. Telemedienkonzept zu erstellen. Es hat mindestens Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der geplanten Angebote näher zu beschreiben.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

2. Darstellung des Gutachtauftrags

Der Gutachtauftrag ergibt sich aus der „Aufforderung zur Abgabe einer Interessenbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots von Radio Bremen ‚radiobremen.de‘“ vom 15. Mai 2009 sowie der Anlage 3 („Kriterien für die Erstellung eines Gutachtens über die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots ‚radiobremen.de‘“) zum Vertrag zwischen den Gutachtern und Radio Bremen vom 09. Juli 2009.

Er lautet wie folgt:

„Der Gutachtauftrag bezieht sich auf das Internetangebot radiobremen.de. Gegenstände der Dienstleistung sind:

- **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis** (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage)

Hinweis: Der marktökonomische Gutachter wird in der Regel keine eigenen Erhebungen zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbes vornehmen müssen, sondern das marktökonomische Gutachten auf entsprechende Vorgaben stützen können; es wird aber vorsorglich gebeten, dies in der Interessenbekundung als ergänzende Leistung (gesondert) zu berücksichtigen:

Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden)

- **Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse):** Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse):** Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)
- **Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse:** Die Untersuchungsergebnisse sind in einem schriftlichen Gutachten darzulegen. Dieses Gutachten soll allgemein verständlich formuliert sein und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse beinhalten

ten. Die theoretischen Ansätze der Untersuchung sind als solche zu kennzeichnen und kurz und knapp darzulegen. Das Gutachten ist persönlich – unterstützt durch eine visuelle Präsentation – dem Rundfunkrat bzw. dem Drei-Stufen-Test-Ausschuss vorzustellen.“

Somit verzichtet der Gutachtauftrag zum einen auf konkrete Vorgaben hinsichtlich Begrifflichkeiten und Methodik zur Identifikation der relevanten Märkte und Wettbewerber. Es wird allein die Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis zur Marktabgrenzung respektive die Durchführung einer Nutzeranalyse beauftragt. Zum anderen beschränkt sich der Gutachtauftrag nicht auf medienökonomische Fragestellungen, sondern umfasst auch die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs. Dies ist in der Festlegung der Untersuchungsmethodik zu berücksichtigen.

Maßgeblich für dieses Gutachten ist im Wesentlichen die 2. Stufe des so genannten Drei-Stufen-Tests. Bei der Untersuchung, welchen qualitativen Beitrag das Angebot zum publizistischen Beitrag leistet, sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

Die Durchführung des Tests obliegt zunächst dem Rundfunkrat als zuständigem Gremium. Zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV gutachterliche Beratung hinzuzuziehen (obligatorisches Gutachten). Zur Entscheidungsbildung im Übrigen kann der Rundfunkrat gutachterliche Beratung hinzuziehen, § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV (fakultative Gutachten). Somit ist die Bewertung medienökonomischer Fragestellung zwingend Teil des externen Gutachtens und damit der folgenden Betrachtungen. Publizistische Fragestellungen können dagegen ganz oder teilweise vom Rundfunkrat selbst entschieden oder extern begutachtet werden. Dabei hat der Rundfunkrat einen weiten Spielraum zu entscheiden, welche Rolle er externen Gutachtern im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens zuweisen will. Dies betrifft insbesondere auch die konkrete Methodik zur Identifikation des relevanten Marktes und der Wettbewerber, einschließlich der Klärung unbestimmter Begrifflichkeiten innerhalb der gesetzlichen Vorgaben. Hier besteht angesichts der jungen Praxis des Drei-Stufen-Tests noch keine einheitliche Auffassung (Kops/Sokol/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, März 2009, S. 138ff.).

Vor diesem Hintergrund sind nach einer Kurzdarstellung des zu begutachtenden Sachverhalts (Kap. 3), des Verfahrens (Kap. 0) und der eingegangenen Stellungnahmen (Kap. 0) zunächst der Gutachtauftrag und die zugrunde zu legenden Prämissen und Methodik in einer Vorbetrachtung vor dem Hintergrund der relevanten Normen zu konkretisieren (Kap. 6). Fehlen konkrete Hinweise auf Umfang, Begrifflichkeiten und Methodik, sind diese im Voraus anhand der gesetzlichen Vorgaben zu entwickeln

und zu definieren. Auf der so definierten Grundlage erfolgt dann die Marktabgrenzung sowie die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des prüfungsgegenständlichen Angebots (ab Kap.7).

Prof. Dr. Lars Harden

3. Das Online-Angebot radiobremen.de

3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse

Das Online-Angebot radiobremen.de wird im Telemedienkonzept von Radio Bremen auf mittlerem Abstraktionsniveau beschrieben (vgl. Radio Bremen 2009). Das Telemedienkonzept beschreibt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad¹ die Angebote radiobremen.de, radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhauseuropa, radiobremen.de/fernsehen, sowie den Radio Bremen Videotext und Radiotext. Die Beschreibung orientiert sich jeweils – wie gesetzlich gefordert – an Zielgruppe, Inhalt, publizistischer Ausrichtung und geplanter Verweildauer der Angebote.

Um der nachstehenden Untersuchung eine valide Sachverhaltsbasis zugrunde zu legen, wurden bei Radio Bremen zusätzliche Programm- und Nutzungsdaten² abgefragt, die jedenfalls teilweise zur Verfügung gestellt wurden. Zudem werden die Angebote im Folgenden auf Basis einer vorwiegend empirisch durchgeführten Untersuchung konkretisierend aber auch vergleichend beschrieben. Dies erfolgt durch eine Darstellung der inhaltlich-thematischen Ausgestaltung der Angebote in der Gestalt, in der sie an den zwei Stichtagen der empirischen Inhaltsanalyse online verfügbar waren. Ziel ist eine vertiefte und homogene Beschreibung des Angebots, die gleichzeitig ins Verhältnis zum von Radio Bre-

¹ Für eine ausführliche Angebotsbeschreibung sei auf das Telemedienkonzept von Radio Bremen verwiesen, auf das in der Untersuchung in vollem Umfang Bezug genommen wird. Auf eine detaillierte Wiedergabe wird aus Gründen besserer Lesbarkeit verzichtet.

² Inhalt der **Datenanfrage vom 20. August 2009**: Anfrage nach Programmschemata aller TV- und Radioprogramme mit Bezug zu den prüfungsrelevanten Telemedienangeboten, Anteile Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung etc.; Anteil Eigenproduktion/Fremdproduktion – Lizenzware (insbesondere Premiumrechte, Sportrechte), Inhaltliche Schwerpunkte, insbesondere Schwerpunktberichterstattung lokal, regional, bundesweit; Statistiken zur Empfangbarkeit und Nutzungsintensität der prüfungsgegenständlichen Programme (technische Reichweite und Zuschauermarktanteile nach Zielgruppen), Angebotskonzepte und Programmanalysen der Telemedienangebote

Inhalt der Datenanfrage 07. September 2009: intendierte Zielgruppe TV, Nähere Ausdifferenzierung der Programminhalte nach Agf/GfK-Konvention (in Bildung, Information, Unterhaltung etc., vorzugsweise noch detaillierter); Angabe des prozentualen Anteils Eigen-/Auftragsproduktionen, Lizenzware (Fremdprogramm) zur Evaluierung der Beschaffungsmärkte, bei Lizenzware bitte genaue Aufschlüsselung nach Sportrechten, Spielfilmen etc.; Technische Reichweiten: Angaben über Zugangssituation zu Internetanschlüssen, ggf. mobile-Nutzung, gegenüber dem Gesamtmarkt; Angabe des prozentualen Anteils Eigen-/Auftragsproduktionen, Lizenzware (Fremdprogramm) zur Evaluierung der Beschaffungsmärkte; lassen sich die Online-Zugriffsdaten weiter ausdifferenzieren in: geographische Verteilung, historische Auswertung: wachsende Nutzung der Angebote (soweit belastbarer Nutzungszeitraum), wenn möglich weitere Differenzierung nach Nutzergruppen.

men vorgelegten Telemedienkonzept gesetzt wird.³ Auch wenn dieser Vergleich nur grob ausfallen kann – eine bis in letzte Detail angefertigte Analyse aller Webseiten würde den Rahmen des Gutachtens bei Weitem übersteigen – ist er gleichwohl zur Erlangung einer hinreichenden Untersuchungsgrundlage notwendig.

Die Online-Angebote von Radio Bremen wurden (wie auch publizistische Wettbewerb in Nordwestdeutschland) von der Startseite ausgehend untersucht. Dabei wurden die von der Startseite aus zugänglichen Links bis zur ersten Ebene einbezogen (erreichbar durch einen Klick ab der Startseite). Die thematische Vielfalt der Online-Angebote und ihre unterschiedlichen Profile und Schnittmengen wurden durch die Inhaltsanalyse sichtbar. Daneben wurde untersucht, wie tiefgehend der Informationsgehalt der Angebote ist. Und schließlich wurden die Angebote hinsichtlich formaler, internetspezifischer Kriterien beschrieben. Das Vorgehen wird ausführlich im Abschnitt 8.3 erläutert.

Tabelle 1 (siehe S. 33) zeigt das empirisch ermittelte thematische Profil von radiobremen.de und seinen im Telemedienkonzept vorgestellten Unterangeboten. Aufgrund der Erhebung an zwei Stichtagen können die Daten lediglich als aktuelle Momentaufnahme betrachtet werden. Wie in allen empirischen Analysen von Medieninhalten auf dynamischen Märkten kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass die inhaltliche Ausgestaltung dauerhaft wie erhoben aussieht. Sie ist vielfach ereignisabhängig. Gleichwohl können wir davon ausgehen, dass es sich um typische thematische Profile handelt, da die untersuchten Stichtage keine außergewöhnliche Ereignislage vorwiesen.

3.2. Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Online-Gesamtangebots radiobremen.de⁴

Das Telemedienkonzept beschreibt das Online-Angebot von Radio Bremen als „informationsorientiert“. Das Gesamtangebot richte sich an „die Allgemeinheit“, während einzelne programmbezogene Angebote eher zielgruppenspezifisch die jeweilige Nutzergruppe des zugrundeliegenden Programms ansprechen sollen (Telemedienkonzept Radio Bremen, S. 4). Radiobremen.de wird insgesamt „als journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit allen gängigen journalistischen Darstellungsformen wie Beiträgen, Reportagen, Hintergrundberichten, Interviews, Kommentaren, Umfragen und Schlag-

³ Die marktlichen Auswirkungen von radiobremen.de können nur dann sinnvoll begutachtet werden, wenn auch online verfügbar ist, was im Telemedienkonzept beschrieben wird. In anderen Verfahren sind bereits Gutachten ausgesetzt worden, weil das Telemedienkonzept Angebote beschreibt, die (noch) nicht existieren (siehe dazu das Gutachterverfahren des WDR; epd, 22.08.2009, S. 8)

⁴ Die folgende strukturelle Beschreibung des Gesamtangebots bezieht sich vorbehaltlich ausdrücklicher Abweichungen zugleich auf sämtliche im Folgenden näher dargestellten Online-Angebote.

zeilen“ beschrieben. Zudem enthalte das Angebot Programm- und Serviceinformationen sowie Live-Streams und Abrufmöglichkeiten von Beiträgen, letztere entweder eingebunden in die jeweiligen Themenumfelder oder in einer gesonderten Mediathek. Auch nutzergenerierte Inhalte sind vorgesehen.

Als Berichterstattungsgebiet wird – so lässt sich aus der Zielgruppenbeschreibung des Angebots folgern – schwerpunktmäßig die Region Bremen sowie der Nordwesten Niedersachsens betrachtet (Telemedienkonzept Radio Bremen, S. 8).

Genutzt werden sämtliche multimedial darstellbaren Verbreitungsformen, also derzeit Texte, Videos und Audio-Dateien (als Live-Streams, Event-Streams, On-Demand-Streams, Loops/Sendungsschleifen, vertonte Bildgalerien), Fotos, Graphiken, Animationen sowie interaktive Kommunikationsformen und Beteiligungsmöglichkeiten wie Blogs, Chats, Mail-Möglichkeiten ins Studio, E-Cards, RSS-Feeds, interaktive Musikauswahl etc. Es sollen lineare wie zeitsouverän abrufbare non-lineare Angebote eingestellt werden. Die Inhalte werden einerseits unverändert aus den originären Fernseh- oder Hörfunkprogrammen übernommen, andererseits speziell für das Angebot erstellt (Telemedienkonzept Radio Bremen, S. 5f.).

Laut den von Radio Bremen auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen sind die im originären Hörfunkprogramm gespielten und ggf. online bereitgestellten Produktionen in erster Linie Eigen- bzw. Auftragsproduktionen (eine genauere Differenzierung wurde nicht dargestellt). Fremdproduktionen im Wortbereich sind lediglich die Übernahme von Features und Hörspielen anderer ARD-Rundfunkanstalten, Sendestrecken (Berichte von heute) sowie anteilige Sportrechte gemäß den Verhandlungsergebnissen der ARD (eine genaue Zuteilung der Programmteile zu Programmen wurde nicht dargestellt). Fremdproduktionen im Musikbereich finden sich in der Übernahme von Musikstrecken: SWR 1 „Die Nacht“ (Bremen Eins), ARD-Popnacht (Bremen Vier), ARD-Nachtkonzert (Nordwestradio) und die World Music Night (Funkhaus Europa). Ob diese Strecken auch online verwertet werden, ist nicht bekannt.

Die Verbreitung des Angebots soll über „alle relevanten Plattformen“ und Verbreitungswege für sämtliche „typischen Nutzungssituationen und auf allen gängigen Endgeräten“ (derzeit PC, PDA, Mobiltelefon, Fernseh-, Radiogeräte) erfolgen. Auch eine Zusammenarbeit mit Dritten (z. B. Einstellung von Inhalten auf YouTube) sowie eine stetige Weiterentwicklung hinsichtlich neuer Verbreitungs- und Distributionswege ist ausdrücklich vorgesehen (Telemedienkonzept Radio Bremen, S. 4f.).

Die Verweildauer der Angebotsbestandteile beträgt, abhängig von der Art der eingestellten Inhalte, zwischen 24 Stunden und einer unbefristeten Bereitstellung⁵.

Generell lässt sich feststellen, dass das Telemedienangebot von Radio Bremen informationsorientiert ist. Bis auf radiobremen.de/bremenvier, das sich auch gemäß Telemedienkonzept (S. 16 f.) ausdrücklich an junge und jugendliche Zielgruppen wendet, ist Information⁶ der Schwerpunkt aller Angebote. Inhalte mit dem Schwerpunkt Bildung⁷ sind ebenfalls auf allen Angeboten vertreten, insbesondere unter radiobremen.de/fernsehen (34 Prozent) und radiobremen.de/bremenvier (21 Prozent). Kultur⁸ ist ein deutlicher Schwerpunkt bei radiobremen.de sowie unter radiobremen.de/nordwestradio. Unterhaltende Inhalte⁹ finden sich verstärkt bei radiobremen.de/bremenvier (48 Prozent). Jeweils ein Viertel der betrachteten Inhalte haben bei radiobremen.de/bremeneins und radiobremen.de/funkhauseuropa unterhaltenden Charakter.

⁵ Nutzungsangebote gestaffelt in Verweildauer: bis zu **24 Stunden** (Großereignisse und Fußball-Bundesliga), bis zu **sieben Tage** (aktuelle Sendungen), bis zu **vier Wochen** (Loops), bis zu **drei Monaten** (eigenproduzierte Spiel- und Fernsehfilme), bis zu **sechs Monaten** (Serielle Angebote und Mehrteiler, Inhaltlich entsprechende Bild-, Text, Multimediainhalte und Programminformationen), bis zu **12 Monaten** (Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Serielle Angebote im Hörfunk als Einzelbeitrag, Sendungen, Sendungsbeiträge und andere av-Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten und jährlich wiederkehrenden Ereignissen, Interviews und Talkformate, Inhaltlich entsprechende Bild-, Text, Multimediainhalte und Programminformationen, Allgemein Sendungsbezogene/programmbegleitende Inhalte und Elemente, bündelnde, erweiternde, interaktive, Themenschwerpunkte zu jährlichen Ereignissen, Berichterstattung, Bild-, Text, Multimediainhalte: Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte, sendungsbezogene Ratgeber und Wissens-Angebote), bis zu **fünf Jahre** (Sendungen, Sendungsbeiträge, andere av-Inhalte aus Bildung, Wissen, Inhaltlich entsprechende Bild-, Text, Multimediainhalte und Programminformationen) und **unbefristet** (Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte; Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, Fortlaufende Chroniken, Entsprechende Bild-, Text, Multimediainhalte, Grundlegende Informationen für Rundfunkteilnehmer.)

⁶ Unter Information werden im vorliegenden Fall Politik, Inland, Wirtschaft, Sport, Gesellschaftliches, Soziales, Lokales, Regionales, Veranstaltungshinweise, Verwaltung, Bürger-Service, Wetter, Verkehr, Programmhinweis, und Ausland subsumiert. Aufgrund der kleinen Fallzahl ist eine Ausweisung im Detail wenig nützlich.

⁷ Unter Bildung wurden in der Inhaltsanalyse Alltag/Ratgeber, Freizeit, Reise, Vermischtes, Wissen, Geschichte, Tiere und Natur gefasst. Die kleinen Fallzahlen machen eine Ausweisung im Detail unmöglich.

⁸ Unter Kultur wird Bühne, Kunst, E-Musik und Literatur subsumiert. Auch hier macht eine Differenzierung aufgrund der kleinen Fallzahlen wenig Sinn.

⁹ Unterhaltung fasst die Kategorien Gewinnspiele, Quiz, Spiele, U-Musik, Stars, Boulevard, Filme, Serien, Shows, Talk, Comedy sowie Programminformationen zusammen. Die kleinen Fallzahlen erlauben keine differenzierte Aufschlüsselung nach diesen Kategorien.

Tabelle 1: Thematisches Profil von radiobremen.de
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite)

Thema	radio- bremen.de	.../bremen- eins	.../bremen- vier	.../nord- westradio	.../funkhaus- europa	.../fernsehen
Information	54,5%	54,9%	15,4%	50,0%	43,7%	40,0%
Bildung	14,5%	15,6%	21,1%	11,5%	18,0%	34,0%
Kultur	23,7%	1,6%	7,6%	19,2%	10,3%	6,0%
Unterhaltung	5,4%	25,0%	48,0%	17,2%	25,7%	18,0%
Summe¹	98,1%	97,1%	92,1%	97,9%	97,7%	98,0%
n=	55	64	52	52	39	50

¹ Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.

² An 100 Prozent fehlende Werte sind thematisch nicht zuzuordnen gewesen.

3.3. Angebotsbestandteile im Einzelnen

3.3.1. radiobremen.de (Homepage)

radiobremen.de wird im Telemedienkonzept (S. 8 f.) als Homepage beschrieben, die sich an alle potenziellen Mediennutzer aller Bevölkerungs- und Altersgruppen, vornehmlich mit Interesse an der Region Bremen und dem Nordwesten Niedersachsens, richtet. Der Überblick über die Themenlage in der Region Bremen steht inhaltlich im Vordergrund. Als relevante Themenbereiche werden Politik, Wirtschaft, Nachrichten, Kultur, Sport und Wissen aufgeführt. Zu diesen Themenbereichen werden als jeweils untergeordnete Homepage-Bereiche eigene Ressorts mit tagesaktuellen Meldungen, Hintergrundinformationen, Darstellungen zu Servicethemen und weiteren multimedialen Materialien, teils aus dem Programm von Radio Bremen, teils speziell für die Seite produziert, bereit gestellt. Zudem werden Informationen zu Radio Bremen und seinem Programm, sowie eine Vielzahl zusätzlicher interaktiver/kommunikativer Zusatzfunktionen angeboten. Die empirische Betrachtung kann in groben Zügen belegen, dass radiobremen.de inhaltlich so breit aufgestellt ist, wie im Telemedienkonzept auf-

geführt. Der Schwerpunkt liegt deutlich im Bereich Information, gefolgt von Kultur und Bildung. Unterhaltende Bestandteile sind hier in der Summe von nachrangiger Bedeutung.

Die regionale Verortung des Angebots radiobremen.de wird im Telemedienkonzept wie folgt beschrieben: „Auch in Zeiten zunehmender Globalisierung kommt der regionalen Verortung der Menschen im Bundesland Bremen weiterhin eine zentrale Bedeutung für ihre Definition von Identität zu. [...] Deshalb ist regionale Kompetenz von überragender Bedeutung für die Ausrichtung von radiobremen.de. Die regionale Orientierung findet sich als konstitutiver Ansatz in allen Bereichen des Angebots wieder (...)“ (Telemedienkonzept, S. 8).

Tabelle 2 schlüsselt die regionale Orientierung der auf radiobremen.de untersuchten Inhalte auf. Es zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Beiträge mindestens landesweiten (oder „näheren“) Bezug aufweisen. Addiert man solche Beiträge hinzu, die mindestens Nordwestdeutschland in den Fokus nehmen, zeigen mehr als die Hälfte aller Beiträge der Startseite auf radiobremen.de an den Stichtagen nordwestdeutschen Bezug. Überregionale Nachrichten machen knapp ein Viertel der Beiträge aus, kein örtlicher Bezug ist ebenfalls bei knapp einem Viertel der analysierten Beiträge sichtbar. Insofern entspricht radiobremen.de mit Blick auf die empirischen Befunde in der inhaltlichen und regionalen Ausrichtung dem Telemedienkonzept.

Tabelle 2: Regionale Orientierung von radiobremen.de (Startseite)
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de
kein örtlicher Bezug sichtbar	23,6%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	20,0%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	9,1%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	7,3%
Bezug zu Nordwestdeutschland	16,4%
überregionaler Bezug	23,6%
Summe	100,0%
n=	55

¹ Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichteren Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.

3.3.2. radiobremen.de/bremeneins

Das Telemedienangebot radiobremen.de/bremeneins bildet laut Telemedienkonzept die Inhalte der Hörfunkwelle Bremen Eins ab (Telemedienkonzept, S. 14 f.). Zielgruppenspezifisch sollen die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service professionell, aktuell und werbefrei abgedeckt werden. Als Zielgruppe werden Hörer der Hörfunkwelle Bremen Eins sowie Nutzer benannt, die sich für das Bundesland Bremen und die Region Bremen und Bremerhaven interessieren. Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Bremen Eins selbst innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ beschrieben. Das Zielpublikum sind Hörer ab 40 Jahren, sogenannte Silver-Surfer. Diese Zielgruppe wird entsprechend für den Online-Auftritt als intendiert anzusehen sein. Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Online-Auftritts geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Bremen Eins aus einem Musikanteil von 65 Prozent (U-Musik) und 35 Prozent Wortanteil (20 Prozent Information, 5 Prozent Bildung, 5 Prozent Kultur sowie 5 Prozent Unterhaltung) zusammen. Der inhaltlich-räumliche Berichterstattungsschwerpunkt neben dem Musikanteil ist regional (60 Prozent), bundesweite Berichterstattung nimmt 40 Prozent des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendengebiet das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden.

Die Webseite selbst dient ausdrücklich der Programmbegleitung und der Darstellung von Bremen Eins: „Die Themen des aktuellen Programms von Bremen Eins werden zum Nachhören zur Verfügung gestellt und zum Teil auch weitergeführt und vertieft (...)“ (Telemedienkonzept, S. 15). In den Unter rubriken sind u.a. die Sendungen, Serien und Veranstaltungen (in der Regel von Bremen Eins präsentierte Musik- und Kulturevents) direkt anzusteuern. Allerdings wird im Umfeld der Veranstaltungspräsentation ausdrücklich kein Download, beispielsweise von Konzerten angeboten. Ebenfalls bietet die Site eine direkte Navigation zum Livestream des laufenden Programms „on air“. Schließlich bietet die Seite zur Erleichterung des Zugriffs auf ältere Inhalte und Playlists auch eine Suchfunktion an.

Als Bestandteil von radiobremen.de/bremeneins wird auch der dreieinhalbstündige Loop „Bremen Eins Beat Club“ präsentiert, der vor allem Oldies, Rock und Pop der 1960er und 1970er Jahre, präsentiert und die Musikkompetenz der Hörfunkwelle im Internet dokumentiert. Es werden ursprüngliche Teile der Originalsendungen, gekürzt um Tagesaktualitäten (Wetter, Verkehr, Nachrichten) und Werbung „unverändert als lineares Angebot“ moderiert zur Verfügung gestellt. (Telemedienkonzept, S. 16).

Der Informationsanspruch des Angebots ist auch empirisch zu belegen (vgl. Tabelle 1, S. 33). Mehr als die Hälfte aller analysierten Beiträge haben informativen Charakter, etwa ein Viertel unterhaltenden. Kultur (im oben beschriebenen Sinne von „Hochkultur“) spielt eine nachrangige Rolle.

Tabelle 3: Regionale Orientierung von radiobremen.de/bremeneins
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de/bremeneins
kein örtlicher Bezug sichtbar	46,9%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	15,6%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	9,4%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	3,1%
Bezug zu Nordwestdeutschland	9,4%
überregionaler Bezug	15,6%
Summe	100,0%
n=	64

¹ *Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.*

Die Inhalte werden vielfach mit Bezug zu Bremen und Bremerhaven aufbereitet (siehe Tabelle 3), in der Summe sind das mehr als ein Viertel der analysierten Elemente. Addiert man Nordwestdeutschland hinzu, kommt man auf annähernd vier von sechs Beiträgen, die Bezug zu Nordwestdeutschland haben oder lokaler sind. Knapp die Hälfte wird im Untersuchungszeitraum ohne sichtbaren örtlichen Bezug online gestellt.

Auch für radiobremen.de/bremeneins lässt sich – so weit hier möglich – eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Telemedienkonzept und tatsächlichem Angebot nachweisen.

3.3.3. radiobremen.de/bremenvier

Zur Zielgruppe von radiobremen.de/bremenvier schreibt Radio Bremen im Telemedienkonzept (S. 16): „Das Onlineangebot von Bremen Vier bildet den ‚jungen‘ Telemedien-Angebotsbestandteil von Radio Bremen ab. Die Bremen Vier-Seiten richten sich an alle Hörer von Bremen Vier, der jungen Welle von Radio Bremen, und darüber hinaus an alle Jugendlichen und jüngeren Internet-Nutzer, die sich für die Themen aus Bremen und der Region interessieren, die informiert und unterhalten werden sowie in Kommunikation und Interaktion mit anderen Nutzern treten wollen.“ Zielgruppenspezifisch sollen die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service aktuell und vertiefend abgedeckt werden. „Bremen Vier will mit seinen Seiten auch neue Nutzergruppen erschließen. Da gerade die jungen und jugendlichen Zielgruppen stark auf die neuen Medien zugreifen, haben die Webseiten von Bremen Vier eine herausragende Bedeutung für Radio Bremen, um als öffentlich-rechtlicher Sender auch in diesen Altersgruppen seinem Auftrag gerecht zu werden.“ (ebd.).

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Bremen Vier selbst innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junge Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ beschrieben. Das Zielpublikum sind „Hörer bis 40 und junge Online Nutzer“, Diese Zielgruppe wird – einschließlich der im Telemedienkonzept getroffenen Aussagen – entsprechend für den Online-Auftritt als intendiert anzusehen sein. Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Online-Auftritts geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Bremen Vier aus einem Musikanteil von 65 Prozent (U-Musik), sowie 35 Prozent Wortanteil (15 Prozent Information, 5 Prozent Bildung, 5 Prozent Kultur sowie 10 Prozent Unterhaltung) zusammen. Der inhaltlich-räumliche Berichterstattungsschwerpunkt neben dem Musikanteil ist regional (60 Prozent), bundesweite Berichterstattung nimmt 40 Prozent des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendegebiet das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden.

Auch für dieses Angebot gilt als primäres Ziel, die dazugehörige Hörfunkwelle Bremen Vier durch non-lineare Bereitstellung der Inhalte und vertiefende redaktionelle Materialien zu begleiten. Wie für diese Zielgruppe (aufgrund ihrer spezifischen Mediennutzungsgewohnheiten) notwendig, werden aber auch verstärkt interaktive Inhalte und Kanäle („Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten“) angeboten. Die Navigation bietet Links zu Musik, Programm und Events, einen Link zum Livestream sowie zum Webchannel, einer Livecam ins Studio, sowie einer Media-Box, die multimediale Inhalte vorhält. Links zu den jeweils drei- bis vierstündigen Loops „Axel P.“ (Neue Musik, insbesondere Alternative, Remixes, spezielle Cover-Versionen, Informationen über Trends im Internet, neue Medien), „Zeiglers wunderbare Welt des Pop“ (Nischensendung für „Pop-Gourmets, abseits des Mainstream“), „Bremen Vier rockt“ (Zielgruppe Rockmusikfans) werden unter „Webchannel“ verlinkt. Auch hier

werden ursprüngliche Teile der Originalsendungen, gekürzt um Tagesaktualitäten (Wetter, Verkehr, Nachrichten) und Werbung „unverändert als lineares Angebot“ moderiert zur Verfügung gestellt. Aktuell finden sich unter dieser Rubrik auch Links zum Webchannel „Bremen Vier Next“ sowie „Hurricane 2009“.

Der Blick auf Tabelle 1 (S. 33) zeigt, dass die Webseite auf der Startseite überwiegend unterhaltende Inhalte bietet (48 Prozent), gefolgt von Bildung (21 Prozent), Information (15 Prozent) und Kultur (8 Prozent). Damit folgt die Site den Nutzungsinteressen der Zielgruppe und insofern auch dem Telemedienkonzept. Regional sind die untersuchten Beiträge allerdings nur selten zu verorten (was vor allem dem unterhaltenden Charakter der Inhalte geschuldet ist). Wenn örtliche Bezüge hergestellt werden, dann sind sie zumeist lokaler und regionaler Art (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: regionale Orientierung radiobremen.de/bremenvier

(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de/bremenvier
kein örtlicher Bezug sichtbar	73,1%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	5,8%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	11,5%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	0%
Bezug zu Nordwestdeutschland	1,9%
überregionaler Bezug	7,7%
Summe	100,0%
n=	52

¹ Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.

3.3.4. radiobremen.de/nordwestradio

Kultur- und Informationsinteressierte sowie Hörer des Nordwestradios sind laut Telemedienkonzept (S. 20) die Zielgruppe dieses Angebots. Thematisch soll sich die Webseite am Radio orientieren, das eine Mischung aus (für den Nordwesten, Bremen und die Welt relevanten) Informationen und (hoch)kulturellen Inhalten darstellt.

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Nordwestradio selbst innerhalb der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ beschrieben. Das Zielpublikum sind bildungs- und kulturinteressierte Hörer. Diese Zielgruppe wird entsprechend für den Online-Auftritt als intendiert anzusehen sein. Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Online-Auftritts geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Nordwestradio aus einem Musikanteil von 40 Prozent (davon 20 Prozent U-Musik, 20 Prozent E-Musik), sowie 60 Prozent Wortanteil (20 Prozent Information, 15 Prozent Bildung, 20 Prozent Kultur sowie 5 Prozent Unterhaltung) zusammen. Der inhaltlich-räumliche Berichterstattungsschwerpunkt **neben dem Musikanteil** ist regional mit einem lokalen Berichterstattungsanteil von unter 5 Prozent (zusammen 60 Prozent), bundesweite Berichterstattung nimmt 40 Prozent des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendegebiet das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden.

Die inhaltliche Ausrichtung beschreibt das Telemedienkonzept (S. 20) so: „Das Online-Angebot des Nordwestradios ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit der Kombination von Texten, Fotos, Audio-Dateien und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (Interviews mit Studiogästen oder am Telefon, Berichte, Reportagen) vervollständigen die Nutzungsmöglichkeiten. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von Nordwestradio-Wortbeiträgen. Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (On-Demand) wie auch als Podcast (zum Beispiel Friedrich Nowotny, ‚Gesprächszeit‘, ‚Kurz und gut‘, ‚Mare Radio‘).“ Auch hier bietet die Seite zur Erleichterung des Zugriffs auf ältere Inhalte und Playlists eine Suchfunktion an. Zudem wird ein Link zum dreistündigen Loop „Globale Dorfmusik“ bereitgestellt. Diese als „Spezialsendung“ bezeichnete Schleife bedient die Programmfarbe des gleichnamigen Radios für eine „qualifizierte Minderheit, die sich mit ihrem Musikgeschmack bei Bremen Eins/Vier nicht wiederfindet“. Dies umfasst in erster Linie Folk, Jazz, Blues, Soul, Rock und Weltmusik in einer individuellen Musikauswahl durch den jeweiligen Musikredakteur (Telemedienkonzept, S. 21f.). Wiederum werden hier ursprüngliche Teile der Originalsendungen, gekürzt um Tagesaktualitäten (Wetter, Verkehr, Nachrichten) und Werbung „unverändert als lineares Angebot“ moderiert zur Verfügung gestellt.

Das thematische Profil lässt sich auf Basis unserer empirischen Erhebung als deutlich informationslastig (50 Prozent) sowie (zu jeweils etwa einem Fünftel) als kultur- und unterhaltungsorientiert beschreiben (vgl. Tabelle 1, S. 33). Gut jeder zehnte untersuchte Beitrag widmet sich einem Bildungsthema. Insgesamt stellt radiobremen.de/nordwestradio das Angebot dar, das (nach der Homepage) auf seiner Startseite den höchsten Anteil an Kulturthemen bereitstellt.

Etwa jeder vierte Beitrag hat nordwestdeutschen oder noch lokaleren Bezug (siehe Tabelle 5); gut jeder vierte hat überregionalen örtlichen Bezug. Insofern findet sich auch hier auf Basis der groben empirischen Analyse wieder, was im Telemedienkonzept vorgestellt wird.

Tabelle 5: Regionale Orientierung von radiobremen.de/nordwestradio
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de/nordwestradio
kein örtlicher Bezug sichtbar	44,2%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	11,5%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	1,9%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	3,8%
Bezug zu Nordwestdeutschland	9,6%
überregionaler Bezug	28,8%
Summe	100,0%
n=	52

¹ Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.

3.3.5. radiobremen.de/funkhauseuropa

Radiobremen.de/funkhauseuropa stellt das Begleitangebot zum Sender Funkhaus Europa dar. „Die Zielgruppe der Funkhaus-Europa-Webseiten ist der Hörerkreis der Welle Funkhaus Europa sowie Nutzer, die sich unabhängig vom Radioprogramm Funkhaus Europa für Themen eines zusammenwachsenden Europas, für Integration in Deutschland sowie die vielfältige Kultur in Europa und damit auch die unterschiedlichsten Musikstile dieser Welt jenseits des Pop-Mainstreams interessieren.“ (Telemedienkonzept, S. 22)

Inhaltlich bezieht sich die Site auf den Beitrag Radio Bremens zum gemeinsam mit dem WDR verantworteten Programm Funkhaus Europa. Zielgruppenspezifisch sollen die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service aktuell und vertiefend abgedeckt werden.

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Funkhaus Europa selbst innerhalb der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Internationale Musik (multikulti) und Berichterstattung vorwiegend mit Blick auf Migranten und Europa“ beschrieben. Das Zielpublikum sind „junge Menschen mit Migrationshintergrund der zweiten und dritten Generation“. Diese Zielgruppe wird entsprechend für den Online-Auftritt als intendiert anzusehen sein. Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Online-Auftritts geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Funkhaus Europa aus einem Musikanteil von 60 Prozent (U-Musik), sowie 40 Prozent Wortanteil (20 Prozent Information, 10 Prozent Bildung, 5 Prozent Kultur sowie 5 Prozent Unterhaltung) zusammen. Der inhaltlich-räumliche Berichterstattungsschwerpunkt neben dem Musikanteil ist bundesweit (60 Prozent), regionale Berichterstattung nimmt 40 Prozent des relevanten Inhalts ein. Das Verbreitungsgebiet ist schon aufgrund der geographisch verteilten Produktionspartner überregional (Bremen, Nordrhein-Westfalen, Berlin und Brandenburg¹⁰).

Empirisch zeigt sich (siehe Tabelle 1, S. 33), dass auch radiobremen.de/funkhauseuropa über einen deutlichen Informationsschwerpunkt verfügt (über 40 Prozent der auf der Startseite untersuchten Beiträge). Jeder vierte Beitrag hat unterhaltenden Charakter, jeder fünfte wurde der Kategorie Bildung zugeordnet. Kultur macht an den beiden analysierten Stichtagen 10 Prozent aus.

Die inhaltlich-räumliche Orientierung des Angebots ist, der internationalen inhaltlichen Ausrichtung folgend, überwiegend überregional, teils sogar supranational. Gleichwohl bezieht sich knapp jeder fünfte Beitrag auf Nordwestdeutschland oder Bremen.

¹⁰ <http://www.radiobremen.de/funkhauseuropa/frequenzen/frequenzen114.html> - Abruf vom 10.09.2009.

Tabelle 6: Regionale Orientierung von radiobremen.de/funkhauseuropa
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de/funkhauseuropa
kein örtlicher Bezug sichtbar	56,4%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	7,7%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	2,6%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	2,6%
Bezug zu Nordwestdeutschland	5,1%
überregionaler Bezug	25,6%
Summe	100,0%
n=	39

¹Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichteren Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.

3.3.6. radiobremen.de/fernsehen

Die Site radiobremen.de/fernsehen richtet sich nach Auskunft des Telemedienkonzeptes (S. 23) an „alle Zuschauer sowie Internet-Nutzer, die zum einen an den Fernsehproduktionen von Radio Bremen interessiert sind und die sich zum anderen vertieft und zeitunabhängig über die aktuellen, politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Themen der Region Bremen und deren Berichterstattung im Rahmen der Radio-Bremen-TV-Magazine informieren wollen.“

Die Seiten richten sich auch an diejenigen, die interessiert sind an der Produktion der Sendungen, den redaktionellen Konzepten sowie den Menschen, die hinter der Sendung stehen. Eine ex ante intendierte Zielgruppendefinition hinsichtlich des originären TV-Programms bzw. der Online-Plattform wurde seitens Radio Bremen nicht mitgeteilt. Anhaltspunkte lassen sich lediglich ex post über die Durchschnittsreichweiten des Fernsehprogramms in den Jahren 2007 bis 2009 (1. Halbjahr) erkennen. Aus den zur Verfügung gestellten Auswertungen ergibt sich die Schlussfolgerung, dass das Programm die größte Akzeptanz bei Zuschauern über 50 Jahren findet. Der Anteil der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren liegt bei einem Großteil der einzelnen Sendungen jeweils um mindestens die Hälfte, oftmals auch zwei Drittel darunter.

Die Webseite soll das Fernsehen von Radio Bremen im Internet zeitunabhängig darstellen und verfügbar machen sowie inhaltlich breit (gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag) aufgestellt sein. Dies umfasst die aktuelle und vertiefende Abdeckung der Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service. Verlinkt werden Zulieferungen zum NDR Fernsehen bzw. zum Gemeinschaftsprogramm der ARD (z. B. „buten und binnen“, „Tatort“) sowie diverse Servicefunktionen zum Programm. Das inhaltliche Profil von radiobremen.de/fernsehen (siehe Tabelle 1, S. 33) zeigt einen deutlichen Informationsschwerpunkt (zwei von fünf Beiträgen) gefolgt von Bildungsthemen (ein Drittel), Unterhaltung (jeder fünfte Beitrag) und (Hoch-)Kultur (6 Prozent).

Der örtliche Bezug ist bei gut der Hälfte der untersuchten Beiträge nicht sichtbar (siehe Tabelle 7). Etwa ein Drittel hat mindestens zu Nordwestdeutschland Bezug, so dass die Verortung in der Region sichtbar wird.

Tabelle 7: Regionale Orientierung von radiobremen.de/fernsehen
(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	radiobremen.de/fernsehen
kein örtlicher Bezug sichtbar	56,0%
lokaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	12,0%
regionaler Bezug zu Bremen/Bremerhaven	8,0%
landesweiter Bezug zu Bremen/Bremerhaven	2,0%
Bezug zu Nordwestdeutschland	8,0%
überregionaler Bezug	14,0%
Summe	100,0%
n=	50

¹ *Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen $n < 100$ nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt.*

Auch hier spiegelt der empirisch gewonnene Eindruck Inhalt und Ausrichtung des Telemedienkonzeptes in groben Zügen wider.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die zentralen Bestandteile des Telemedienkonzeptes sich auch zu einigen Teilen empirisch belegen lassen, so komplexitätsreduzierend die Analyse auch ist. Insbesondere

re in der Gesamtschau der Angebote zeigt sich ein vielfältiges Angebot mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Als roter Faden durch alle Angebote zieht sich (bis auf die Ausnahme radiobremen.de/bremenvier) eine starke Informationslastigkeit und eine relativ starke Ausrichtung an Bremen und der nordwestdeutschen Region (mit der Ausnahme radiobremen.de/funkhauseuropa). Die konkrete Beschreibung der Inhalte sowie der Ausrichtung ist im Telemedienkonzept zumeist recht allgemein gehalten. Ein Verweis auf die Profilierung und Konzeption der „Muttermedien“ (also vor allem der Hörfunkwellen) hätte den Abgleich erleichtert. Dadurch hätte noch stärker herausgearbeitet werden können, inwiefern die Angebote vor allem einen die Ursprungsmedien begleitenden Charakter haben. Dort, wo sie merklich über programmbegleitende Funktion hinausgehen (vor allem bei radiobremen.de/bremenvier), wird dies im Telemedienkonzept allerdings auch deutlich hervorgehoben.

3.3.7. Radio Bremen Mediathek

Mit der Mediathek bündelt Radio Bremen ohne zusätzliche redaktionelle Bearbeitung sämtliche im gesamten Internetauftritt von Radio Bremen eingestellten Audio-Dateien und Videos. Das – ausdrücklich noch im Wachsen begriffene – Angebot soll zeit- und ortssouverän „die redaktionelle Berichterstattung zum Nachhören und Nachsehen“ ermöglichen (Telemedienkonzept, S. 14). Entsprechend ist die Zielgruppe breit und umfasst sämtliche durch Radio Bremen angesprochenen Nutzerschichten.

Angeboten werden mehrere Suchfunktionen, namentlich nach Stichwort, Kalender, einzelnen Radio Bremen Programmen und Kategorien (Sendereihen, Beitragsreihen, Dossiers).¹¹ Zusätzlich wird dem Nutzer eine Individualisierung durch Aufstellung einer eigenen „Playlist“ ermöglicht.

Eine differenzierte Beschreibung der eingestellten und geplanten Inhalte fehlt im Telemedienkonzept. Eine stichprobenartige Betrachtung der Mediathek identifizierte in der Kategorie „Sendereihen“ vorwiegend Nachrichten und Magazinformate mit schwerpunktmäßig regionalen Beiträgen (Nachrichten, Sport, Kultur, Talkformate, Features). Die Kategorie „Beitragsreihen“ bietet derzeit plattdeutsche Nachrichten, Reihen mit historischen Rückblicken, Beiträge zum Thema Garten etc. an, ist allerdings erkennbar noch in der Aufbauphase. Unter der Kategorie „Dossiers“ finden sich bislang drei Beiträge aus dem Bereich Politik und Soziales (z. B. Bundestagswahl, Kirchentag, Klima). Spielfilme oder Großveranstaltungen bzw. Sportereignisse finden sich derzeit nach Stichwortsuche nicht, sind allerdings auch nicht ausgeschlossen.

Die angebotenen Nutzungsarten sind On-Demand-Nutzung, das Herunterladen als Podcast sowie die Nutzung der Webchannels (Telemedienkonzept, S. 14).

¹¹ Die Beschreibung basiert empirisch auf dem am 10. September 2009 in Stichproben vorgefundenen Aufbau und Inhalt der Mediathek unter <http://www.radiobremen.de/mediathek/index.html>.

3.3.8. Radio Bremen Videotext

Als Ergänzung zum Hörfunk- und Fernsehprogramm Radio Bremen bietet Radio Bremen im gemeinsam betriebenen NDR-Text wöchentlich aktualisiert einen Videotext an. Zielgruppe sind alle Bevölkerungs- und Altersgruppen mit Interesse an dem Programm und Unternehmen Radio Bremen.

Kompakt und in kurzen Darstellungen sollen dem Zuschauer auf insgesamt 20 Seiten Programminformationen und sendungsbegleitende Informationen mit dem Schwerpunkt Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zur Verfügung gestellt werden.

Die Distribution erfolgt über alle klassischen Verbreitungswege (Kabel, Sat, DVB-T), eine technische Empfangbarkeit wird bei ca. 90 Prozent aller TV-Geräte angenommen. Der Videotext ist werbefrei (Telemedienkonzept, S. 25).

3.3.9. Radio Bremen Radiotext

Für Hörfunkgeräte stellt Radio Bremen schließlich zu seinen Hörfunkprogrammen einen Radiotext mit digitalen Programm-Zusatzdaten zur Verfügung. Die Zielgruppe orientiert sich an der Zielgruppe des jeweiligen Programms.

Ausgestrahlt werden Programmclaims, Programmname, Titel/Interpret des aktuellen Stücks sowie kurze Nachrichtenmeldungen, u.a. Ergebnisse von Sportgroßereignissen.

Die Distribution erfolgt digital über das UKW-Signal, sowie über Kabel und Satellit.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

4. Verfahrensstand Radio Bremen

In seiner Sitzung am 5. März 2009 konstituierte der Rundfunkrat von Radio Bremen einen sog. Drei-Stufen-Test-Ausschuss. Seine Aufgabe ist es, die Maßnahmen und Entscheidungen des Rundfunkrates gemäß den rechtlichen Vorgaben des 12. RÄStV vorzubereiten.

Am 14. Mai 2009 leitete der Rundfunkrat ein Interessenbekundungsverfahren zur Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von radiobremen.de ein. Den Zuschlag erhielt das Unternehmen aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG mit seinen Kooperationspartnern.

Am 3. Juni 2009 veröffentlichte der Rundfunkrat auf der Webseite von Radio Bremen das Telemedienkonzept zu radiobremen.de und forderte Dritte auf, dazu bis zum 29. Juli 2009 Stellung zu nehmen. Daraufhin gingen die Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009, des Zeitungsverlegerverbands Bremen e.V. (ZVVB) vom 24. Juli 2009, der Vereinten Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Juli 2009, von Herrn Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgebers des Mehrautoren-Blogs Carta, vom 29. Juli 2009 sowie des Deutschen Musikrats vom 29. Juli 2009 ein.

Zur Ergänzung der Angebotsbeschreibungen wurden durch die Gutachter mit Anfragen vom 20. August 2009 und 7. September 2009 weitere Programm- und Nutzungsdaten angefordert. Diese wurden durch den Rundfunkrat bei der Intendanz von Radio Bremen erhoben und mit diversen Mails vom 2. September bis 16. September 2009 – soweit lieferbar – übersandt.

Im Laufe der Gutachtenerstellung erfolgte eine Präsentation vor Mitgliedern des Rundfunkrates am 27. August 2009. Das Gutachten erhielt der Rundfunkrat fristgerecht in elektronischer Form sowie auf dem Postweg zum 18. September 2009.

Das Verfahren ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen. Solange ist die Fortführung bestehender Angebote gem. Art. 7 Abs. 1 Satz 5 RStV zulässig.

Kommt der Rundfunkrat als zuständiges Gremium mit einer Zweidrittel-Mehrheit zu einer positiven Entscheidung, ist das Ergebnis der Rechtsaufsicht vorzulegen. Nach der Prüfung durch die Rechtsaufsichtsbehörde ist das Angebot in den amtlichen Verkündungsblättern der betroffenen Länder zu veröffentlichen. Erst in dieser Bestätigung durch die Rechtsaufsicht sowie der nachfolgenden Veröffentlichung ist der gemäß Art. 86 Abs. 2 EG erforderliche Betrauungsakt zu sehen.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

5. Stellungnahmen Dritter

Innerhalb der Frist bis zum 29. Juli 2009 gingen zum Telemedienkonzept von radiobremen.de folgende Stellungnahmen ein:

- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009,
- Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB) vom 24. Juli 2009,
- Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Juli 2009,
- Deutscher Musikrat vom 29. Juli 2009,
- Herr Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgebers des Mehrautoren-Blogs Carta vom 29. Juli 2009.

Sie werden nachfolgend zusammenfassend beschrieben, insbesondere soweit sie für die Marktabgrenzung wesentliche Kommentare enthalten.

5.1. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Die Stellungnahme des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009 zum Telemedienkonzept von Radio Bremen und zum Radio Bremen-Webchannel-Konzept wird hier insoweit wiedergegeben, als Aussagen für den vorliegenden Gutachtenauftrag wesentlich sind.

Die Mediathek von Radio Bremen bezeichnet nach Auffassung des VPRT ein eigenständiges Telemedienangebot, das im Zuge eines Drei-Stufen-Tests zu überprüfen sei (VPRT-Stellungnahme, S. 19). Gleiches gelte für die so genannte Mediabox, die auf radiobremen.de/bremenvier zu finden ist.

Außerdem kritisiert der VPRT den Aufbau themenbezogener und somit tendenziell zielgruppenorientierter Portale (VPRT-Stellungnahme, S. 20). Ein solches Angebot stehe nicht mit dem verfassungsrechtlich garantierten Grundversorgungsauftrag im Einklang. Schließlich bediene man damit Partikularinteressen und verlöre folglich das gesellschaftliche Interesse aus dem Blickfeld. Hinzu kommt aus Perspektive des VPRT, dass ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nur nach den Maßgaben des § 11f RStV zulässig seien (VPRT-Stellungnahme S. 20f.). Dem widerspreche, dass für so genannte Loop-Streams (Sendungsschleifen) der Rundfunkanstalten nicht eigenständige Telemedienkonzepte vorlägen. Schließlich seien sie nach den Vorgaben des RStV – genauso wie Webchannels – als eigenständige Rundfunkprogramme zu qualifizieren.

Überdies bemängeln die der Stellungnahme als Anlagen beigefügten Gutachten von Dörr und Dewenter/Haucap¹² grundsätzlich „den gewählten sehr hohen Abstraktionsgrad der Telemedienkonzepte“ als unzureichend (VPRT-Stellungnahme vom 29.7.2009, S. 13, 15, 16ff., 40ff., 46, Dörr, VPRT-Gutachten, S. 12ff., Dewenter/Haucap, VPRT-Gutachten, u.a. S. 92). Die „grobe Sortierung von Inhalten in Portalen und Rubriken und die allgemeine Beschreibung einer darunter befindlichen Vielzahl von Inhalten“ reiche nicht aus, um „[...] qualifiziert zu bewerten, ob die Inhalte/Angebote dem Auftrag entsprechen, zum publizistischen Mehrwert beitragen und dieser Mehrwert im Verhältnis zu den Kosten steht sowie die marktlichen Auswirkungen rechtfertigt“ (VPRT-Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 13, 15, 16ff., 46). In Folge dieser Kritik verzichteten die genannten Gutachten und die VPRT-Stellungnahme unter Berufung auf den Abstraktionsgrad der vorgelegten Telemedienkonzepte auf eine konkrete Stellungnahme hinsichtlich der relevanten Märkte in Bezug auf die Telemedienangebote von Radio Bremen¹³. Gleichwohl definieren und betrachten zumindest Dewenter/Haucap – allerdings unter ausdrücklichem Hinweis darauf, dass diese Kategorien nicht mit relevanten Märkten gleichzusetzen sind – zur besseren Differenzierung von Online-Angeboten ausgewählte Online-Kategorien, die „aus Rezipientensicht und aus der Sicht von Werbekunden von besonderem Interesse sind“. Entsprechend dem ausdrücklichen Vorbehalt von Dewenter/Haucap können und sollen diese Kategorien zum Zweck dieses Gutachtens also lediglich als Abgrenzungsindiz, nicht jedoch als Vorschläge zur konkreten Marktabgrenzung bewertet werden¹⁴.

Weiter wird die Ermittlung potenzieller Wettbewerber per Suchmaschinen-Recherche bemängelt (www.google.de, www.yahoo.de). Das reiche nicht aus, um zu einer umfassenden Marktbeschreibung zu gelangen (VPRT-Stellungnahme, S. 23, 44).

Hinsichtlich der im Telemedienkonzept beschriebenen Angebote rügt der VPRT, dass das Kriterium der „kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft“ nachlässig behandelt werde. Schließlich stünden bei vielen Angebotsformen (Foren, Blogs, Chats etc.) Personalisierung und mithin Individualisierung im Vordergrund (VPRT-Stellungnahme, S. 34f.). Es gehöre aber nicht zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, rein individuelle Bedürfnisse zu erfüllen. Weiter seien nur journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Telemedien zulässig (VPRT-Stellungnahme, S. 38).

¹² Dörr und Dewenter/Haucap allerdings als Ansatz einer grundsätzlichen Anforderungsbeschreibung bzw. allgemein bezogen auf die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bereits vorliegenden Telemedienkonzepte.

¹³ Dewenter/Haucap äußern sich lediglich allgemein und lehnen darüber hinaus bereits grundsätzlich eine rein kartellrechtliche Marktabgrenzung zur Ermittlung der statischen und dynamischen Marktauswirkungen als „nicht zielführend“ ab, siehe dieselben, VPRT-Gutachten, S. 93. Dörr äußert sich aufgrund des eingegrenzten Gutachterauftrags nicht explizit zu Methodik und Ergebnis einer Marktabgrenzung.

¹⁴ Gleichwohl sprechen Dewenter/Haucap bei der Befassung mit diesen „Kategorien“ im Gutachten von Märkten, vgl. z. B. S. 100 zu mobilen Angeboten.

Vor allem hinsichtlich der 2. Stufe des Drei-Stufen-Tests sei zu beachten, dass der publizistische Mehrwert von Angeboten nicht pauschal unterstellt werde (VPRT-Stellungnahme, S. 40). Auch bei einer Eingrenzung des ökonomisch relevanten Marktes auf „frei zugängliche“ Angebote seien Pay-Angebote nicht per se ausgeschlossen. Das Merkmal „frei zugängliche Angebote“ in § 11f Abs. 4 S. 3 RStV sei so auszulegen, dass alle Angebote in Betracht gezogen werden müssten, die „der Allgemeinheit unabhängig von einem Entgelt oder der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe bzw. Mitgliedschaft zur Verfügung stehen und einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten können“ (VPRT-Stellungnahme, S. 40f.).

Hinzu komme, dass die gesetzlich bestimmte Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote als Alleinstellungs- und Abgrenzungsmerkmal zu kommerziellen Angeboten und damit letztlich zur Begründung ihres publizistischen Mehrwerts ein zulässiges, aber nicht hinreichendes Kriterium sei (VPRT-Stellungnahme, S. 41). Des Weiteren sei gerade bei nicht sendungsbezogenen Telemedien der publizistische Mehrwert besonders sorgfältig darzulegen (VPRT-Stellungnahme, S. 42).

Im Zusammenhang mit Anmerkungen zur Darstellung des publizistischen Wettbewerbs kritisiert der VPRT, dass verbundene Märkte, dort als cross-medialer publizistischer Wettbewerb bezeichnet, im Telemedienkonzept von Radio Bremen keinerlei Berücksichtigung fänden. Es würden lediglich Online-Angebote betrachtet (VPRT-Stellungnahme, S. 44).

Überdies wird die konkrete Erfassung der Wettbewerber als „willkürlich verengt“ beschrieben (VPRT-Stellungnahme, S. 43ff.). Von insgesamt 37 identifizierten Wettbewerbern blieben am Ende einzig vier direkte Bewerber, die im Vergleich zum Internetauftritt von Radio Bremen zwar eine große Schnittmenge journalistischer Qualitätskriterien aufwiesen, nicht aber alle erfüllten, so dass ein publizistischer Mehrwert anzunehmen sei. Weiter sei eine Darstellung des Beitrags von radiobremen.de zum publizistischen Wettbewerb und die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nicht hinreichend erfolgt (VPRT-Stellungnahme, S. 43f.). Eine bloße Dokumentation von Beispielen aus dem Telemedienangebot von Radio Bremen reiche dazu nicht aus (S. 47).

Der VPRT kündigt in seiner Stellungnahme an, zu den marktlichen Auswirkungen der untersuchungsgegenständlichen Telemedienkonzepte gesondert Position zu beziehen (VPRT-Stellungnahme, S. 46). Das geschah bislang nicht.

Am Ende seiner Stellungnahme weist der VPRT darauf hin, dass Radio Bremen zwar durch den 12. RÄStV nicht unmittelbar ermächtigt sei, Fernseh- und Radiotext anzubieten. Doch gestehe dies die gesetzliche Begründung zum RStV zu. Bei Teletext handele es sich um ein Telemedium. Auch der Video- und Radiotext sei vielfach online verfügbar. Deshalb wären detaillierte Angaben zu diesen Angeboten im Telemedienkonzept notwendig gewesen (VPRT-Stellungnahme, S. 51).

5.2. Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB)

Die Stellungnahme des ZVVB, der sich der Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage (VNZV) in vollem Umfang anschließt (Anschreiben des ZVVB vom 27. Juli 2009), weist allgemein auf den zu- meist lokalen Bezug der untersuchungsgegenständlichen Angebote hin (ZVVB-Stellungnahme vom 27. Juli 2009, S. 2).

Zunächst kritisiert der ZVVB die Angebotsbeschreibung „auf Basis beispielhafter Aufzählungen“ als unzulässig (ZVVB-Stellungnahme, S. 2, im Einzelnen S. 3ff.).

Überdies bemängelt er die Auswahl der konkreten Mitbewerber der Angebote von Radio Bremen, die über eine begrenzten Anzahl von Fundstellen über die Suchmaschinen www.google.de und www.yahoo.de ermittelt wurden (ZVVB-Stellungnahme, S. 5).

Auch die umfassende Marktdefinition von Radio Bremen, die das gesamte Angebot Radio Bremens als relevanten sachlichen Markt definiert, geht dem ZVVB zu weit. Radio Bremen stehe mit seinen auf diesem Portal angebotenen unterschiedlichen Diensten und Informationsangeboten (Verkehrsmeldungen, Börsenkurse etc.) jeweils einzeln im Wettbewerb mit anderen Radio-Portalen, Tageszeitungen oder privaten Wetterdiensten. Dies gelte auch für die Loops und Webchannels. Mit beispielsweise dem Vorhalten ganzer Live-Konzerte befinde man sich im Wettbewerb mit privaten Anbietern von DVDs, MP3-Musikdateien und CDs (ZVVB-Stellungnahme, S. 6).

Abschließend wird der Ausschluss rein werbefinanzierter Angebote sowie monothematischer Angebote als unzutreffend kritisiert (ZVVB-Stellungnahme, S. 7).

5.3. Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)

Die Stellungnahme der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) zu den Telemedienkonzepten der ARD-Anstalten sowie der gemeinschaftlichen Angebote der ARD im Rahmen des Drei-Stufen-Tests vom 21. Juli 2009 ist allgemein gehalten. Sie geht mithin nicht auf die Besonderheiten des Telemedienkonzeptes von Radio Bremen ein. Deswegen sei hier einzig eine allgemeine, eher politisch gehaltene Aussage angeführt: „Nach Ansicht von ver.di rechtfertigt der Beitrag öffentlich-rechtlicher Onlineangebote zum publizistischen Wettbewerb – und damit auch zum demokratischen Wettbewerb – durchaus negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter, sofern der gesellschaftliche Nutzen überwiegt.“ (ver.di-Stellungnahme, S. 2).

In der Stellungnahme von ver.di finden sich keine Aussagen zur Abgrenzung relevanter Märkte.

5.4. Deutscher Musikrat e.V. (Deutscher Musikrat)

Die Stellungnahme des Deutschen Musikrates e.V. (Deutscher Musikrat) vom 29. Juli 2009 geht nicht spezifisch auf das Telemedienkonzept von Radio Bremen ein. Stattdessen betont sie die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Schutz und zur Förderung der kulturellen Vielfalt (Musikrat-Stellungnahme, S. 1). Weiter solle sich die Fortschreibung der Telemedienkonzepte an den Nutzerinteressen und nicht an wirtschaftlichen Interessen anderer Wettbewerber orientieren. Dazu gehöre eine freie und möglichst dauerhafte Zugänglichkeit öffentlich-rechtlicher Angebote für alle Bevölkerungsgruppen.

In der Stellungnahme des Deutschen Musikrats finden sich keine Aussagen zur Abgrenzung relevanter Märkte.

5.5. Dr. Robin Meyer-Lucht (Blog Carta)

In seiner Stellungnahme vom 29. Juli 2009 fordert Herr Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgeber des Mehrautoren-Blogs Carta, dass „öffentlich-rechtliche Blogs“ nur dann zulässig sein sollten, wenn sie einen Sendungsbezug besitzen. Sei kein Sendebezug gegeben, bestehe für schwerpunktmäßig textliche Angebote de lege lata ein Verbot.

In der Stellungnahme von Carta finden sich keine Aussagen zur Abgrenzung relevanter Märkte.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

6. Konkretisierung des Gutachtauftrags

Um den Gutachtauftrag zu konkretisieren, wird zunächst der Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests (Abschnitt 6.1) beschrieben. Es folgt die Darstellung des Drei-Stufen-Tests als „regulatorischer Kompromiss“, der sowohl Vorgaben des europäischen Beihilferechts als auch des nationalen Rundfunkverfassungsrecht gerecht werden muss (Abschnitt 6.2). Auf dieser Grundlage wird eine Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes und seiner Wettbewerber entwickelt (Abschnitt 6.3) aus der sich eine Präzisierung des Gutachtauftrags zur Erfassung der relevanten Märkte und Wettbewerber ergibt (Abschnitt 6.4).

6.1. Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests

Gemäß § 11d Abs. 1 RStV ist es öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich gestattet, Telemedien anzubieten, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind – auch unabhängig von einer Bezugnahme auf konkrete Rundfunkprogramme. Dadurch soll nach § 11d Abs. 3 Satz 1 RStV allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Die Zulässigkeit eines öffentlich-rechtlichen Telemediums setzt gemäß § 11d Abs. 2 RStV jedoch einen „Auftrag“ voraus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass weder der RStV noch die amtliche Begründung zum RStV den Begriff des „Auftrags“ weiter konkretisieren. Gleichwohl bestimmt das im Rundfunkstaatsvertrag vorgegebene Verfahren, dass einzelne Angebotsformen kraft Gesetz zulässig sein sollen und andere auf Grundlage eines Telemedienkonzeptes den Drei-Stufen-Test durchlaufen müssen. Wieder andere Angebotsformen sind gesetzlich vom „Auftrag“ ausgenommen.

Das Drei-Stufen-Test-Verfahren dient dazu, die „Auftragsgemäßheit“ von Telemedienangeboten zu prüfen. Eine Beauftragung unmittelbar aus dem Gesetz besteht zunächst

- für Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung (§ 11d Abs. 2 Ziff. 1 erste Alt. RStV)¹⁵,

¹⁵ Sendungen sind gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms. Ein Rundfunkprogramm ist wiederum eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten. Überdies sind zwar Sendungen „auf Abruf“ nicht ausdrücklich von dieser oder einer anderen Legeldefinition umfasst. Doch fallen unter § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV auch On-Demand- oder

- für Großereignisse¹⁶ oder Spiele der 1. oder 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11 Abs. 2 Ziff. 1 zweite Alt. RStV) und
- für sendungsbezogene Angebote bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung einer Sendung (§ 11 Abs. 2 Ziff. 2 RStV i.V.m. § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV).

Hingegen müssen folgende Angebotsformen auf Grundlage eines Telemedienkonzeptes gem. § 11f RStV den Drei-Stufen-Test durchlaufen (beachte: § 11d Abs. 3 Satz 2 RStV):

- Sendungen und sendungsbezogenen Angebote nach Ablauf der Fristen gem. § 11d Abs. 2 Ziff. 1 erste Alt. und § 11d Abs. 2 Ziff. 2 (§ 11d Abs. 2 Ziff. 3 1. Halbsatz RStV),
- nicht sendungsbezogene Angebote (§ 11d Abs. 2 Ziff. 3 2. Halbsatz RStV) und
- zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten¹⁷.

Demgegenüber sind Angebotsformen und Inhalte vom „Auftrag“ ausgenommen, die nicht journalistisch-redaktionell veranlasst oder gestaltet sind (dazu etwa auch Dörr, 2009, S. 4). Sie tragen mithin nicht vorrangig zur Meinungsbildung und somit zum Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei. Nicht zulässig sind gemäß der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV, der Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien, beispielsweise auch Anzeigenportale, Branchenregister- und -verzeichnisse, Ratgeberportale ohne Sendungsbezug, Routenplaner oder Business-Networks.

Unzulässig sind gemäß § 11d Abs. 2 Ziff. 3 dritter Halbsatz RStV auch nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote. Das sind im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen (dazu auch Dörr, 2009, S.4f.). Daraus folgt für die Zulässigkeit im Sinne des Drei-Stufen-Tests, dass nichtsendungsbezogene Angebote eine rundfunk-spezifische Kombination aus Text, Ton und Bild aufweisen müssen sowie ihren gestalterischen

Streaming-Angebote von Rundfunksendungen, die zur orts- und zeitunabhängigen Nutzung zur Verfügung gestellt werden. Dagegen bezeichnen Live-Streams keine Sendungen „auf Abruf“.

¹⁶ Sportgroßveranstaltungen sind in § 4 Abs. 2 RStV abschließend aufgezählt. Darunter fallen (1.) Olympische Sommer- und Winterspiele, (2.) bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinals und das Endspiel, (3.) die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen-Fußball-Bundes, (4.) Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft und (5.) Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, Europa League) bei deutscher Beteiligung.

¹⁷ Unter anderem Dörr vertritt die Auffassung, dass auch bei zeitlich unbefristeten Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten ein Drei-Stufen-Test durchzuführen ist (Dörr, 2009, S.7; ebenso Kops/Sokol/Bensinger, 2009 S. 126f und Hain, 2009, S. 110f.)

Schwerpunkt nicht textbezogen setzen dürfen. Dabei ist auf das Gesamtbild des jeweiligen Angebots abzustellen.

Des Weiteren sind Werbung und Sponsoring gemäß § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV nicht zulässig. Gleiches gilt gemäß § 11d Abs. 5 Satz 2 RStV für das Anbieten von angekauften Spielfilmen und angekauften Fernsehserien auf Abruf, soweit diese keine Auftragsproduktionen sind. Hinzu kommt gemäß § 11d Abs. 5 Satz 3 RStV das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung in Telemedien.

Neben der Auftragserfassung gemäß § 11 Abs. 4 Satz 2 RStV sind die Kernfragen des Drei-Stufen-Tests zu beantworten:

- Inwiefern entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft? (1. Stufe)
- In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei? (2. Stufe)
- Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich? (3. Stufe)

Überdies sind gem. § 11 Abs. 4 Satz 3 RStV die Quantität und die 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 Rundfunk, zu berücksichtigen. Dabei ist zu beachten, dass für den Qualitätsbegriff keine abschließende rechtliche Definition besteht. Vielmehr liefert auch die sozialwissenschaftliche Diskussion nur wenige Anhaltspunkte für eine differenzierte Qualitätsdefinition (dazu etwa Kops/Sokol/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, März 2009, S. 9). Außerdem ist gem. § 11 Abs. 4 Satz 4 RStV auch der voraussichtliche Zeitraum darzulegen, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Welche Verweildauer der Gesetzgeber dabei grundsätzlich vorgesehen hat, ist strittig (dazu etwa Dörr, 2009, S.24 ff.; dagegen Knothe, 2009, S. 5, 7, Wiedemann, 2009, 3ff).

6.2. Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen

Die Kommission geht davon aus, dass es sich bei der Gebühren-Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Deutschland um eine Beihilfe nach Art. 87 Abs. 1 EG handelt (Entscheidung der Kommission v. 24.04.2007, K (2007) 1761 endg. Rz. 74 ff.; dazu auch Thum, Gebührenfinanzierung und EG-Beihilferecht, NVwZ 2007, S. 521ff.). Deshalb kann diese Finanzierungsform aus Sicht der

Europäischen Kommission nur Bestand haben, wenn die Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG vorliegen:

- die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und als solche klar definiert sein,
- das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedsstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein,
- das Verbot der Beihilfe muss die Erfüllung der dem Unternehmen übertragenen Aufgaben verhindern, und die Freistellung von diesen Regeln darf die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Maße beeinträchtigen, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwider läuft.

Die Einhaltung dieser rechtlichen Vorgaben kann die Kommission überprüfen (vgl. dazu Schulz, 2008, S. 9). Der dabei zulässige Prüfungsumfang und die Prüfungstiefe werden allerdings durch das Amsterdamer Protokoll begrenzt (Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten, Amtbl. Nr. C340 v. 10.11.1997; dazu auch Wimmer, Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, ZUM 2009, S. 601, 604). Dadurch räumt es den Mitgliedstaaten Freiraum bei der Gestaltung der Rundfunkfinanzierung ein.

Bei der Prüfung digitaler Zusatzkanäle und weiterer im Internet verbreiteter Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kritisierte die Kommission das Fehlen einer hinreichenden Auftragsdefinition. Demgegenüber vertrat die Bundesregierung den Standpunkt, dass es bereits am Vorliegen einer Beihilfe gem. Art. 87 Abs. 1 EG fehlt.¹⁸ Um gleichwohl diesen Grundsatzstreit nicht auszufechten, einigten sich Kommission und Bundesregierung auf den so genannten Beihilfe-Kompromiss, der wesentliche Anforderungen an den Drei-Stufen-Test vorzeichnet (dazu Mitteilung der Kommission v. 24.04.2007, K (2007) 1761 endg.).

Der 12. RÄStV dient der Umsetzung dieses Beihilfe-Kompromisses in nationales Recht. Zugleich hatte der Gesetzgeber den Maßgaben der Rundfunkfreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG Rechnung zu tragen (vgl. dazu Peters, Der „Drei-Stufen-Test“. Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote, K&R 2009, S. 26, 28f.): Zunächst hat der Gesetzgeber die Rundfunkordnung – auch im Internet – vielfaltsichernd auszugestalten.¹⁹ Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz²⁰, um die verfassungsrechtlich garantierte Freiheit des Rundfunks zu gewährleisten und zu schüt-

¹⁸ Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28 ff.

¹⁹ BVerfGE 57, 295 (322).

²⁰ BVerfGE 57, 295 (319).

zen. Dazu sind materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen erforderlich, „die an der Aufgabe der Rundfunkfreiheit orientiert und deshalb geeignet sind zu bewirken, was Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisten will“.²¹

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen²², die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen²³. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.²⁴ Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote²⁵. Schließlich soll er im publizistischen Wettbewerb mit privaten Anbietern bestehen können. Dazu gehört auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf einen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden darf.²⁶

Zugleich hat das BVerfG aber auch verdeutlicht, dass es legitim sein kann, die Tätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu begrenzen. Das gelte insbesondere dann, wenn die Präsenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten die wirtschaftliche Lebensfähigkeit privater Anbieter bedrohe. Gleichwohl müsse eine Begrenzung der Programmtätigkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten verhältnismäßig sein.²⁷

So besteht grundsätzlich ein Spannungsverhältnis zwischen den Vorgaben des BVerfG und den Vorgaben der Kommission hinsichtlich der Konkretisierung des Rundfunkauftrags (dazu auch Schulz, 2008, S. 15): Das BVerfG hat vor dem Hintergrund der Rundfunkfreiheit (Art. 5 GG) eine allgemeine und offene gesetzliche Regelung des Rundfunkauftrags im Auge. Die Kommission verlangt im Hinblick auf die Anforderungen des Beihilferechts (Art. 86 Abs. 2 EG-Vertrag) hingegen eine möglichst präzise Festschreibung des Rundfunkauftrags per Gesetz. Zugleich bleibt es aber bei dem Grundprinzip, dass die Mitgliedstaaten selbst den öffentlich-rechtlichen Auftrag definieren. Das gilt umso mehr,

²¹ BVerfGE 57, 295 (320).

²² Vgl. BVerfGE 73, 118 (158); 74, 297 (324 ff.); 83, 238 (297 ff.); Wimmer, ZUM 2009, S. 601, ebena; Stock, RuF 1997, 173 (144) m. w. N.

²³ BVerfGE 74, 297, 304 f.

²⁴ BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

²⁵ BVerfGE 74, 297, 320.

²⁶ BVerfGE 119, 181 ff.

²⁷ BVerfGE 74, 297, 337.

als Rundfunk als Dienstleistung zwar eine wirtschaftliche Bedeutung zukommt, diese aber nicht mit irgendeinem anderen Wirtschaftszweig verglichen werden kann.

Der Drei-Stufen-Test ist das Mittel des Ausgleichs zwischen beiden Grundsatzpositionen – der primär wettbewerbsrechtlichen der Europäischen Kommission und der rundfunk(verfassungs)rechtlichen des Bundesverfassungsgerichts und der Bundesregierung. Denn hierbei wird der Rundfunkauftrag nicht durch den Gesetzgeber selbst näher präzisiert, sondern staatsfern durch die pluralistisch besetzten unabhängigen Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks²⁸. Insbesondere sollte auch das Gebot der Programmautonomie der Rundfunkanstalten hinreichend Geltung erhalten. Dieses im RStV vorgesehene prozedurale Vorgehen des Drei-Stufen-Tests hat die Kommission grundsätzlich gebilligt (dazu Mitteilung der EU-Kommission v. 24.04.2007, K (2007) 1761 endg., Rz. 397 und jüngst anlässlich der Präsentation der aktualisierten EU-Rundfunkmitteilung, dazu epd medien Nr. 52 v. 04.07.2009), gleichzeitig aber angekündigt, die Umsetzung des Beihilfe-Kompromisses fortwährend zu überprüfen (vgl. dazu auch Art. 19 Abs. 1 Satz 2 EGV). Zugleich dient das Verfahren des Drei-Stufen-Tests als Beleg, dass das digitale Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seinem gesetzlichen Auftrag entspricht und einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Dieser Ausgleich charakterisiert den gesamten Drei-Stufen-Test und muss sich folglich auch in seiner begrifflichen und methodischen Umsetzung spiegeln.

6.3. Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test

Aus dem Gutachtauftrag und den gleichermaßen zugrunde zu legenden wettbewerbs- und rundfunkrechtlichen Wertungen und Begrifflichkeiten ergeben sich Besonderheiten der Marktabgrenzung im Zuge des Drei-Stufen-Tests, die von einer herkömmlichen kartellrechtlichen Betrachtungsweise abweichen.

Die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes hat gemäß dem Gutachtauftrag unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH) zu erfolgen, soweit diese vorhanden ist. Alternativ besteht die Möglichkeit, den relevanten ökonomischen Markt anhand einer eigenen empirischen Analyse (Nutzerabfrage) zu bestimmen. Hinzukommen soll die Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot im Wettbewerb steht, sowie die Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden).

²⁸ Ergänzung zur Funktion des Rundfunkrats sowie zum Beurteilungsspielraum.

Demzufolge sind in einem ersten Schritt grundlegende Begriffe zur Marktabgrenzung zu definieren (Abschnitt 6.3.1). Sodann ist die Methodik der reinen wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzung darzustellen, insbesondere die Unterscheidung in sachlich relevanten Markt und räumlich relevanten Markt (Abschnitt 6.3.2.1). In einem dritten Schritt ist der kartellrechtliche Beschreibungsmodus zur Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes anhand der Maßgaben des Drei-Stufen-Tests zu spezifizieren (Abschnitt 6.3.2.2).

6.3.1. Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung

Bevor die Märkte unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis abgegrenzt werden können, sind die rundfunkrechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung zu beachten. Sie definieren, welche Angebote überhaupt für den Drei-Stufen-Test relevant sind: Beim Drei-Stufen-Test sind Aussagen darüber zu treffen, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“. Dabei sind gemäß § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV 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.

Es stellt sich somit zunächst die Frage, was im Rahmen des Gutachterauftrags und der gesetzlichen Vorgaben unter Angebot zu verstehen ist (Abschnitt 6.3.1.1). Weiterhin ist der Begriff „frei zugängliche Angebote“ zu definieren und zu ermitteln, ob sich hieraus möglicherweise eine Markteingrenzung ergibt (Abschnitt 6.3.1.2). Erst auf dieser Grundlage sind weitere Schlussfolgerungen für eine sachgerechte Methodik der Marktabgrenzung und Wettbewerbsdefinition zu ziehen (Abschnitt 6.3.2 bis Abschnitt 6.3.2.2.4).

6.3.1.1. „Angebot“ im Sinne des § 11f RStV

Telemedienkonzepte dienen der Beschreibung einer oder mehrerer Angebote einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Doch weder der Rundfunkstaatsvertrag noch die entsprechenden Satzungen und Richtlinien der ARD (ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008) bzw. Radio Bremen (Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 05. März 2009) geben eindeutig Auskunft darüber, was vorliegend unter einem „Angebot“ zu verstehen ist. Der Begriff ist mithin im Wege der Auslegung zu konkretisieren.

Auslegungskriterien können sowohl die amtliche Begründung des Rundfunkstaatsvertrags als auch die bezeichneten Satzungen und Richtlinien bieten (vgl. dazu Kops/Sokol/Bensinger, 2009, S. 120). Auch

finden sich erste Ansätze in den eingegangenen Stellungnahmen sowie in entsprechenden Arbeitspapieren der ARD.

Nach der Begründung zu § 11 Abs. 1 RStV muss der Text eines Telemedienangebots erkennen lassen, „wer angesprochen werden soll, was vorrangig angeboten wird und wie das Angebot sich ausrichtet, ob es sich zum Beispiel um informative, unterhaltende, bildende oder kulturelle Inhalte handelt“.

Die Richtlinie über das Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme von Radio Bremen vom 05. März 2009 stellt unter anderem folgende Kriterien für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots auf:

„Substantielle Änderungen der Angebotsmischung, das heißt zum Beispiel ein Wechsel von einem unterhaltungsorientierten zu einem informationsorientierten Angebot;

Veränderungen der angestrebten Zielgruppe, zum Beispiel im Hinblick auf einen signifikanten Wechsel in der Altersstruktur“ (S. 1)

Die in den bisherigen Verfahren geäußerten Meinungen darüber, welche Schlüsse aus diesen Vorgaben zu ziehen sind, gehen auseinander.

Nach Ansicht der ARD ist aus der amtlichen Begründung zu folgern, dass ein Angebot zumindest voraussetzt, dass es sich um einen sachlich zusammenhängenden Teil der Telemedien einer Rundfunkanstalt handelt. Der sachliche Zusammenhang ergebe sich wiederum vor allem aus der publizistischen Gesamtbetrachtung und aus der Zielgruppe. Mit Angebot seien vor dem Hintergrund des Drei-Stufen-Tests jedenfalls nicht einzelne Sendungen oder einzelne Telemedien gemeint (ARD, Ausführliche Hintergrundinformation: Der Drei-Stufen-Test, Stand 01.06.2009 S. 12, abrufbar unter <http://www.ard.de/intern/dreistufentest>).

Nach Ansicht des VPRT und des Zeitungsverlegerverbands Bremen sowie des Nordwestdeutschen Zeitungsverlegerverbandes bezeichnet bereits jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung ein eigenes Telemedienangebot, das dem Drei-Stufen-Test unterzogen und auf seinen Mehrwert überprüft werden muss. Danach kann die Zusammenfassung einzelner Telemedien in einer Mediathek, in Themenportalen oder Rubriken nicht in ihrer Gesamtheit als ein zu prüfendes Angebot gewertet werden. Dagegen spreche schon, dass § 11d Abs. 4 RStV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesondert ermögliche, ihre Angebote in elektronischen Portalen zusammenzufassen (VPRT, Stellungnahme vom 29.07.2009, S. 17; ZVVB/NWZV, Stellungnahme vom 29.7.2009, S.6).

Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Auslegungshilfen in Gesetzesbegründung und Kriterienkatalog, kann keiner der dargestellten Meinungen in ihrer Pauschalität vorbehaltlos gefolgt werden. Schematische Lösungen erscheinen nicht zielführend. Einerseits erscheint plausibel, dass notwendige

Detailbetrachtungen nicht durch eine willkürliche Zusammenfassung in übergeordnete Portale umgangen werden sollten. Dies ist insbesondere evident bei zusammenfassenden Portalen, die wiederum thematisch geschlossene Unterportale mit eigener Ausrichtung unter sich vereinen. Andererseits kann auch nicht jede zusammenfassende (untergeordnete) Einheit, z. B. eine Rubrik oder ein Ressort, als eigenständiges Angebot interpretiert werden. Vielmehr ist eine weitergehende Qualifizierung der jeweiligen Untereinheiten erforderlich, um ein eigenständiges Angebot zu begründen. Hier kommt es jeweils auf eine den besonderen Umständen des Falles Rechnung tragende Einzelfallbetrachtung an (Letzteres empfehlen auch Kops/Sokol/Bensinger, 2009, S. 120).

Die ARD-Position vertritt unseres Erachtens diesbezüglich einen sachgerechten Ansatz. Gemäß der Begründung des Rundfunkstaatsvertrags und den durch Radio Bremen aufgrund der Ermächtigung in § 11f Abs. 3 RStV konkretisierend verfassten Abgrenzungskriterien (siehe Radio Bremen Richtlinie oben) erfordert ein Angebot zumindest einen zielgruppenspezifischen Sachzusammenhang, damit zumindest der Wechsel einer Zielgruppe erkennbar werden kann. Somit ist eine redaktionell „geplante“ Mindestgröße erforderlich. Es muss ein abgeschlossener, eigenständiger Inhaltsteil mit eigener Nutzergruppe vorliegen.

Die Angebotsdarstellung von Radio Bremen unterteilt acht „Angebotsteile“: das übergreifende Portalangebot radiobremen.de, die zu den Radio Bremen Radiosendern und dem TV-Programme gehörenden radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier; radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhauseuropa, radiobremen.de/fernsehen sowie Videotext und Radiotext. Zusätzlich werden unter dem Gliederungspunkt radiobremen.de sämtliche Ressortseiten von radiobremen.de/nachrichten bis radiobremen.de/unternehmen beschrieben. Als Bestandteil der jeweiligen Radioportale werden zudem einzelne Loops mit zielgruppenspezifischer Musik und Moderation in der Programmfarbe des Portalsenders aufgeführt.

Da der Radiotext im Gegensatz zu den übrigen Angebotsteilen, die jeweils umfangreich redaktionell aufbereitet sind, lediglich einige wenige Metadaten enthält, ist zwischen ihm und den komplexeren Angeboten zu differenzieren.

Der Radiotext ist aufgrund der sehr geringen inhaltlichen Breite und Tiefe der durch ihn gelieferten Metadaten (Anzeige von Musiktitel, Interpret, Claims, ggf. Sportergebnisse), die nur im unmittelbaren Zusammenhang mit dem zugrundeliegenden Radioprogramm eine Bedeutung gewinnen, nicht als eigenständiger Inhaltsteil zu bewerten. Dementsprechend ist er nach dem oben Gesagten nicht als eigenes Angebot zu betrachten.

Anders sind die verbleibenden Angebotsteile zu bewerten. Jeder Angebotsteil wird in der Angebotsbeschreibung einer eigenen spezifischen Zielgruppe zugeordnet. Er setzt sich jeweils aus verschiedenen

Kategorien (Information, Bildung, Unterhaltung, Kultur etc.) zusammen, wodurch es eine klare Programmfarbe oder Ausrichtung erhält. Zwar werden alle Online-Angebotsteile unter der Top-Level-Domain radiobremen.de und in einem – auf den jeweiligen Seiten jedoch stark reduzierten – Radio-Bremen-Frame dargestellt. Sie unterliegen jedoch jeweils einem individuellen Design in Logo und Farbe. Zudem enthalten sie einen spezifischen Inhaltsmix, der die Ausrichtung des zugrundeliegenden Programms widerspiegelt. Videotext und Radiotext werden nicht im Portal dargestellt, sondern im Zusammenhang mit der Fernseh- bzw. Radioausstrahlung auf den jeweiligen Endgeräten bereitgestellt.

Die Angebotsteile stellen mit ihrem spezifischen Inhalt eigenständige publizistische Sachzusammenhänge her. Sie ergänzen teils unterschiedliche Mediengattungen und werden im Fall Videotext über eigene Verbreitungswege und Endgeräte distribuiert. Damit entsprechen die Angebotsteile nach den Vorgaben der ARD – in Anlehnung an die Begründung des RStV – selbstständigen Angeboten.

Gleiches gilt für die getrennt dargestellten Webchannels, die jeweils – wie konventionelle Radio-Angebote – eigenständige Angebote mit spezifischer Zielgruppenausrichtung bezeichnen.

Die Ressortseiten hingegen unterliegen nicht nur dem Design von radiobremen.de, sondern werden auch in der Beschreibung selbst als komplementärer redaktioneller Bestandteil des Angebots radiobremen.de aufgeführt. Sie sind keiner eigenen Zielgruppe zugeordnet. Damit bilden sie, ähnlich einer Zeitung oder Zeitschrift, nur einen abhängigen Bestandteil eines übergeordneten Gesamtwerks ohne eigenständige spezifische Zielgruppenansprache.

Ähnlich sind auch die eingestellten Loops auf den jeweiligen Radioportalen zu bewerten. Wenngleich hier der Angebotsbeschreibung eine fokussiertere, wenn auch häufig wechselhafte Ausrichtung („Sendung für Pop-Gourmets“, „Fans von Rockmusik“, „Musikauswahl geprägt durch Persönlichkeit des Moderators“ etc.) zu entnehmen ist, sind die Loops als Aufbereitungen einzelner Sendungen gleichwohl in der publizistischen Gesamtschau nur integraler Bestandteil eines redaktionellen Gesamtkonzeptes. Vergleichbar mit einer Publikumszeitschrift sind sie aus Rezipientensicht Bestandteil des Angebotsmixes, nicht aber ein als eigenständig zu betrachtendes Nutzungsangebot. Sie kommen daher als Angebot ebenfalls nicht in Frage. Eine unzureichende Betrachtung möglicher Marktwirkung ist dadurch zugleich nicht zu befürchten. Denn aufgrund der sachspezifischen Nähe der Loops zu den Webchannels²⁹ und ähnlich gelagerten Angebotsteilen in kommerziellen Online-Radioportalen ist der Wettbewerberkreis dort gleichermaßen zu definieren – und beinhaltet mithin auch die Inhalte der Loops.

²⁹ Es handelt sich laut Telemedienkonzept um originäre Teile der Sendung, lediglich gekürzt um aktuelle Wortinhalte.

So bleibt allein die Einordnung der im Telemedienkonzept systematisch auf der Ebene der Ressortseiten dargestellten Mediathek fraglich. Gegen die Annahme eines eigenständigen Angebots spricht ihre Einbindung in die übergeordnete Portalseite radiobremen.de: Die Mediathek besitzt keine eigene Zielgruppe. Sie dient lediglich der Bündelung und Suche sämtlicher in den Portalangeboten enthaltenen Audio-Dateien und Videos. Sie unterteilt sich in wenige, eher formal als inhaltlich ausgerichtete Suchfunktionen.

Demgegenüber spricht für die Annahme eines eigenen Angebots gleichwohl die zentrale Wahrnehmung der Mediatheken als umfassendes Online-Archiv³⁰, das auch Beiträge umfasst, die über den konkreten Seitenauftritt hinausgehen. So ist – zumindest für die Zukunft – denkbar, dass die erst im Aufbau befindliche Mediathek neben ihrer Bündelungsfunktion von Audio- und Videodateien, Podcasts und Webchannels künftig zum eigenständigen Angebot erwächst. Das gilt vor allem auch, weil im Telemedienkonzept bereits umfangreiche Archivierungspläne skizziert werden. Für die Annahme eines eigenen Angebots spricht daher, dass der Drei-Stufen-Test der Vermeidung von Wettbewerbsbeeinträchtigungen dient. Dabei ist die funktionale Nähe zu kommerziellen und nichtkommerziellen Online-Videotheken ergänzend zu beachten. Eine Nichtberücksichtigung der Mediathek als Angebot würde die Gefahr einer sachwidrigen Marktverengung bergen und damit dem Ziel des Drei-Stufen-Tests zuwiderlaufen. Mithin sprechen gewichtige Gründe für eine Qualifizierung der Mediathek als dem Drei-Stufen-Test zu unterziehendes eigenständiges Angebot.

Untersuchungsgegenstand sind mithin vorliegend folgende Angebote:

- Übergreifendes Rundfunk-Portal radiobremen.de
- Online-TV-Portal Radio Bremen
- Online-Radio-Portal Bremen Eins
- Online-Radio-Portal Bremen Vier
- Online-Radio-Portal Nordwestradio
- Online-Radio-Portal Funkhaus Europa
- Mediathek
- Videotext

³⁰ Beispielsweise in der Linksammlung der Initiative „Netzwerk Mediatheken“ verschiedener Bundeseinrichtungen, Archive, Museen etc., abrufbar unter <http://www.netzwerk-mediatheken.de/html/recherche/links.html>

6.3.1.2. „Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV bestimmt weiterhin, dass „frei zugängliche Angebote“ in die Marktbetrachtung einzubeziehen sind. Offen bleibt allerdings, welche Angebote als „frei zugänglich“ anzusehen sind. Dabei dürfte es dem Zweck des Drei-Stufen-Tests widersprechen, einzig für den Nutzer kostenfreie Angebote als „frei zugänglich“ anzusehen. Auch dürfte es fehlgehen, die freie Zugänglichkeit nur an die Frage zu knüpfen, ob ein Telemedienangebot eine Anmeldung oder Registrierung erfordert. Ausschlaggebend dürfte vielmehr sein, mit welchem – auch finanziellen – Aufwand und in welchem Maße Anmeldungen bzw. Registrierungen vorzunehmen sind (dazu auch Wiedemann, epd medien v. 29.08.2009, S. 3 ff; Knothe, epd medien v. 01.08.2009, S. 5, 6). Eine Entscheidung ist im Einzelfall zu treffen. Als Faustregel kann dabei gelten: Je aufwendiger der Zugang, desto eher dürfte es gerechtfertigt sein, ein Angebot bei der Bestimmung der marktlichen Auswirkungen auszuklammern.

In die gutachterliche Betrachtung werden sämtliche konventionellen Free- und Pay-Angebote im Bereich Online, Rundfunk und Print mit einbezogen, die maximal mit üblichem Registrierungsaufwand (Angabe von Abrechnungs- und Kontaktdaten, Passwort, sowie für die Inanspruchnahme des Angebots notwendigen Daten ohne weiteren Qualifizierungsaufwand) zu marktüblichen Preisen zugänglich sind. Besondere Einzelfälle sind gegebenenfalls bei der Bestimmung des relevanten Kreises der Wettbewerber gesondert zu untersuchen.

6.3.2. Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung

Der sachlich und räumlich relevante Markt ist laut Gutachtauftrag zunächst „unter Berücksichtigung“ der einschlägigen Rechtsprechung von BGH und EuGH abzugrenzen. Zunächst gilt es, die Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung darzustellen (Abschnitt 6.3.2.1.). Dazu gehört die Definition des sachlich relevanten und des räumlich relevanten Marktes. Darauf aufbauend wird gezeigt, dass es im Zuge des Drei-Stufen-Tests notwendig ist, sich durch die Spezifizierung des Modus der Marktbeschreibung von den kartellrechtlichen Maßstäben „in Reinform“ zu lösen (Abschnitt 6.3.2.2) und als Folgerung eine eigenständige modifizierte Methodik zugrunde zu legen (Abschnitt 6.4).

6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung

Zielsetzung einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung ist, der Sicherung des Wettbewerbs und seiner Steuerungsfunktion zu dienen (Bunte, Kartellrecht, 2. Aufl. 2008, S. 4). Das Kartellrecht soll das Entstehen einer wirtschaftlichen Machtstellung einzelner Anbieter verhindern. Es stellt Regeln bereit, um den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen einzudämmen (Knothe/Lebens, AfP 2000, 125, 126).

Diese Regelungen beziehen sich auf den relevanten ökonomischen Markt³¹, der sachlich und räumlich³² abzugrenzen ist.

6.3.2.1.1. Sachlich relevanter Markt

Dem sachlich relevanten Markt sind sämtliche Produkte oder Dienstleistungen zuzuordnen, die hinreichend austauschbar sind: „Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“ (Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372/03 v. 09.12.1997, Rn. 7). Einzubeziehen sind dabei nicht nur objektive Merkmale des Produkts, sondern auch die Wettbewerbsbedingungen – Angebot und Nachfrage – auf dem betreffenden Markt selbst.

Im Kartellrecht ist strikt zwischen Anbieter- und Nachfragemärkten zu unterscheiden: Bei Angebotsmärkten kommt es auf die Sicht des Abnehmers an, bei Nachfragemärkten auf die Sicht des Anbieters.

Für die Marktabgrenzung ist maßgeblich, welche Leistungen die Marktgegenseite zur Deckung eines bestimmten Bedarfs als gleichwertig ansieht (sog. Bedarfsmarktkonzept). Dabei lässt sich die Austauschbarkeit publizistischer Dienstleistungen auf der Nachfragerseite kartellrechtlich etwa durch die Frage feststellen, auf welche Produkte Nachfrager bei relativen Preiserhöhungen ausweichen könnten. Zur Feststellung der Angebotsumstellungsflexibilität ist hingegen zu prüfen, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass bei einer Preiserhöhung neue Unternehmen in den Markt eintreten können. Zentrale Aufgabe der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ist mithin, das Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Angebot zu bestimmen.

6.3.2.1.2. Räumlich relevanter Markt

Als räumlich relevanter Markt ist das Gebiet zu bestimmen, in dem Unternehmen bei relevanten Produkten oder Diensten an Angebot und Nachfrage beteiligt sind und in dem die Wettbewerbsbedingungen einander gleichen oder hinreichend übereinstimmend. Der räumlich relevante Markt umfasst „das

³¹ Zur Bestimmung des relevanten Marktes hat die Kommission eine ausführliche Bekanntmachung erlassen, in der sie ihre Verfahrenspraxis zusammenfasst (Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. 1997 C 372/03 v. 09.12.1997). Im deutschen Kartellrecht gelten die gleichen Grundsätze, dazu etwa von Dietze/Janssen, Kartellrecht in der anwaltlichen Praxis, 3. Aufl. 2006, S. 86; Trafkowski, Medienkartellrecht, München 2002, S. 31f.

³² Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet“ (Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372/03 v. 09.12.1997, Rn. 8).

Auch für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes ist die funktionelle Austauschbarkeit aus Sicht des Nachfragers entscheidend (vgl. dazu Bechtold, GWB, 5. Aufl. 2008, § 19 Rn. 16 m.w.N.; Gounalakis/Zagouras, Medienkonzentrationsrecht, München 2008, S. 188 m.w.N.; Trafkowski, Medienkartellrecht, München 2002, S. 31 m.w.N.). Insofern wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

6.3.2.2. Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung

Eine Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung erfordern insbesondere der Gutachterauftrag, die Besonderheit einer Gebührenfinanzierung bzw. Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote sowie Überschneidungen zwischen ökonomischem und publizistischem Wettbewerb. Im Ergebnis wird es notwendig sein, eine Verzahnung zwischen ökonomischer und publizistischer Marktabgrenzung vorzunehmen. Dafür wird das kartellrechtliche, durch die Spruchpraxis vermittelte begriffliche Analyseraster allein als Modus der Marktbeschreibung verwendet.

6.3.2.2.1. Vorgaben des Gutachtauftrags

Der Gutachtauftrag folgt § 11f Abs. 4 Satz 2 Ziff. 2 RStV, nach dem auf der 2. Stufe des Drei-Stufen-Tests zu untersuchen ist, in welchem Umfang das Angebot zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Hierfür ist vorgegeben, zunächst den relevanten ökonomischen Markt abzugrenzen, entweder unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis oder alternativ anhand eigener empirischer Analyse. Dies spricht dafür, die Aufgabe der Marktabgrenzung funktional im Hinblick auf das rundfunkrechtlich konkretisierte Ziel des Drei-Stufen-Tests und nicht im strengen Sinne kartellrechtlich zu verstehen. Im Vordergrund steht, ein analytisches Raster zur Bestimmung der jeweiligen Märkte und ihrer Wettbewerber zur Verfügung zu stellen. Anders ist im Übrigen auch nicht zu verstehen, warum neben der Darstellung des ökonomischen Wettbewerbs zugleich eine des relevanten publizistischen Wettbewerbs zu erfolgen hat, die laut Gutachtauftrag ebenfalls der „Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht, sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden,“ dienen soll.

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es vorliegend nicht nur um den „Konsumentennutzen“. Es geht auch um den publizistischen Nutzen, der durch „marktliche Auswirkungen“ nicht adäquat erfasst

werden kann. Zur Abgrenzung der hier „relevanten Märkte“ ist das wettbewerbs- und kartellrechtliche Instrumentarium schließlich nur bedingt in der Lage (Knops/Sokol/Bensinger, S. 22). Das kommt im Übrigen auch im Gutachtenauftrag zum Ausdruck. Dort heißt es, dass der relevante ökonomische Markt „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH)“ und nicht zwingend nach kartellrechtlichen Maßgaben in Reinform abzugrenzen ist.

6.3.2.2.2. Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte

Öffentlich-rechtlichen Angeboten wie radiobremen.de ist es gem. § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV untersagt, Einnahmen über Werbung oder Sponsoring zu erzielen. Deshalb sind diese Angebote einzig auf eine Gebührenfinanzierung verwiesen. Gebühren wiederum bezeichnen kein Entgelt im Sinne von Leistung und Gegenleistung.

Das aber hat nach kartellrechtlicher Wertung zur Folge, dass öffentlich-rechtliche Angebote – soweit sie werbefrei sind – im Vergleich zu ihren publizistischen (und nach anderer Auffassung auch ökonomischen) Wettbewerbern – nur sehr eingeschränkt erfasst werden (dazu etwa Gounalakis/Zagouras, Medienkonzentrationsrecht, München 2008, S. 185 m.w.N.). Ihr werbefrei und in der unmittelbaren Nutzung entgeltfrei zur Verfügung gestelltes Medienangebot steht in keinem unmittelbaren, sondern allenfalls in einem mittelbaren ökonomischen Wettbewerb zum Medienangebot privater Anbieter – auch wenn beide gleichermaßen um die Aufmerksamkeit, also letztlich Mediennutzungszeit, möglicher Nutzer konkurrieren. Dies betrifft vor allem die Online-Angebote, die nach dem Rundfunkstaatsvertrag einem strikten Werbeverbot unterliegen. Durch diese Beschränkung der Betrachtungsweise auf unmittelbare ökonomische Austauschbeziehungen wird der Kreis potentiell betroffener (publizistischer und nach anderer Auffassung auch ökonomischer) Wettbewerber sachwidrig verengt.

Eine Trennung in Zuschauer- (kartellrechtlich nicht anerkannt) und Werbemarkt (kartellrechtlich anerkannt), ist somit im Zuge des Drei-Stufen-Tests zu durchbrechen. Stattdessen wird ins Kalkül gezogen, dass ökonomischer und publizistischer Wettbewerb nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind, weil beide Märkte das Streben nach Aufmerksamkeit voraussetzen. Dabei ist zwar – entgegen Dewenter/Haucap (dies., 2009, S. viii) – nicht auf das kartellrechtliche Analyseinstrumentarium vollends zu verzichten, aber die ökonomischen Besonderheiten des Internets, insbesondere die Zweiseitigkeit der Märkte, bleibt zu beachten.

6.3.2.2.3. Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb

Wenngleich Schnittmengen zwischen dem publizistischen und dem ökonomischen Wettbewerb bestehen, sind beide nicht deckungsgleich: Beim ökonomischen Wettbewerb steht eine wirtschaftliche Betrachtungsweise im Vordergrund. Das gilt auch, wenn der ökonomische Wettbewerb zugleich den

Meinungswettbewerb sichert. Der Markt ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen (Emmerich, Kartellrecht, 11. Aufl. 2008, S. 179). Dagegen bezeichnet der publizistische Wettbewerb einen Gegenbegriff. Er umfasst Angebote kommerzieller, nicht kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Anbieter. Es steht nicht der Wettbewerb um Marktanteile, sondern um die Meinungsbildung der Rezipienten im Vordergrund (vgl. dazu auch Kops/Sokol/Bensinger, 2009, S. 51).

Weiter ist zu fragen, ob die öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote ihren Funktionsauftrag erfüllen und somit einen Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten. So heißt es auch in der amtlichen Begründung zu § 11d 1. Abs. RStV: „Die in der Vergangenheit lediglich innerhalb des dualen Rundfunksystems von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern notwendige Abgrenzung bedarf wegen der beschriebenen Entwicklung ebenfalls einer Aktualisierung. Nicht anders als bisher für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme gefordert, müssen sich auch die öffentlich-rechtlichen Telemedien auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern einer Vielzahl weiterer Marktakteure über das Internet zur Verfügung gestellt werden.“ Um eine Abgrenzung von anderen Angeboten im Internet zu belegen, ist von der Begründungslast auszugehen, so konkret wie möglich darzulegen, worin sich die öffentlich-rechtlichen Angebote von anderen privaten unterscheiden.

Überdies verwendet das Konzept des publizistischen Wettbewerbs insbesondere Wertmaßstäbe der „publizistischen Vielfalt“ und der „publizistischen Qualität“ (dazu etwa Heinrich, 1999, S. 23). Der Qualitätsbegriff umfasst als Maß des publizistischen Wettbewerbs Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt (vgl. dazu etwa Hasebrink/Schulz/Held/Sprenger/Rzadkowski, Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht, Berlin 2009). Diese „publizistische Qualität“, wie sie gemäß § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV als Wertungsmaßstab auch durch das Gesetz eingeführt wurde, kann wiederum keine feststehende, objektiv in messbare Kriterien unterscheidbare Größe sein. Vielmehr ist sie prozesshaft zu begreifen (vgl. dazu Schulz, 2008, S. 38). Zugleich spielt nicht nur die Qualität eines Angebots selbst eine Rolle, sondern auch seine Wechselwirkungen mit verschiedenen konkurrierenden Angeboten.

6.3.2.2.4. Blickverengung des Kartellrechts

Das europäische und das nationale Kartellrecht erfassen Marktmacht ausschließlich unter ökonomischen Gesichtspunkten (dazu Gounalakis/Zagouras, 2008, S. 185 m.w.N.).

Demgegenüber ist der durch den RStV vorgegebene Drei-Stufen-Test gerade auch Ausdruck einer Zusammenführung sowohl europarechtlicher Vorgaben als auch des nationalen Rundfunkverfassungsrechts. Das oben beschriebene Spannungsfeld zwischen diesen beiden normativen Zielsetzungen führt

zu einer Marktabgrenzung sui generis. Ihr liegt – wie etwa als Vergleichsfall auch dem rundfunkrechtlichen Medienkonzentrationsrecht (vgl. dazu Gounalakis/Zagouras, 2008, S. 177ff.) – keine ausschließlich ökonomische Betrachtungsweise zugrunde, wonach öffentlich-rechtliche Angebote nur zum Ausgleich einer Mangelsituation auf dem Markt zulässig sind. Es kann nicht einzig darauf abgestellt werden, ob oder wie weit sich Angebote des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks von dem privaten Anbieter unterscheiden. Auch sind Qualität und Quantität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote sowie die meinungsbildende Funktion des zu begutachtenden öffentlich-rechtlichen Angebots zu berücksichtigen (so auch Dewenter/Haucap, 2009, S.74ff.).

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es nicht nur um den „Konsumentennutzen“, sondern auch um den publizistischen Nutzen, der durch „marktliche Auswirkungen“ nicht adäquat erfasst werden kann. Diese hier „relevanten Märkte“ abzugrenzen, ist das wettbewerbs- und kartellrechtliche Instrumentarium mithin nur bedingt in der Lage (Knops/Sokol/Bensinger, 2009, S. 22). Insofern ist Dewenter/Haucap zuzustimmen, als die kartellrechtlichen Maßstäbe und Methoden „in Reinform“ für den Drei-Stufen-Test nicht „passen“ (Dewenter/Haucap, 2009, S. 63f.) Das gilt insbesondere auch, weil klassische Marktversagungsstatbestände im Internet nur einen begrenzten Anwendungsnutzen bieten. Gleichwohl ist gewiss das Argument tragfähig, dass gebührenfinanzierte werbefreie Angebote am ehesten einen Anreiz haben, auch nicht massentaugliche Inhalte in hoher Qualität anzubieten. Vice versa besteht für private Anbieter der Anreiz, Inhalte allein fokussiert auf ihre Werbezielgruppen „maßzuschneiden“. Daraus folgt – wie die Rechtsprechung des BVerfG nicht müde wird zu betonen (vgl. dazu BVerfG 73, 118, 155 f.) – eine potentielle Einseitigkeit bis hin zur Verzerrung der Berichterstattung.

Weiter ist zu sehen, dass die Marktabgrenzung im Kartellrecht mit dem Ziel vorgenommen wird, das Bestehen oder Nichtbestehen einer marktbeherrschenden Stellung zu präjudizieren. Darauf aufsetzend können Instrumente der Missbrauchsaufsicht oder Fusionskontrolle zum Tragen kommen. Auch diese Zielrichtung ist hier nicht gegeben.

6.4. Folgerungen

Die gesetzlichen Vorgaben für den Drei-Stufen-Test sowie der Gutachtenauftrag zeigen, dass eine kartellrechtliche Abgrenzung des ökonomischen Marktes nur unter einer für dieses Verfahren vorzunehmenden Spezifizierung sinnvoll ist. Nur so lassen sich die Besonderheiten der gesetzlich bestimmten Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet, der Umstand der Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb sowie die „Systemfremdheit“ der Heranziehung des Kartellrechts bei der Anwendung nationalen Rundfunkrechts berücksichtigen. Mithin ist das kartellrechtliche, durch die nationale und europäische Spruchpraxis vermittelte Analyseraster hier allein als Modus der Marktbeschreibung zu verwenden. Das heißt, dass weiterhin die einzelnen Märkte ge-

mäß den durch die Rechtsprechung anerkannten Märkten (Markt für Internet-Werbung, Rezipientenmarkt für Fernsehen etc.) sachlich und räumlich abzugrenzen sind. Diese Marktabgrenzung dient einzig dazu, möglicherweise betroffene Wettbewerbsverhältnisse und Wettbewerber sichtbar zu machen. Nicht hingegen dient sie zur Präjudizierung einer anschließenden rechtlichen Intervention, wie das im Kartellrecht gegeben ist (Missbrauchsaufsicht, Fusionskontrolle). Nur so ist zu verstehen, dass der relevante ökonomische Markt laut Gutachtauftrag ebenso unter Berücksichtigung der relevanten Spruchpraxis *oder* anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage) vorgenommen werden kann. Eine strenge kartellrechtliche Marktabgrenzung ist mithin nicht zielführend. Einzig soll sie funktional dasselbe leisten wie eine empirische Analyse – nämlich Marktbeschreibungen vorzunehmen. Diese Marktabgrenzung hat im Rahmen dieser Untersuchung, um zu sachgerechten Ergebnissen zu gelangen, zusätzlich unter Zugrundelegung publizistischer Erwägungen zu erfolgen.

Daher ergibt sich für die Beschreibung des relevanten ökonomischen Marktes folgender Dreiklang:

- (1.) Darstellung der durch die Spruchpraxis identifizierten Märkte,
- (2.) Zuordnung der einzelnen Angebote von radiobremen.de zu den Märkten, die sie beeinflussen könnten, und
- (3.) die Beschreibung der publizistischen Marktstruktur (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot im Wettbewerb steht, sowie der Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von diesem Angebot betroffen werden).

Bei der Zuordnung der einzelnen Angebote sind neben den durch die kartellrechtliche Spruchpraxis entwickelten Abgrenzungskriterien auch rundfunkrechtliche bzw. publizistische Unterscheidungsmerkmale zu beachten. Als methodische Grundlage wird neben den kartellrechtlichen Wertungen zur Systematisierung des Verfahrens folgendes Abgrenzungsraster verwendet, das aus der Spruchpraxis von Kommission, Bundesgerichtshof, der deutschen Obergerichte und des Bundeskartellamts (siehe zur Entscheidungsübersicht, S. 180 sowie den im Rundfunkstaatsvertrag vorgegebenen Abgrenzungskriterien entwickelt wurde:

Sachliche Marktabgrenzung

- **Art der Finanzierung**
 - „Unentgeltlich“
 - Gebühren
 - Werbung (Werbeformen)
 - Gesamtwerbemarkt oder Teilwerbemarkt nach Inhalten/Interessengruppen (Business, Sport etc.)

- Suchgebundene/Nicht-Suchgebundene Werbung
 - Offline-/Online-Werbung
 - Sonst kostenlos
 - Entgeltlich
 - Pay/Abonnement
 - Sonstige (z. B. Vertriebsweg Straßenverkauf, pay per view etc.)
 - Preisgestaltung
- **Verbreitungsform/Erscheinungsweise des Mediums**
 - Hörfunk
 - Fernsehen
 - Print
 - Zeitung
 - Zeitschrift
 - Tageszeitung
 - Sonntagszeitung
 - Wochenzeitung
 - Multimedia/Internet
- **Intendierte Zielgruppe**
 - Alter
 - Geschlecht
 - Interessen/Merkmale
 - International, überregional, regional, lokal
- **Inhalt**
 - Programmtyp/Angebotstyp/Programm- Angebotspaket
 - Vollprogramm/-angebot/Portal
 - Spartenprogramm/-angebot, Special Interest
 - Regional-/Lokalprogramm
 - Basis-Paket
 - Premium-Paket (Sparten)
 - Eigenprogramm/Fremdprogramm
 - Lineare/Non-Lineare Verbreitung: Grad der Interaktivität
 - (Zusätzliche) Funktionalitäten
 - Recherche/Suchfunktion
 - Archiv

- Chat (redaktionell, nicht-redaktionell)
 - Blog
 - Download-Möglichkeiten
 - EPG (Electronic Program Guide)
 - Sonstige
-
- **Ausrichtung/Charakter**
 - Schwerpunkt informative Inhalte
 - Schwerpunkt unterhaltende Inhalte
 - Schwerpunkt bildende Inhalte
 - Schwerpunkt kulturelle Inhalte
 - Redaktionell, informierend etc.
 - Nicht-redaktionell, serviceorientiert, E-Commerce-Funktionen
 - (Tages-)aktuell, nicht (tages-)aktuell
-
- **Verweildauer**
 - Obergrenze der zeitlichen Verfügbarkeit bei begrenzt einstellbaren Angeboten
 - Exhibition Windows (Pay-TV)
 - Zeitlich unbefristete Archive
-
- **Distributionsweg/Vertriebsweise**
 - Kabel (analog/digital)
 - Satellit (analog/digital)
 - DVB-T
 - Mobil (DVB-H, UMTS)
 - Breitbandiges Internet
 - Straßenverkauf
 - Abonnement
 - Sonstige
-
- **Anbieter oder Nachfrager einer Leistung/eines Produkts**
-
- **Vorgelagerter/nachgelagerter Markt**
 - Technische Dienstleistungen
 - Content-Einkauf (Nachfragermarkt)

Räumliche Marktabgrenzung

- **Intendiertes Verbreitungsgebiet**
 - International
 - Überregional
 - Regional
 - Lokal
 - Kernverbreitungsgebiet
 - Randverbreitungsgebiet

- **Tätigkeitsgebiet des Unternehmens**

- **Rechtliche Rahmenbedingungen (Lizenzgebiete)**

Zeitliche Marktabgrenzung

- **Erscheinungs-/Sendezeiten, Abrufzeiten**
 - Täglich
 - Monatlich
 - Jährlich
 - 24-Stunden
 - Fensterprogramme
 - Einzelereignisse (z. B. einzelnes Fußballspiel)

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

7. Bestimmung des relevanten Marktes

Ausgehend von den vorstehenden Erwägungen sind zunächst die durch die höchstrichterliche kartellrechtliche Spruchpraxis europäischer und deutscher Gerichte identifizierten Märkte gleichsam als „Schnittmenge“ darzulegen und in Bezug zu den untersuchungsgegenständlichen Angeboten zu setzen. Da eine Vielzahl der wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen bereits auf Verwaltungsebene abschließend getroffen wird, ist ergänzend und vertiefend auf die Spruchpraxis der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts sowie der nationalen Obergerichte zurückzugreifen.

Dazu ist – ausgehend von der vorstehend geschilderten Methodik – zunächst der sachlich, räumlich und ggf. zeitlich relevante Markt zu bestimmen. Dabei kann es sich, je nachdem, welche Produkte und Dienstleistungen wo und in welchem Zeitraum angeboten oder nachgefragt werden, auch um mehrere Märkte handeln.

7.1. Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts

Bei der Untersuchung möglicher relevanter Märkte in Bezug auf das Online-Angebot von Radio Bremen ist die gesamte Verwertungskette zu berücksichtigen: Radio Bremen bietet potenziellen Endnutzern sowohl eigenproduzierte als auch eingekaufte Inhalte und Dienstleistungen über das Internet an. Auf dem Hauptleistungsmarkt tritt es damit als Anbieter auf. Im Fall von eingekauften Dienstleistungen ist Radio Bremen darüber hinaus auch Nachfrager von Inhalten bzw. Übertragungskapazitäten (Netz-Infrastrukturdienstleistungen) auf den Vorleistungsmärkten. Gleichsam „am anderen Ende der Verwertungskette“ sind auch hinsichtlich des Vertriebs der Inhalte weitere Märkte zu betrachten, die durch Radio Bremen beeinflusst werden könnten.

Damit ist einerseits der betroffene „Hauptleistungsmarkt“, also der Endnutzermarkt der Online-Angebote, als zentraler Ausgangspunkt in die Betrachtungen einzubeziehen. Gemessen am Ziel des Angebots wird hier im Wesentlichen der Rezipientenmarkt, also der Markt der Nutzeraufmerksamkeit, und dadurch beeinflusste Märkte, wie insbesondere relevante Werbemärkte, Gegenstand der Untersuchung sein. Dieser umfasst, hier ist der Einschätzung des VPRT (Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 44) zuzustimmen, aufgrund der inhaltlichen Nähe der Angebote von Radio Bremen zu originären Radio- und Fernsehinhalten sowie hinsichtlich der angebotenen redaktionellen Textteile im Hinblick auf mögliche marktübergreifende Effekte auch verbundene Märkte wie Fernsehen, Radio und gegebenenfalls verschiedene Printmärkte.

Daneben sind, da Radio Bremen hinsichtlich Inhalt und Infrastruktur zugleich als Nachfrager auftritt und sich dadurch der Beschaffungsaufwand für andere Marktteilnehmer erhöhen oder der Umsatz verschiedener Netzbetreiber beeinflusst werden könnte, auch so genannte Vorleistungsmärkte oder Beschaffungsmärkte einzubeziehen. Zu untersuchen sein wird der Markt, in dem Medienunternehmen Inhalte bzw. Verbreitungsrechte für Inhalte einerseits sowie Übertragungskapazitäten (Netz-Infrastruktur) andererseits nachfragen.

Zusätzlich hat das Angebot von Radio Bremen durch den Vertrieb von Audio- und Videoinhalten über Mediatheken und Archive möglicherweise Effekte auf andere Vertriebswege dieser Inhalte, wie insbesondere Home Entertainment (DVD- und VHS-Verkauf und -verleih) und den Tonträger- sowie Online-Musikmarkt.

Daraus ergibt sich zunächst eine Grobeinteilung in verschiedene Marktstufen³³, die im Folgenden unter Berücksichtigung der bestehenden Spruchpraxis und der eingegangenen Stellungnahmen aufgrund der vorangestellten Methodik näher aufgeschlüsselt werden soll.

7.2. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte

Sowohl für die Hauptleistungsmärkte als auch für die ggf. mit diesen verbundenen Märkte haben Kommission, Bundesgerichtshof, nationalen Obergerichte und Bundeskartellamt in ständiger Spruchpraxis festgestellt, dass es keinen gemeinsamen Markt für alle Medienformen gibt. (Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 - Google/DoubleClick, Rz. 44ff.; Kommission, 27.5.1998, Sache IV./JV.1 - Telia/Telenor/Schibstedt; Kommission, 20.7.2000, Sache IV/M.0048 - Vodafone/Vivendi/Canal Plus).

Vielmehr sind gesonderte Märkte für

1. Internet (BKartA, Beschluss vom 10.12.2002, B6 – 22121 – U – 98/02 – Holtzbrinck/Berliner Verlag, BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 15),
2. Rundfunk, der noch einmal in Fernsehen und Radio unterteilt wird (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; KG WuW/E OLG 4811/4825 – Radio NRW; BKartA, Beschluss vom 16.12.2002, B6 – 119/02, - RTL/AVE/Holtzbrinck, Rz. 27; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23ff.), und

³³ Die Zuordnung einzelner Leistungen zu vor- oder nachgelagerten Märkten wird als problematisch angesehen, siehe Engel, 1996, S. 81; Trafkowski, 2002, S. 46, hat aber hier keine praktische Relevanz. Entsprechend wird auf eine genaue Zuordnung verzichtet.

3. Presse (KG WuW/EG, OLG 2228/2232 – Zeitungsmarkt München; WuW/E, 3767/3773 – Niedersächsische Anzeigenblätter) anzunehmen.

Allerdings wird zwischen diesen gesonderten Märkten eine Substitutionskonkurrenz angenommen. So beeinflussen beispielsweise lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen messbar das Werbeaufkommen lokaler Zeitungen (BGH, WuW/E BGH 2425/2429 – Niederrheinische Anzeigenblätter, Trafkowski, 2002, S. 44).

Die Spruchpraxis bezieht sich vorwiegend auf den Bereich der Werbung innerhalb dieser Medien. Sie betrifft allerdings auch die entsprechenden Zuschauermärkte, soweit diese anerkannt werden (so auch Trafkowski, 2002, S. 44, andeutungsweise z.B. bei Pay-TV, BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13).

7.3. Internet

Der Internetmarkt ist grundsätzlich in einen Rezipienten- und einen Werbemarkt zu unterteilen.

7.3.1. Rezipientenmarkt Internetportale

Zu prüfen ist, ob ein sachlicher und räumlicher Rezipientenmarkt für Internetportale existiert. Dabei ist zwischen den einzelnen Online-Nutzungsangeboten von Radio Bremen zu unterscheiden. Namentlich sind dies das Gesamtportal radiobremen.de, das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen, die Online-Radio-Portale radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhaus sowie das Videotext-Angebot von Radio Bremen.³⁴

7.3.1.1. Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale

Die Prüfung umfasst zunächst inhaltlich regional und themenübergreifend ausgerichtete Gesamtportale, die frei zugänglich sind.

7.3.1.1.1. Sachlich relevanter Markt

Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst grundsätzlich sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden (Bekanntmachung der

³⁴ Zum Radiotext-Angebot von Radio Bremen siehe die Angebotsbeschreibung oben, S. 26.

Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372/03 v. 09.12.1997, Rn. 7).

Fraglich ist, ob ein Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale in Bremen/Niedersachsen anzunehmen ist. Die Annahme eines Rezipientenmarktes wird für frei zugängliche Angebote grundlegend angezweifelt (Spruchpraxis zum Online-Bereich existiert nicht. Gleichwohl lassen sich hilfsweise die einschlägigen Entscheidungen zum Fernsehmarkt heranziehen, die sich hier dem Grunde nach übertragen lassen: BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Danach fehlt es bei frei zugänglichen Medienangeboten wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung (kritisch dazu Trafkowski, 2002, S. 34ff. mit beachtlichen Argumenten und weiteren Nachweisen sowie Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 936; Knothe/Lebens, AfP 2000, 125/128; Schmidt, ZUM 1997, 472ff.; Engel, 1996, S. 34). Gleichwohl muss im Zuge des Drei-Stufen-Tests auch von einem Rezipientenmarkt ausgegangen werden. Schließlich ist bereits laut Gutachtenauftrag festzustellen, in welchem Umfang ein Angebot zum **publizistischen** Wettbewerb beiträgt (vgl. Kapitel 6.3.2.2.3). Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es mithin nicht nur um den „Konsumentennutzen“, sondern auch den publizistischen Nutzen. Das gilt insbesondere auch, weil gemäß § 11f Abs. 4 Ziff. 2 RStV Aussagen darüber zu treffen sind, „in welchem Umfang ein Angebot zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird“. Dabei sind gem. § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV zugleich die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. Eine solche Markt Betrachtung wäre nicht denkbar, wenn nicht kommerzielle private Internet-Angebote sowie weitere öffentlich-rechtliche Angebote per se (weil gebührenfinanziert) auszuklamern wären. Auch deswegen ist ein Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale anzunehmen.

Somit kann sich vorliegend sowohl eine Betroffenheit des Rezipienten- (kartellrechtlich nicht anerkannt) als auch des Werbemarkts (kartellrechtlich anerkannt) ergeben. Nur so ist dem Sinn und Zweck einer Sichtbarmachung ökonomisch betroffener Märkte nachzukommen (Kapitel 6.3.2.2). Diese Herangehensweise kann sich überdies dem Grunde nach auf die Annahme einer Zweiseitigkeit des Werbemarktes stützen (dazu etwa Dewenter, 2006, S. 1; Rochet & Tirole, 2007, S. 6ff.): Zweiseitigkeit des Marktes bedeutet, dass die Existenz von indirekten und zweiseitigen Netzwerk-effekten angenommen wird – also eine Marktseite das Transaktionsvolumen der anderen beeinflussen kann. Gerade im Inter-

net wird diese Annahme greifbar: Die Anzahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – beeinflusst die Höhe der Werbeeinnahmen. Auf eine in Geld bezifferbare Gegenleistung kommt es somit nicht an.

7.3.1.1.1. Regionale, themenübergreifende Gesamtportale: radiobremen.de

Um vorliegend den Rezipientenmarkt für regionale, themenübergreifende Online-Portale wie radiobremen.de in Bremen und Niedersachsen sichtbar zu machen, ist auf die aus der umfassenden medienrelevanten Spruchpraxis abgeleiteten Analysekriterien zurückzugreifen (vgl. Kapitel 6.4). Unter den Markt der regionalen, themenübergreifenden Gesamtportale fallen bereits Nutzungsangebote, die einen vielfältigen inhaltlichen Fokus oder einen ausgeprägten, allgemeinen Serviceteil besitzen wie das Internetportal bremen.de. Auf einen hohen journalistischen Standard, also gewissermaßen redaktionelle Premium-Angebote, kommt es hier nicht an.

Das unentgeltliche bzw. gebührenfinanzierte Online-Angebot radiobremen.de ist informationsorientiert (vgl. Kapitel 3.3.1). Als Gesamtangebot ist es an die Allgemeinheit adressiert, während bestimmte, programmbezogene Angebote eher zielgruppenspezifisch ausgestaltet sind (dazu auch Telegramm Angebotsbeschreibung radiobremen.de). Zudem hält das Angebot Programm- und Serviceinformationen sowie Live-Streams und eine gesonderte Mediathek bereit. Diese weiteren Angebote werden hier jedoch nachfolgend weitgehend gesondert betrachtet (vgl. Kapitel 3.3). Im Fokus dieser Marktbestimmung steht einzig das Gesamtportal radiobremen.de, das eine ressortunabhängige Angebotsausrichtung besitzt. Eigenständig bietet das Portal ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers (Videos, Audio-Dateien, Texte, Fotos, Grafiken, Tabellen, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten) zu Themen von allgemeinem regionalem Interesse. Die Unterseiten dagegen geben weitere, jedoch im Vergleich zu spezialisierten Zielgruppenangeboten nicht sehr in die Tiefe gehende Informationen zu Nachrichten (radiobremen.de/nachrichten), Politik und Wirtschaft (radiobremen.de/politik), Sport (radiobremen.de/sport), Kultur (radiobremen.de/kultur) und Wissen (radiobremen.de/wissen). Auch ist das Portal verbunden mit einer Mediathek, die zur Bündelung von Audio-Dateien und Videos dient, die von einzelnen Redaktionen von Radio Bremen online gestellt wurden. Hinzu kommt eine Unternehmensdarstellung Radio Bremens unter radiobremen.de/unternehmen. Auf die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von radiobremen.de sei hier verwiesen (Kapitel 3.3.1). Es ist mithin eher einem „Vollprogramm“ vergleichbar. Gegenüber Spartenangeboten ergibt sich somit ein eigener sachlich relevanter Markt.

Das Gesamtportal von Radio Bremen wird deshalb aus Sicht der Nachfrager mit anderen, auf ein breites thematisches und informationsorientiertes Inhaltsspektrum ausgerichteten Online-Angeboten, die ebenfalls einen Bezug zur Region Bremen und Niedersachsen besitzen, als austauschbar angesehen.

Ein Beispiel bieten etwa Internetangebote regionaler Tageszeitungen.³⁵ Das Angebot radiobremen.de führt zu einer relevanten Bindung von Aufmerksamkeit und damit Zeit von Mediennutzern, die nicht mehr auf andere, hier die Nachfrage grundsätzlich ebenfalls befriedigende Angebote entfallen kann.

7.3.1.1.1.2. Online-TV-Portal: Radio Bremen Fernsehen

Das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen ist nicht dem Markt für regionale, themenübergreifende Internetportale zuzurechnen. Schließlich wird es aus Sicht der Nachfrager nicht als austauschbar angesehen, da es sich vorrangig auf das Fernsehprogramm von Radio Bremen bezieht.

Das Portal radiobremen.de/fernsehen ist ein Unterportal zum Gesamtportal radiobremen.de. Seine Funktion besteht darin, Programminhalte begleitende Inhalte des Fernsehprogramms, einzelner Sendungen und zu den Fernsehproduktionen von Radio Bremen abzubilden (insbesondere etwa „buten un binnen“ oder zur Talkshow „3nach9“). Die Abbildung und Bereitstellung der Bewegtbildinhalte wird zusätzlich – ähnlich kommerziellen TV-Portalen wie beispielsweise www.rtlregional.de - durch die zentrale Mediathek unterstützt. Dabei gewährt das Portal eine zeitunabhängige, werbefreie Nutzung. Es ist adressiert an Rezipienten, die sich für die Fernsehproduktionen von Radio Bremen interessieren. Dazu gehört insbesondere auch, über die Produktion von Fernsehinhalten, redaktionellen Konzepten und „die Menschen dahinter“ zu informieren. Dabei besitzt dieses Portal einen regionalen Bezug. Thematisch deckt es die Bereiche Information, Unterhaltung, Bildung, Kultur und Service ab. Zur Informationsvermittlung bedient es sich Texten, Fotos, Audio-Dateien, Videos und Grafiken. Damit ist es nicht substituierbar mit Gesamtportalen, deren Sinn und Zweck gerade darin besteht, umfassende Inhalte zu bieten.

7.3.1.1.1.3. Regionale Online-Radio-Portale

Abzugrenzen von den regionalen, themenübergreifenden Gesamtportalen sind solche, die ihren Schwerpunkt darauf legen, gezielt Begleitinformationen zu Radiosendungen bieten und – hier über die mit den Portalseiten verbundene Mediathek – einzelne Radiosendungen zum Abruf bereitstellen. Dabei ist zu beachten, dass Radioangebote grundsätzlich von einer hohen Zielgruppenorientierung geprägt sind, die etwa auch in der Musikfarbe der jeweiligen Programme zum Ausdruck kommt. Auch hier ist der Markt für regionale, themenübergreifende Gesamtportale nicht betroffen. Das gilt für alle

³⁵ Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass nach der Spruchpraxis des BKartA die regionale Lesermärkte und Anzeigenmärkte für Tageszeitungen nicht in die definierten Internet-Märkte mit einzubeziehen sind. Es handelt sich dabei vielmehr um benachbarte Märkte, die allerdings aufgrund gewisser (wenn nach Ansicht des Bundeskartellamts auch noch nicht nennenswerter) Substitutionsbeziehungen jedenfalls betroffen werden (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 19).

Online-Radio-Portale von Radio Bremen: radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio und radiobremen.de/funkhauseuropa. Im Einzelnen:

7.3.1.1.1.3.1. Online-Radio-Portal: Bremen eins

Das Online-Portal radiobremen.de/bremeneins dient der redaktionellen, internetadäquaten Programmbegeleitung und -ergänzung zur Hörfunkwelle Bremen eins (Verweis SV). Es besitzt deutliche regionale Orientierung (Tabelle Aserto SV). Zugleich ist es vorrangig an die Hörer der Hörfunkwelle Bremen eins adressiert (vgl. dazu weiter Kapitel 3.3.1).

Werbefrei deckt das Online-Portal radiobremen.de/bremeneins die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service ab. Zugleich besitzt es in hohem Maße regionale Informationszentrierung.

7.3.1.1.1.3.2. Online-Radio-Portal: Bremen vier

Das Online-Radio-Portal radiobremen.de/bremenvier bildet begleitende Inhalte der Hörfunkwelle Bremen Vier ab. Wiederum erfolgt die Finanzierung des Angebots werbefrei über Rundfunkgebühren. Die Inhalte dieses Internetportals informieren und unterhalten zugleich. Zielgruppe des Angebots sind vorrangig die Hörer der Radioprogramms Bremen Vier; also Jugendliche und jüngere Nutzer, die sich für das Land Bremen und die Region um Bremen und Bremerhaven interessieren. Etwa 25 Prozent – so lässt sich annehmen – der Inhalte besitzen einen regionalen Bezug (Verweis SV, Tabelle Aserto). Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Bremen Vier selbst innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junge Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ beschrieben (vgl. dazu Kapitel 3.3.3).

Neben der Bereitstellung von eigenen Inhalten und Hörfunkprogramm begleitenden und ergänzenden Materialien, bietet dieses Portal interaktive Inhalte und Kanäle. Hinzu kommen Links zu Musik, Programmen und Veranstaltungen. Auch werden Originalsendungen online abrufbar zur Verfügung gestellt.

7.3.1.1.1.3.3. Online-Radio-Portal: Nordwestradio

Das Online-Radio-Portal radiobremen.de/nordwestradio bildet begleitende Inhalte zum Programm des Nordwestradios ab, das in Kooperation mit dem Norddeutschen Rundfunk veranstaltet wird. Auch dieses Portal ist werbefrei. Die Zielgruppe dieses Online-Angebots sind vorrangig Kultur- und Informationsinteressierte sowie Hörer des Nordwestradios. Inhaltlich dient es dazu, Informationen zum Programm des Nordwestradios – teilweise in Vertiefung und Weiterführung – anzubieten. Dabei deckt

das Nutzungsangebot die Themenbereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service ab. Zusätzlich bietet es einen ausgeprägten regionalen Bezug (vgl. dazu Kapitel 3.3.4).

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen ist die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Nordwestradio in der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ vorzunehmen (vgl. dazu Kapitel 3.3.4).

7.3.1.1.1.3.4. Online-Radio-Portal: Funkhaus Europa

Das werbefreie Internetportal radiobremen.de/funkhauseuropa ist über das Gesamtportal radiobremen.de erreichbar. Es hält Programminhalte des Hörfunkprogramms Funkhaus Europa sowie weitere programmbegleitende Inhalte. Die Zielgruppen dieses Nutzungsangebots sind zum einen die Hörer des Hörfunkprogramms Funkhaus Europa und zum anderen weitere mögliche Rezipienten, die sich für folgende Themen interessieren: zusammenwachsendes Europa, Integration in Deutschland und vielfältige Kultur in Europa. Zielgruppenspezifisch werden so die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service aktuell und vertiefend abgedeckt werden. Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Funkhaus Europa selbst innerhalb der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Internationale Musik (multikulti) und Berichterstattung vorwiegend mit Blick auf Migranten und Europa“ beschrieben (vgl. dazu Kapitel 3.3.5).

Empirisch zeigt sich (vgl. dazu Kapitel 3.3.5), dass radiobremen.de/funkhauseuropa über einen deutlichen Informationsschwerpunkt verfügt (über 40 Prozent der auf der Startseite untersuchten Beiträge). Jeder vierte Beitrag hat unterhaltenden Charakter, jeder fünfte wurde der Kategorie Bildung zugeordnet. Kultur macht nach der Auswertung an den beiden festgelegten Stichtagen 10 Prozent aus. Die inhaltlich-räumliche Orientierung des Angebots ist, überwiegend überregional.

7.3.1.1.2. Räumlich relevanter Markt

Auch der räumlich relevante Rezipientenmarkt für Internetportale in der Region Bremen/Niedersachsen ist betroffen. Zunächst begrenzt das Bundeskartellamt – in Übereinstimmung mit der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission – den Markt für Internet-Werbung grundsätzlich räumlich auf das Gebiet der Bundesrepublik bzw. maximal auf den deutschsprachigen Markt bzw. auf den regionalen räumlichen Markt (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11, Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 84). Doch ist hier zusätzlich – wie in der bereits bezeichneten BerlinOnline/Berlin.de-Entscheidung zum Ausdruck kommt – eine stärkere Regionalisierung des Marktes anzunehmen. Nicht nur der Name der Re-

gion taucht bereits im Namen des Gesamtportals radiobremen.de und seiner Unterportale (radiobremen.de/bremeneins etc.) auf. Vielmehr ist dieses Internet-Angebot nachhaltig auf regionale Themen ausgerichtet.

Dem widerspricht auch nicht die Abrufbarkeit dieser Portale über das Internet im gesamten Bundesgebiet.³⁶ Schließlich ist der Markt aus der Nachfrageperspektive abzugrenzen. Hier ist nicht anzunehmen, dass es eine relevante Abrufrate des Portals jenseits von in der Region Bremen und Niedersachsen ansässigen und damit an dieser Region als ihrem Lebensumfeld interessierten Menschen gibt. Eine solche regionale Orientierung lässt sich auch empirisch belegen. Demnach lässt sich davon ausgehen, dass rund zwei Drittel der redaktionellen Beiträge einen regionalen Bezug aufweisen (vgl. dazu Kapitel 3.3).

7.3.1.1.3. Ergebnis

Der Markt für regionale frei zugängliche Gesamtportale ist durch radiobremen.de sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.2. Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen

Überdies ist ein Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen anzunehmen.

7.3.1.2.1. Sachlich relevanter Markt

Der Rezipientenmarkt für regionale und lokale Internetportale von Tageszeitungen unterscheidet sich von allgemeinen regionalen, themenübergreifenden Portalen, indem Tageszeitungsportale grundsätzlich höhere journalistische Standards bieten können. Hinter dem Online-Portal stehen meist nicht nur kleine, eigenständige Redaktionen. Auch kann auf das redaktionelle Know-how und auf Beiträge aus der gedruckten Tageszeitung zurückgegriffen werden, wenngleich zu beachten ist, dass themenübergreifenden Internetportale wie weser-kurier.de und ihr E-Paper-Angebot – also die tägliche Tageszeitungen in digitalisierter Form – voneinander getrennt zu betrachten sind. Zudem decken diese Seiten ein wesentlich breiteres Portfolio an Informationen und Serviceleistungen ab als andere Gesamtportale wie etwa bremen.de. So verfügt der Weser-Kurier beispielsweise über Rubriken wie Bremen (Politik, Wirtschaft, Kultur etc.), Region (Delmenhorst, Diepholz, Oldenburg etc.) und News (Politik, Wirtschaft, Vermischtes etc.). Hinzu kommen umfassende Freizeit- (Termine, Kino, TV) und Ratgeber-

³⁶ Zur Abrufbarkeit kommen zusätzlich alle gängigen Endgeräte in Frage, insbesondere PC, PDA und Handy.

Angebote (Auto, Karriere, Reisen etc.) sowie ein großer Anzeigenteil (Stellenmarkt, Fahrzeugmarkt, Reisemarkt etc.). Gemäß dem Bedarfsmarktkonzept sind damit Gesamtportale und „Zeitungsportale“ aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften und damit auch ihres vorgesehenen Verwendungszwecks nicht oder nur untergeordnet als austauschbar oder substituierbar anzusehen.

7.3.1.2.1.1. Gesamtportal Radio Bremen

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch das regionale und themenübergreifende Gesamtportal radiobremen.de betroffen (vgl. dazu Kapitel 7.3.1.1.1). Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale umfassende regional ausgerichtete redaktionelle und zugleich serviceorientierte Inhalte. Damit sind diese Leistungen aus Nutzerperspektive zunächst austauschbar.

7.3.1.2.1.2. Online-TV-Portal Radio Bremen

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen nicht betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: Dabei dient das Internetportal von radiobremen.de/fernsehen vorrangig dazu, begleitende und vertiefende Inhalte des Fernsehprogramms insgesamt sowie einzelner Sendungen und Fernsehproduktionen von Radio Bremen abzubilden (insbesondere etwa „buten un binnen“ oder zur Talkshow „3nach9“). Damit sind seine Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den bereits beschriebenen Inhaltsangeboten von „Zeitungsportalen“ nicht austauschbar.

7.3.1.2.1.3. Online-Radio-Portale Radio Bremen

Ebenfalls ist der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen nicht durch die Online-Radio-Portale von Radio Bremen (radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhauseuropa) durch das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Arten des Portalangebots grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote. So bieten die einzelnen On-line-Radio-Portale begleitende und vertiefende Inhalte zu Programminhalten der jeweiligen Hörfunkangebote. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den beschriebenen Inhalten von „Zeitungsportalen“ nicht austauschbar.

7.3.1.2.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführungen zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche, themenübergreifende regionale Internetportale zu verweisen (Kapitel 7.3.1.1.2).

7.3.1.2.3. Ergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch radiobremen.de sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.3. Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter

Des Weiteren besteht ein Markt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter.

7.3.1.3.1. Sachlich relevanter Markt

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden regionalen Internetportalen stehen bei Internetportalen regionaler Fernsehveranstalter programmbegleitende Informationen und Serviceangebote im Vordergrund. Diese werden insbesondere auch unter Verwendung von Bewegtbildern in Form von Videos präsentiert, oder es sind sogar Inhalte aus den Fernsehangeboten der einzelnen Sender online abrufbar. Somit ist ein Online-TV-Portal wie das von Radio Bremen aus Sicht der Nachfrager zunächst nur mit anderen, von regionalen Fernsehveranstaltern betriebenen Online-TV-Portalen austauschbar (Darstellungsinhalte und Darstellungsweise). Das gilt umso mehr, als solche Internetportale auch die Funktion der Markenbildung besitzen und damit letztlich der Zuschauerbindung dienen. So führt das Angebot radiobremen.de/fernsehen zu einer relevanten Bindung der Aufmerksamkeit von Mediennutzern, die für dieses spezifische Nutzungsprofil nicht mehr auf andere Online-TV-Portale entfallen kann.

7.3.1.3.1.1. Gesamtportal Radio Bremen

Das Internetportal radiobremen.de ist nicht dem Markt für Internetportalen regionaler Fernsehveranstalter zuzurechnen. Es ist aus Nutzerperspektive weder austauschbar noch substituierbar.

7.3.1.3.1.2. Online-TV-Portal Radio Bremen

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist durch das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale funktional vergleichbare Inhalte und Serviceangebote. Mithin sind solche Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den anderen regionalen Online-TV-Portalen grundsätzlich austauschbar. Das gilt umso mehr, als

sich die Fernsehangebote auf regionale Themen fokussieren. Nicht hingegen sind regionale Sparten-sender und damit auch Sparten-Internetangebote geläufig. Die Märkte wären einfach zu klein.

7.3.1.3.1.3. Online-Radio-Portale Radio Bremen

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist nicht durch die Online-Radio-Portale von Radio Bremen (radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhauseuropa) betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Arten des Portalangebots grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: So vermitteln die einzelnen Online-Radio-Portale (radiobremen.de/bremeneins etc.) begleitende und vertiefende Inhalte zu Programminhalten der jeweiligen Hörfunkangebote. Nicht hingegen präsentieren sie Informationen zu Fernsehinhalten. Auch lassen sich diese Portale in ihrer Darstellungsform unterscheiden. So stehen eher – dem Medium und den Inhalten, über die informiert werden soll gemäß – neben Textbeiträgen Audio-Dateien als Videos im Vordergrund. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den beschriebenen Inhalten von regionalen Online-TV-Portalen nicht austauschbar.

7.3.1.3.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführungen zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende regionale Internetportale zu verweisen (Kapitel 7.3.1.1.2).

7.3.1.3.3. Ergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist durch radiobremen.de/fernsehen sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.4. Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter

Abzugrenzen von den themenübergreifenden regionalen Gesamtportalen sind solche, die vorrangig bezwecken, gezielt Begleitinformationen zu Radiosendungen zu bieten. Dabei ist zu beachten, dass Radioangebote grundsätzlich von einer hohen Zielgruppenorientierung geprägt sind, die etwa auch in der Musikfarbe der jeweiligen Programme zum Ausdruck kommt.

7.3.1.4.1. Sachlich relevanter Markt

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden regionalen Internetportalen stehen bei Internetportalen regionaler Hörfunkveranstalter programmbegleitende Informationen und Serviceangebote im Vordergrund. Diese werden insbesondere auch unter Verwendung von Audio-Dateien präsentiert, oder

es sind sogar Inhalte aus den Radioangeboten der einzelnen Sender online abrufbar. Somit ist ein Online-Radio-Portale wie die von Radio Bremen aus Sicht der Nachfrager einzig mit anderen, von regionalen Hörfunkveranstaltern betriebenen Internetportalen als austauschbar anzusehen (Darstellungsinhalte und Darstellungsweise). Das gilt umso mehr, als solche Internetportale auch die Funktion der Markenbildung und damit letztlich der Hörerbindung dienen.

7.3.1.4.1.1. Gesamtportal Radio Bremen

Das Internetportal radiobremen.de ist nicht dem Markt für Internetportalen regionaler Fernsehveranstalter zuzurechnen. Es ist aus Nutzerperspektive weder austauschbar noch substituierbar.

7.3.1.4.1.2. Online-TV-Portal Radio Bremen

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist durch das Online-Radio-Portal radiobremen.de/fernsehen betroffen. Zwar handelt es sich nicht um identische Märkte. Denn aus Nutzerperspektive bieten beide Portale nicht unmittelbar vergleichbare Inhalte und Serviceangebote an. Allerdings wird zwischen diesen gesonderten Märkten eine Substitutionskonkurrenz angenommen. So beeinflussen beispielsweise lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen messbar das Werbeaufkommen lokaler Zeitungen (BGH, WuW/E BGH 2425/2429 – Niederrheinische Anzeigenblätter, Trafkowski, 2002, S. 44). So lassen sich zumindest Substitutionseffekte zwischen regionalen Internetportalen von Fernsehveranstaltern und Radioveranstaltern annehmen. Beide bieten programmbegleitende Informationen, die sich nicht nur auf Inhalte, sondern auch auf Moderatoren etc. beziehen. Partiiell unterschiedliche Gewichtungen von Darstellungselementen – mehr Audio-Dateien bei Hörfunkportalen, mehr Videos bei Fernsehportalen – stehen dieser Annahme nicht entgegen.

7.3.1.4.1.3. Online-Radio-Portale Radio Bremen

Die Online-Radio-Portale von Radio Bremen (radiobremen.de/bremeneins, radiobremen.de/bremenvier, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/funkhauseuropa) führen zu einer relevanten Bindung der Aufmerksamkeit von Mediennutzern, die für dieses spezifische Nutzungsprofil nicht mehr auf andere Online-Radio-Portale entfallen kann. Zugleich präsentieren Online-Radio-Portale aus Nutzerperspektive – selbst bei unterschiedlicher Zielgruppensetzung – vorrangig jeweils sendungsbezogene Inhalte und zusätzliche Serviceangebote. Auch sind diese Portale in ihren Darstellungsformen vergleichbar. So stehen neben Textbeiträgen eher – dem Medium und den Inhalten, über die informiert werden soll, gemäß – Audio-Dateien im Vordergrund. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zueinander hinreichend austauschbar; der Markt für regionale Online-Radio-Portale also ist durch die hier in Rede stehenden Nutzungsangebote von Radio Bremen betroffen.

7.3.1.4.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführungen zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende regionale Internetportale zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.2).

7.3.1.4.3. Ergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter ist durch radiobremen.de/fernsehen sowie die Online-Radio-Portale von Radio Bremen sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.5. Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale

Weiter könnte der sachlich und räumlich relevante Zuschauermarkt für regionale Pay-Internetportale in Bremen und Niedersachsen betroffen sein.

7.3.1.5.1. Sachlich relevanter Markt

Als Pay-Internetportale sind engelpflichtige und damit zugleich anmeldungspflichtige Internetportale zu verstehen. Fraglich ist, ob sie im Wettbewerb mit frei zugänglichen Online-Angeboten wie radiobremen.de stehen. Dazu existieren nicht viele einschlägige Entscheidungen:

Der Beschluss des Bundeskartellamts vom 27.2.2002 – BerlinOnline.de/Berlin.de (B6 – 136/01, Rz. 13ff.) geht eindeutig von einem Markt für Online-Regionalportale aus, ohne allerdings näher darauf einzugehen, ob diesem Markt nur Pay-Inhalte oder auch kostenlose Inhalte zuzurechnen sind. In einer weiteren Entscheidung des Jahres 2002 hat sich das Bundeskartellamt für eine klare Begrenzung des Marktes für Inhaltsangebote im Internet auf Pay-Angebote ausgesprochen (BKartA, Beschluss vom 7.3.2002, Bild.de/T-Online, B6 – 144/01, Rz. 40; so auch Becker & Knebel, Münchener Kommentar, § 36 GWB, Rz. 198; Bechtold, GWB, § 19, Rz. 14). Mithin besteht grundsätzlich ein sachlich relevanter Markt für online abrufbare Pay-Angebote untereinander. Ein Markt zwischen frei zugänglichen regionalen Internetportalen und regionalen Pay-Internetportalen ergibt sich aus dieser Spruchpraxis noch nicht. Gleichwohl lässt sich der Argumentationsstruktur nach auf die Spruchpraxis des Bundeskartellamts verweisen, die einen Zuschauermarkt zwischen Anbietern von Pay-TV- und Free-TV-Angeboten bejaht: Demnach soll es im frei empfangbaren, werbe- oder gebührenfinanzierten Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehlen (BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im

Sinne der deutschen Spruchpraxis: Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Ein Zuschauermarkt wird mithin bejaht.

Daher ist aus Sicht der Rezipienten weiter zu fragen, ob kostenpflichtige, themenübergreifende und regional ausgerichtete Internetportale mit frei zugänglichen konkurrieren. Dafür kommt es wiederum auf die Austauschbarkeit dieser Leistungen aus Sicht der Rezipienten an:

7.3.1.5.1.1. Gesamtportal Radio Bremen

Die Motivation von Internetnutzern von dem in der unmittelbaren Nutzung kostenfreien öffentlich-rechtlichen Angebot auf ein entgeltpflichtiges auszuweichen, könnte darin bestehen, dass dort für einzelne Nutzer beispielsweise serviceorientiertere (etwa bei radiobremen.de nicht auffindbare Ratgeber-Inhalte) oder unterhaltsamere (etwa bestimmte, bei radiobremen.de nicht auffindbare Moderatoren oder Schauspieler) Inhalte präsentiert werden.

Auf welche Pay-Angebote das zutreffen sollte, ist allerdings nicht ersichtlich. Der etwa beim Weser-Kurier online unter weser-kurier.de angebotene Abruf dieser Tageszeitung als so genanntes E-Paper kostet derzeit für Nicht-Abonnenten 15,00 EUR im Monat und bietet tagesaktuell eine Fülle von Inhalten, die funktional weit über das Angebot von radiobremen.de hinausgehen. Das gilt umso mehr, als es öffentlichen-rechtlichen Angeboten gesetzlich untersagt ist, presseähnliche Inhalte anzubieten. Eine Substituierbarkeit besteht deshalb nicht zwischen dem Gesamtportal radiobremen.de und dem als E-Paper abrufbaren Weser-Kurier, sondern allenfalls zwischen dem frei zugänglichen Online-Portal des Weser-Kuriers und dem Online-Portal von Radio Bremen.

So ist – wenngleich abstrakt – festzuhalten, dass gemäß dem Bedarfsmarktkonzept ein sachlich relevanter Markt zwischen dem Gesamtportal von Radio Bremen und niedrighschwelligem Pay-Angeboten denkbar ist. Niedrighschwellig bedeutet dabei, dass für die Zugänglichkeit dieser Angebote keine erhöhten faktischen – etwa ein aufwändiges Anmeldeverfahren – Hürden bestehen dürfen und die Entgeltspflicht eine grundsätzliche Substituierbarkeit zum frei zugänglichen öffentlichen-rechtlichen Nutzungsangebot gewährleistet.

7.3.1.5.1.2. Online-TV-Portal Radio Bremen

Das Online-TV-Portal radiobremen.de/fernsehen ist nicht dem Markt für regionale Pay-Internetportale zuzurechnen. Schließlich wird es aus Sicht der Nachfrager nicht als austauschbar angesehen, da es sich vorrangig auf das Fernsehprogramm von Radio Bremen bezieht. Ein Pay-Markt für regionale Online-TV-Portale existiert nicht.

7.3.1.5.1.3. Online-Radio Portal Radio Bremen

Die Online-Radio-Portale von Radio Bremen sind nicht dem Markt für regionale Pay-Internetportale zuzurechnen. Schließlich wird es aus Sicht der Nachfrager nicht als austauschbar angesehen, da es sich vorrangig auf die jeweiligen Hörfunk-Programme von Radio Bremen bezieht. Ein Pay-Markt für regionale Online-Radio-Portale existiert nicht.

7.3.1.5.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführung zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende regionale Internetportale zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.2).

7.3.1.5.3. Ergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale von Pay-Internetportalen ist durch radiobremen.de sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.6. Rezipientenmarkt für regionale Online-Mediatheken

Teile des bereits in dieser Untersuchung als „regional“ bewerteten Hörfunk- und Fernsehprogramms von Radio Bremen werden bereits heute gebündelt in der sogenannten Mediathek mit Suchfunktion bereitgestellt. Diese beziehen sich noch ausdrücklich auf die Audio- und Videoangebote der mit der Mediathek vernetzten spezifischen Internetportale für TV und die Hörfunkwellen und sind daher – wie bereits vorne unter rundfunkrechtlichen Gesichtspunkten erläutert - kein für diese Untersuchung eigenes relevantes Angebot und bieten so keine Grundlage für einen eigenen Markt. Diesbezüglich werden diese Inhalte/die Mediathek bereits durch die Untersuchung der einzelnen Portale und ihrer Inhalte im Rahmen dieses Gutachtens auf ihre Markteffekte überprüft.

Soweit zukünftig jedoch darüber hinaus mit dem Ausbau eines Archives eigenständige Inhalte wie Zeit- und Kulturgeschichtliche Wissensinhalte (siehe Telemedienkonzept, S. 32: z.B. Plattdeutscher Sprachkurs, zeit- und kulturgeschichtliche Specials etc.), Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz (siehe Telemedienkonzept, S. 33: z.B. Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen, Specials, Portraits etc.) und fortlaufende Chroniken (siehe Telemedienkonzept, S. 33: z.B. alte Sendungen von „Beat Club“, Buten un Binnen“ etc.), gewinnt das Angebot Eigenständigkeit und könnte – mit entsprechenden Einflüssen - einem relevanten Markt zugeordnet.

Zu Online-Mediatheken existiert aufgrund ihrer relativen Neuartigkeit noch keine relevante kartellrechtliche Spruchpraxis. Eine Marktabgrenzung muss sich somit auf allgemeine Erwägungen innerhalb der gewählten Methodik stützen.

7.3.1.6.1. Rezipientenmarkt für kommerzielle und nicht kommerzielle bundesweite Online-Mediatheken

Die erweiterte Mediathek könnte einem Markt für kommerzielle Online-Videotheken wie Maxdome o.ä. zugeordnet werden oder diesen beeinflussen. Hierbei erfolgt eine Abgrenzung in analoger Anwendung der Spruchpraxis zu Fernsehangeboten (siehe unten 7.4.1) im Wesentlichen inhaltlich. Kommerzielle Videoportale sind entgeltlich und bieten zu weiten Teilen Premium-Inhalte, also hochwertige Unterhaltungsserien, Spielfilme etc. an. Sie sind daher auch in erster Linie national ausgerichtet. Die geplanten Archivinhalte – die zum jetzigen Zeitpunkt nicht näher konkretisiert werden konnten – sind jedenfalls regionaler Natur und sprechen klar gegen eine Austauschbarkeit der Produkte aus Nutzersicht. Zudem verfügt Radio Bremen TV nach Angaben von Radio Bremen über keinerlei Unterhaltungsprogramm. Zusätzlich werden zudem Audioinhalte eingestellt. Schon inhaltlich ist dementsprechend kein gemeinsamer Markt anzunehmen. Die völlig unterschiedliche Zielrichtung lässt zudem eine Beeinflussung nicht erwarten.

Die ausschließlich regionale Ausrichtung spricht zugleich auch gegen die Annahme eines relevanten Marktes für nichtkommerzielle Mediatheken (Audio/Video).

7.3.1.6.2. Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken

Im Hinblick auf Portale regionaler Veranstalter wie RTL Nord aber auch andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit jedenfalls teilweise vergleichbaren Inhalten könnte jedoch vor dem Hintergrund der Austauschbarkeit für den Nutzer ein Markt für kostenfreie übergreifende regionale Online-Mediatheken bestehen. Hinsichtlich der der Radio Bremen Mediathek inhaltlich am nächsten kommenden Mediatheken (Audio- und Videoinhalte) anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich diese jeweils auf andere regionale/landesweite Berichtserstattungsräume ausrichten und somit auch hier keine Austauschbarkeit besteht.

Betrachtet man schließlich den doch sehr begrenzten geographischen Untersuchungsraum, die Region Bremen/Nordwestniedersachsen, und die entsprechend geringe Zahl der potentiellen Anbieter (siehe dazu auch Kapitel 8) einer vergleichbaren Mediathek sowie den derzeitigen frühen Entwicklungsstand der Radio Bremen Mediathek, so muss man zu dem Schluss gelangen, dass sich jedenfalls zum jetzigen Zeitpunkt noch kein eigener relevanter Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken feststellen lässt.

Dementsprechend ist zum derzeitigen Entwicklungsstand auszuschließen, dass durch die erweiterte Radio Bremen Mediathek ein relevanter nationaler oder regionaler Rezipientenmarkt betroffen ist.

7.3.1.7. Werbemarkt für regionale Internetportale

Zu ermitteln ist, ob der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für regionale Internetportale in Bremen und Niedersachsen betroffen ist.

7.3.1.7.1. Sachlich relevanter Markt

Zunächst hat das Bundeskartellamt in Reaktion auf die nachweisbare Strategie zahlreicher großer Verlage, unentgeltliche, werbefinanzierte Regionalportale zur Herausstellung ihrer Regionalkompetenz sowie zur multiplen Nutzung ihrer eigenen Inhalte zu gründen, einen eigenen Werbemarkt für werbefinanzierte Online-Regionalportale angenommen. Ein solcher besteht selbst dann, wenn der Portal-Anbieter darüber hinaus überregionale Werbekunden hat, solange das Portal eine prägende regionale Ausrichtung hat (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 12 f, 15). Definiert wird das Regionalportal als „ein für den Nutzer kostenloses, Internet basiertes Service- und Informationsangebot eines regionalen Anbieters“. Austauschbar seien nur Informationen und Serviceleistungen, die sich auf Informations- und Serviceangebote der jeweiligen Region beziehen (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 14). Von Bedeutung ist zudem, dass ein erheblicher Teil der Nutzer aus der Region kommt und der Anbieter den Namen der Region im Domain-Namen des Portals führt. Sachlich ist dieser Markt dann auch von Regionalportalen anderer Regionen zu unterscheiden (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 15).

Auch hat das Bundeskartellamt in einem weiteren Beschluss einen Markt für Internet-Werbung angenommen, wenn Unternehmen Informationen für den Endkunden unentgeltlich anbieten und dieses über Werbeeinnahmen finanzieren (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 10.). Dies deckt sich im Übrigen auch mit der ständigen Spruchpraxis der Kommission, die in Abgrenzung zum Markt für Offline-Werbung einen „Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche“ annimmt. (Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 - Google/DoubleClick, Rz. 44ff.; Kommission, 27.5.1998, Sache IV./JV.1 – Telia/Telenor/Schibstedt; Kommission, 20.7.2000, Sache IV/M.0048 – Vodafone/Vivendi/Canal Plus). Eine weitere Untergliederung in Teilmärkte suchgebundener und nicht-suchgebundener Werbung lehnt die Kommission ab (Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 46ff; 56).

7.3.1.7.1.1. Gesamtportal

Auf Grundlage der Spruchpraxis ist zu berücksichtigen, dass das Online-Portal radiobremen.de einschließlich seiner Unterportale sich nicht über Werbung, sondern über Gebühren finanziert. Streng genommen besteht somit zunächst kein Wettbewerb. Gleichwohl ist auch hier von wettbewerbsrele-

vanten Auswirkungen auf den Werbemarkt auszugehen. Wie bereits oben ausgeführt, beeinflusst die Anzahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – die Höhe der Werbeeinnahmen. Das wiederum hat Auswirkungen auf die Nachfrager solcher Werbeleistungen. Das sind sowohl Media-Agenturen als auch Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für Endkunden anbieten, selbst. Mithin ist durch das themenübergreifende, informationszentrierte Online-Portal radiobremen.de der sachlich relevante Werbemarkt für regionale Internetportale in Bremen und Niedersachsen betroffen.

7.3.1.7.1.2. Spartenportale

Im gleichen Maße wie bei dem Gesamtportal lässt sich bei Spartenportalen ein Effekt auf den Werbemarkt annehmen. Das gilt insbesondere für die zielgruppenspezifisch orientierten Online-Radio-Portale. Gleichwohl widerstrebt die Regionalisierung grundsätzlich einer weiteren Zielgruppenorientierung, da die Anzahl erreichbarer Rezipienten zu gering wird, um es als sinnvoll erscheinen zu lassen, auf diesem Wege zu werben. Deshalb ist hier eine Betroffenheit des Werbemarktes für Spartenportale grundsätzlich abzulehnen.

7.3.1.7.2. Räumlich relevanter Markt

Auch der räumlich relevante Werbemarkt für regionale Internetportale ist betroffen. Auf die zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche, themenübergreifende regionale Internetportale angeführte Spruchpraxis ist grundsätzlich zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.2). Mithin ist der Markt für Internetwerbung grundsätzlich auf den regionalen räumlichen Markt zu begrenzen. Schließlich wird die Platzierung von Werbung zielgruppenspezifisch vorgenommen. Sie orientiert sich somit nicht daran, bundesweit Konsumenten erreichen, sondern vorrangig in der Region Bremen/Niedersachsen.

7.3.1.7.3. Ergebnis

Durch das themenübergreifende Online-Portal radiobremen.de ist der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für themenübergreifende regionale Internetportale in Bremen und Niedersachsen betroffen.

7.4. Rundfunk

Der VPRT kritisiert in seiner Stellungnahme, dass der „cross-mediale publizistische Wettbewerb“ nicht hinreichend berücksichtigt werde. Es würden lediglich Online-Angebote betrachtet (VPRT-Stellungnahme vom 29.7.2009, S. 44). Dem ist insofern zuzustimmen, als durch die inhaltliche Nähe der Portalangebote zu Print, Radio und Fernsehen möglicherweise eine Beeinflussung verwandter

Märkte erfolgt. Ob dies der Fall ist oder sogar ein gemeinsamer relevanter Markt anzunehmen ist, soll im Folgenden zunächst auf den Bereich des Rundfunks bezogen untersucht werden.

Im Rundfunk erfolgt wie auch im Online-Bereich eine Unterteilung nach Zuschauermarkt und Werbemarkt. Angesichts der fortgeschrittenen Verspartung des Fernsehmarktes liegt es nahe, jedenfalls zwischen dem Markt für Vollprogramme und dem Markt für einzelne Spartenprogramme zu unterscheiden (Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 836, 888). Eine diesbezügliche ständige Spruchpraxis der Wettbewerbsbehörden ist allerdings noch nicht zu verzeichnen. Abgeleitet von den Entscheidungen zum lokalen Hörfunk und zu Regionalportalen (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, Berlin-Online.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 13f.) lässt sich zwischen nationalen und regionalen bzw. lokalen Inhalten differenzieren (vgl. Trafkowski, 2002, S. 36).

Zumindest soll die Relevanz des Fernsehmarktes zunächst anhand der inhaltsnächsten Angebote, dem Portal radiobremen.de/fernsehen und der Mediathek untersucht werden. Hier könnte als relevanter Markt der Zuschauermarkt für regionales Fernsehen respektive der (regionale) Fernsehwerbemarkt gelten.

7.4.1. Markt für Fernsehzuschauer

7.4.1.1. Mediathek

Die durch Radio Bremen am 27. August 2009 zur Verfügung gestellte Programmanalyse ergibt, dass sich das Programmfenster von Radio Bremen im Wesentlichen aus regionalen Magazinen, Talk, Wetterbericht, Nachrichten, Reportagen, einer kurzen moderierten Musiksendung u.a. mit Ausschnitten aus dem Beat-Club und Ähnlichem zusammensetzt. Teile dieses Programms, vor allem Nachrichten und Magazine, werden über die Mediathek bereitgestellt. Es ist zu fragen, ob dadurch der klassische regionale Fernsehzuschauermarkt beeinflusst wird.

7.4.1.1.1. Sachlich relevanter Markt

Hinsichtlich der Anerkennung eines Fernsehzuschauermarktes differenziert die Spruchpraxis des Bundeskartellamts bei der Annahme eines Zuschauermarkts zwischen Pay-TV- und Free-TV-Anbietern.

Danach fehle es im frei empfangbaren, werbe- oder gebührenfinanzierten Fernsehen an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung (BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999,

Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Ein Zuschauermarkt im frei empfangbaren Fernsehen wird daher abgelehnt, im Pay-TV aber bejaht.

Diese Rechtsauffassung wird von Teilen der Literatur angezweifelt. Danach ist ein Zuschauermarkt auch im Free-TV anzunehmen, da das „Entgelt“ für kostenlos empfangbare Fernsehprogramme durch Konsum von Werbung entrichtet wird und ein Leistungsaustausch – gewissermaßen an der Supermarktkasse – durch den Kauf der beworbenen Güter und Dienstleistungen erfolgt (Trafkowski, Medienkartellrecht, S. 34ff. mit beachtlichen Argumenten und weiteren Nachweisen, Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 936; Knothe/Lebens, AfP 2000, 125/128; Schmidt, ZUM 1997, 472ff.; Engel, Medienordnungsrecht, S. 34).

Die herrschende Spruchpraxis bejaht gleichwohl mit der Literaturmeinung einen wesentlichen Einfluss des Zuschaueranteils auf den Fernsehwerbemarkt, da durch höhere Anteile am Zuschauermarkt grundsätzlich auch höhere Anteile am Werbemarkt erreicht werden können. Dieser Zusammenhang zwischen Zuschauer- und Werbemarkt wird jedoch nur für private Free-TV-Anbieter angenommen. Im Falle gebührenfinanzierter öffentlich-rechtlicher Anbieter spreche die zeitliche Limitierung der Werbezeit durch Gesetz dagegen (Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 ; BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Payout Center, B7 – 150/04Rz. 69).

Auf eine nähere Auseinandersetzung mit diesem kartellrechtlichen Meinungsstand kann verzichtet werden. Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Online-Rezipientenmarktes (oben unter 7.3) wurde bereits festgestellt, dass für die Zwecke dieser Untersuchung ein Rezipientenmarkt nicht nur für Pay-Inhalte im Drei-Stufen-Test, sondern auch für werbe- oder gebührenfinanzierte Inhalte anzunehmen ist.

Es fragt sich weiter, ob das redaktionell ungeordnete non-lineare Abrufangebot einzelner Programmteile und Sendungen durch eine suchfunktionsgestützte Mediathek einen gemeinsamen relevanten Zuschauermarkt mit regionalen Fensterprogrammen oder vollen Regionalprogrammen bildet. Es kommt nach dem zunächst anzuwendenden Bedarfsmarktkonzept darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind. Regionalprogramme werden linear über DVB-T (in Einzelfällen auch terrestrisch mobil), Satellit und Kabel verbreitet und sind über Fernseher oder per DVB-T-Karte über PC, in Einzelfällen auch mobil empfangbar. Gegenstand ist ein zumeist tagesaktuelles, journalistisch-redaktionell geplantes Teil- oder Vollprogramm (im Fall von Regionalfenstern sind die Inhalte nach gesetzlichen Vielfaltsvorgaben gestaltet), welches der Zu-

schauer zu bestimmten Zeiten rezipiert. Dagegen bietet die Mediathek eine nach wenigen Suchkriterien auffindbare non-lineare Auswahl einzelner Sendungen aus dem regionalen Fernsehen von Radio Bremen. Diese sind lediglich über das Internet nach gezielter Suche abrufbar, Endgeräte sind der Computer oder gegebenenfalls mobile Endgeräte. Nach Angebotsbeschreibung von Radio Bremen soll die Mediathek einerseits ein „Nachsehen“ verpasster Sendungen oder eine gezielte Suche im Rahmen einer Archivfunktion erfüllen. Konventionelles Fernsehen, gerade im Regionalbereich, bedient hingegen vornehmlich das Bedürfnis nach tagesaktueller Information und gegebenenfalls Bildung, Unterhaltung etc. Es ist ein klassisches „Lean-Back-Medium“, während die funktionelle Ausrichtung der Mediathek mit aktiver Suchfunktion, Abrufnotwendigkeit, höherem technischen Organisations- und Materialaufwand die Rezeptionsweise „Lean-Forward“ unterstützt. Diese grundsätzliche Unterscheidung ist selbst angesichts zunehmender Medien- und Mediennutzungskonvergenz derzeit noch als valide anzunehmen und spricht gegen eine Austauschbarkeit der Angebote.

7.4.1.1.2. Zwischenergebnis

Der Fernsehzuschauermarkt – unabhängig, ob regional oder überregional – ist kein relevanter Markt für diese Untersuchung. Hinsichtlich der doch signifikanten strukturellen und nutzungsbezogenen Unterschiede ist auch eine Beeinflussung als verwandter oder verbundener Markt aus publizistischer Sicht nicht anzunehmen.

7.4.1.2. Online-Portal radiobremen.de/fernsehen

Fraglich ist, ob das Online-Fernsehportal von Radio Bremen in den Fernsehzuschauermarkt mit einzu-beziehen ist oder diesen publizistisch relevant beeinflusst. Das Fernsehportal setzt sich in erster Linie aus Bild-/Textinformationen über regionale Themen des Programms, das Unternehmen und seine Mitarbeiter sowie Programmserviceleistungen zusammen. Zudem sind, teils über die Mediathek, Beweg-bilder aus dem Programm abzurufen. Die deutliche Fokussierung auf einem anderen als dem Beweg-bildmedium (multimedial, textlastig) sowie die zusätzliche Servicezentriertheit schließt selbst bei the-matischer Nähe eine Austauschbarkeit der Angebote aus Nutzersicht aus. Ebenfalls ist aufgrund der signifikanten Unterschiede keine Beeinflussung eines verwandten Marktes anzunehmen.

Die weiteren untersuchungsgegenständlichen Online-Angebote sind analog zu behandeln.

Der Radio Bremen -Videotext schließlich wird zwar über die gleichen Endgeräte empfangen, hat je-doch einen anderen – unterstützenden – Inhalt, der medial und redaktionell unterschiedlich aufbereitet ist.

7.4.2. Markt für Fernsehwerbung

Es bleibt zu ermitteln, ob die Fernsehwerbemärkte durch die gebührenfinanzierten Angebote beeinflusst werden oder sogar als relevante Märkte zu qualifizieren sind.

7.4.2.1. Sachlich relevanter Markt

In ständiger Spruchpraxis ist für das werbefinanzierte Fernsehen ein Fernsehwerbemarkt definiert worden (statt aller: Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15. M.w.N.; BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 25).

Der Markt umfasst die Bereitstellung von Werbezeiten durch die Veranstalter von Fernsehprogrammen an Dritte (BKartA, Beschluss vom 1.10.1998, B6-92201-U-72/98 – Premiere, DE-V 53. WuW 1999 S. 57/58ff). Anbieter auf diesem Markt sind die Veranstalter werbefinanzierter Free-TV-Fernsehprogramme und – soweit sie Werbezeiten anbieten – Pay-TV-Sender bzw. deren Vermarktungsgesellschaften. Der Free-TV-Markt setzt sich zusammen aus dem werbefinanzierten privaten Fernsehen einerseits und dem aus Gebühren und Werbeeinnahmen finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen andererseits. Einzubeziehen sind im entsprechenden Umfang auch Pay-TV-Sender, soweit sie sich neben den Einnahmen aus Abonnements zusätzlich durch Werbeeinnahmen finanzieren.

Der Fernsehwerbemarkt bildet allerdings bereits gegenüber den Online-Anzeigemärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt (BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 25). Ein gemeinsamer Markt mit Online-Inhalten ist allein schon deshalb zu verneinen. Da alle in Frage kommenden Angebote zudem auch noch werbefrei sind, ist auch eine indirekte Beeinflussung des Fernsehwerbemarkts auszuschließen.

7.4.2.2. Zwischenergebnis

Der Fernseh Zuschauermarkt bildet aufgrund signifikanter funktionaler und gestalterischer Unterschiede mit keinem der untersuchungsgegenständlichen Angebote einen relevanten Markt. Auch ist eine Beeinflussung als verwandter oder verbundener Markt aus publizistischer Sicht nicht anzunehmen.

Ebenfalls ist der Fernsehwerbemarkt nicht als relevanter oder sonst betroffener Markt zu qualifizieren.

7.4.3. Markt für Radiohörer

Aufgrund ihrer Radiofokussierung und dem Angebot zahlreicher abrufbarer Audiodateien, insbesondere der wöchentlichen Loops, könnten die Angebote radiobremen.de/eins, radiobremen.de/vier, ra-

diobremen.de/nordwestradio und radiobremen.de/funkhauseuropa, gegebenenfalls unterteilt nach Sparten, sowie die Mediathek dem Markt für Radiohörer zuzurechnen sein oder diesen in publizistisch relevanter Weise als verwandten oder verbundenen Markt beeinflussen.

7.4.3.1. Sachlich relevanter Markt

Die Spruchpraxis von Bundesgerichtshof und Bundeskartellamt hat sich bislang lediglich mit Märkten für Hörfunkwerbezeiten auseinandergesetzt. Ein Markt für Radiohörer wurde bislang nicht diskutiert. Es ist jedoch wegen des gleich gelagerten Sachverhalts diesbezüglich von einer dem Fernseh Zuschauermarkt/Fernsehwerbemarkt vergleichbaren rechtlichen Beurteilung auszugehen, die außer bei Pay-Angeboten einen Hörermarkt ausschließt (Bechtold, GWB, § 19, Rz. 14). Unter Verweis auf die zu den Online- und Fernsehmärkten (siehe oben 7.3 und 7.4) geführte Diskussion ist gleichwohl für die Zwecke dieser Untersuchung ein Rezipientenmarkt für Hörfunk anzunehmen. Ähnlich dem bereits vorstehend (7.4.1.1) zur Austauschbarkeit der Angebote Mediathek/Radioportale mit dem Fernsehprogramm Ausgeführten unterscheiden sich jedoch auch Radio und Mediathek/ Radioportale signifikant hinsichtlich inhaltlicher Aufbereitung, Rezeptionsweise und Verbreitung (einzelne nur teils redaktionell eingeordnete Programmteile, „Nachhörfunktion“ statt aktuelle Hörfunkmeldungen, stärkere Serviceausrichtung, Textlastigkeit der Portale, Lean-Back vs. Lean-Forward, Mobilität etc.).

7.4.3.2. Zwischenergebnis

Eine im Vergleich zum Fernsehportal größere Nähe zum Radio ergibt sich allein durch die eingestellten drei- bis vierstündigen Loops, die einem zusammenhängenden, wenn auch nicht aktuellen Rumpfprogramm im Gesamtangebot nahekommen. Doch bieten diese im Rahmen einer Gesamtschau keinen Anlass zu einer anderen Bewertung, zumal es sich auch hierbei um einen Abrufdienst handelt, der andere Rezeptionsgewohnheiten als das klassische Radio bedient. Dementsprechend ist weder ein relevanter Markt noch eine signifikante Beeinflussung anzunehmen.

7.4.4. Markt für Hörfunkwerbezeiten

Es bleibt wiederum zu prüfen, ob die Hörfunkwerbemärkte durch die gebührenfinanzierten Angebote beeinflusst werden oder sogar als relevante Märkte zu qualifizieren sind.

7.4.4.1. Sachlich relevanter Markt

Das Bundeskartellamt nimmt in ständiger Spruchpraxis einen eigenständigen Markt für Hörfunkwerbezeiten an. Auf diesem Markt offerieren Hörfunkvermarkter oder von ihnen beauftragte Gesellschaften Werbezeiten an, die von den Werbetreibenden mit Werbespots belegt werden können (BKartA,

Beschluss vom 16.12.2002, B6 – 119/02 – RTL/AVE/Holtzbrinck, Rz. 27). Je nach Bezug der Hörfunk-Spots wird der Hörfunkwerbemarkt weiter in lokale, regionale, landesweite oder sogar nationale Märkte aufgeteilt (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; näher BKartA, Beschluss vom 23.4.2004, B6 – 56/03 – Radio Ton, S. 15.).

Allerdings ist auch hier, der Argumentation und Spruchpraxis zum Fernsehwerbemarkt folgend, bei einem werbefreien Angebot einer anderen Mediengattung kein relevanter Markt oder keine signifikante Beeinflussung eines verwandten oder verbundenen Marktes anzunehmen.

7.4.4.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für Hörfunk bildet aufgrund signifikanter funktionaler und gestalterischer Unterschiede mit keinem der untersuchungsgegenständlichen Angebote einen relevanten Markt. Auch ist eine Beeinflussung als verwandter oder verbundener Markt aus publizistischer Sicht nicht anzunehmen.

Ebenfalls ist der Hörfunkwerbemarkt nicht als relevanter oder sonst betroffener Markt zu qualifizieren.

7.5. Print

Der Zeitungsverlegerverband Bremen und der Nordwestdeutsche Zeitungsverlegerverband fordern in ihrer Stellungnahme jedenfalls bei der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs eine Einbeziehung regionaler (und lokaler) Tageszeitungen³⁷. Dies sei sachgerecht, da gerade diese Tageszeitungen Nachrichten und Information zu Kultur, Sport und Wissen und Ratgeberseiten, zu weltweiten, nationalen aber auch regionalen (oder lokalen) Themen abdecken (S. 6). Dieselbe Frage stellt sich möglicherweise auch im Hinblick auf weitere Printprodukte wie Zeitschriften etc. und soll zur ausführlichen Auseinandersetzung mit der zitierten Stellungnahme hier vertieft erörtert werden.

Das zu untersuchende Portal radiobremen.de enthält mehrere Angebote, die neben ihren multimedialen Anteilen in journalistisch-redaktionell aufbereiteten Textteilen, teils auch in Ressorts, zeitungsförmlich Themen aufbereiten. Es fragt sich aufgrund dieser inhaltlichen Nähe, ob das übergreifende Portal-Angebot radiobremen.de oder die darunter bereitgestellten redaktionellen Radio- und Fernseh-Portale, Mediathek oder Videotext einen gemeinsamen relevanten Markt mit bestimmten Printprodukten bilden oder in einer sonst für diese Untersuchung relevanten Einflussbeziehung stehen. In Frage kommen

³⁷ Die allgemeine Forderung zur Berücksichtigung cross-medialer publizistischer Wettbewerber wird auch vom VPRT aufgestellt, VPRT-Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 44.

hier eine Vielzahl unterschiedlichster Printprodukte, die zunächst wiederum kartellrechtlich untereinander abzugrenzen sind. Es kommt also auch hier darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind.

Die Märkte für Printmedien werden stark ausdifferenziert. Ähnlich wie im Rundfunkmarkt ist hier wiederum zunächst zwischen Leser- und Anzeigenmärkten zu unterscheiden (BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337, 338; Bechtold, GWB, § 19, Rz. 13). Die weitere Marktabgrenzung innerhalb dieser Märkte erfolgt im Wesentlichen anhand der Erscheinungsweise (Gounalakis & Zagouras, 2008, § 27 C.II., S. 189). Dabei wird zwischen Zeitungsmärkten und Zeitschriftenmärkten unterschieden. Innerhalb dieser Märkte erfolgt dann eine weitere Unterteilung der Märkte nach Zielgruppe, Inhalt, Breite und Tiefe der Berichterstattung, Art der Darstellung, Nachrichten und Berichtsschwerpunkten, Aktualität, Absatzweg, Aufmachung etc. (BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337, 3, Paschke, Frankfurter Kommentar, § 19 GWB, Rz. 154ff., Möschel/Immenga/Mestmäcker, GWB, § 19, Rz. 30f.)

7.5.1. Lesermärkte

Den Lesermärkten werden wie auch im Rundfunk nur die entgeltlichen Erzeugnisse zugerechnet, bei denen also für den Inhalt eine Gegenleistung erbracht wird und mithin ein marktliches Austauschverhältnis besteht. Alle übrigen Erzeugnisse, also Anzeigenblätter und kostenlos abgegebene Kundenzeitschriften, werden, soweit sie über Werbung finanziert werden, lediglich vom Anzeigenmarkt erfasst. Wie bereits oben im Bezug auf Internet sowie Rezipientenmärkte für Fernseh- und Hörfunk ausgeführt, führt diese Einschränkung für die Zwecke des Drei-Stufen-Tests zu einer sachwidrigen Verengung der zu untersuchenden Märkte. Gebührenfinanzierte Angebote wie das vorliegend zu prüfende könnten also bei sonstiger Produkt-Übereinstimmung mit Lesermärkten einen gemeinsamen Markt bilden. Anhand der einzelnen Printmärkte bleibt jedoch zu untersuchen, ob sich nach Erscheinungsweise, Inhalt, Darstellung etc. eine Austauschbarkeit von einzelnen Printprodukten und den Online-Angeboten von Radio Bremen ergibt.

7.5.2. Zeitungsmärkte

Zu prüfen ist, ob und inwieweit eine Betroffenheit der Zeitungsmärkte zu bejahen ist.

7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt

Die Zeitungsmärkte unterteilen sich zunächst in einen Markt für Straßenverkaufszeitungen (Tageszeitungen nur im Straßenverkauf) und Abonnementszeitungen (Tageszeitungen und andere Zeitungen).

Diese Unterteilung rechtfertigt sich inhaltlich aus der wesentlich unterschiedlichen Breite und Tiefe der Berichterstattung, in der Art der Darstellung und in den Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten (BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337/338; BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter).

Eigene Märkte bilden Sonntagszeitungen und politische Wochenzeitungen, da sie andere Leserbedürfnisse befriedigen. Sonntagszeitungen sind darauf gerichtet, dem Leser am Sonntag die tagesaktuellen Informationen einschließlich der Sportergebnisse zu verschaffen, sie verlieren ihre Aktualität mit dem Erscheinen der nächsten Tageszeitungen. Der Markt für politische Wochenzeitungen hingegen erfasst Zeitungen, die wöchentlich erscheinen und aus wöchentlicher Sicht die gleichen Themenbereiche vertiefend darstellen und kommentieren (Beispiel: „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Bayernkurier“, „Vorwärts“ – nicht: „Welt am Sonntag“). Im Gegensatz zu Tageszeitungen, die auf Tagesaktualität und die Deckung des Bedarfs nach täglich neuer Information ausgerichtet sind, decken Wochenzeitungen den Bedarf nach wöchentlicher, vertiefender Darstellung und Kommentierung (BGH, KG vom 7.2.1986, WuW/E BGH 2433, 2436f. – Gruner + Jahr/Zeit II).

Sachlich-inhaltlich ist weiterhin zwischen überregionalen, regionalen und lokalen Zeitungen zu unterteilen (BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337/338).

Hierunter sind Zeitungen zu subsumieren, die das spezifische Bedürfnis des im Verbreitungsgebiet wohnenden Lesers nach lokalen und regionalen Informationen befriedigen und sich in Breite und Tiefe der Berichterstattung, Art der Darstellung sowie Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten von anderen Blättern unterscheiden. Einbezogen werden können hier auch überregional konzipierte Zeitungen, die gleichwohl eine regionale Berichterstattung enthalten (BKartA, Beschluss vom 2.2.2004, Az. B6 – 120/03, Beschlussausfertigung, S. 26f, nicht abgedruckt in WuW/E DE-V 871ff. – Tagesspiegel/Berliner Zeitung II.; Becker/Knebel, Münchener Kommentar, § 36 GWB, Rz. 198).

Das zunächst zu untersuchende übergeordnete Angebot radiobremen.de richtet sich an alle Bevölkerungs- und Altersgruppen mit Interesse an der Region Bremen und dem Nordwesten Niedersachsens. Inhaltlich steht ein Überblick über die Themenlage in der Region im Vordergrund. Zu den dafür relevanten Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Nachrichten, Kultur, Sport und Wissen werden zur Vertiefung eigene Ressorts mit tagesaktuellen Meldungen und Hintergrundberichten sowie Servicethemen angeboten. Diese werden textlich „angerissen“ und meistens mit journalistisch aufbereiteten weiteren multimedialen Darstellungen fortgeführt.

Durch diese Ausrichtung und inhaltliche Aufbereitung unterscheidet sich das Angebot schon inhaltlich grundsätzlich von Sonntagszeitungen und (politischen) Wochenzeitungen. Das Portal ist auf die Befriedigung eines tagesaktuellen regionalbezogenen Informationsbedarfs ausgerichtet und ist damit –

hier ist der Stellungnahme der Verleger zuzustimmen – inhaltlich lediglich mit einer regionalen oder lokalen Tageszeitung vergleichbar.

Allerdings unterscheidet sich das Portal durch seine inhaltliche Fokussierung multimedialer Darstellung und die unterschiedliche Rezeptionsweise durch den Nutzer deutlich von einer Tageszeitung. Dementsprechend geht auch die obergerichtliche kartellrechtliche Spruchpraxis davon aus, dass Online-Inhalte, selbst wenn sie dem parallelen Internet-Auftritt der in Rede stehenden Zeitung entstammen, nicht in die Lesermärkte mit einzubeziehen sind (vgl. OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 647, 655 – OTZ). Diese Feststellung ist auch nicht – anders als vorstehend für den Bereich der Internetportale regionaler Tageszeitungen angenommen – unter Berücksichtigung einer differenzierenden Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu durchbrechen. Denn im Vergleich zu Online-Portalen regionaler Tageszeitungen, die einen ähnlichen Medienmix anbieten und eine gleiche Rezeptionsweise voraussetzen, besteht zu originären Printprodukten ein so starker – übrigens gesetzlich auch so gewollter³⁸ – Unterschied, dass signifikante Beeinflussungen auch publizistischer Art nicht anzunehmen sind. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Printmedien in Reinform schlichtweg nicht elektronisch verfügbar sind und daher weniger Konvergenzpotential haben. Und selbst wenn man sich auf die eins-zu-eins umgesetzte Online-Version einer regionalen Tageszeitung (E-Paper, vgl. z.B. Weserkurier zu 15 Euro monatlich) berufen wollte, wäre schon nach Abonnementspreis und Darstellungsweise keine andere Wertung möglich.

Wenn schon das einer Tageszeitung am nächsten stehende allgemeinere und übergeordnete Angebot radiobremen.de keinen relevanten Markt mit Zeitungen bilden kann, so gilt dies erst recht für die übrigen Angebote, die in deutlich größerer Detailtiefe für eine spezielle enge Zielgruppe mit noch stärkerem Fokus auf anderen Mediengattungen sendebezogene Inhalte anbieten bzw. lediglich begleitende Programminformationen liefern.

7.5.2.2. Zwischenergebnis

Der Zeitungsmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

7.5.3. Zeitschriftenmärkte

Zu ermitteln ist, ob und inwieweit Zeitschriftenmärkte betroffen sind.

³⁸ § 11d Abs. 2, S. 2, Ziff. 3 RStV verbietet ausdrücklich nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote.

7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt

Publikumszeitschriften sind nach ihren Zielgruppen und Inhalten in mehrere Märkte zu unterteilen.

Danach ergibt sich ein Markt für allgemeine unterhaltende Publikumszeitschriften wie „Stern“, „Bunte“ etc.; für spezielle Publikumszeitschriften bestehen wiederum nach ihrem thematischen Schwerpunkt eigene Märkte (BKartA, Beschluss vom 23.10.1982, WuW/E BKartA, 1921/1928 – Burda/Springer).

Allgemeine Publikumszeitschriften sind durch einen umfangreichen redaktionellen Teil ganz allgemeinen Inhalts (Politik, Lokales, Regionales, Gesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und hierbei wiederum teils Nachrichten, teils kommentierende Beiträge) gekennzeichnet.

Spezielle Publikumszeitschriften wie beispielsweise Magazine sind dagegen bereichsspezifisch orientiert, enthalten innerhalb dieses Bereiches allerdings ebenfalls eine breite Berichterstattung über alle Themen des Bereichs (z.B. Wirtschaftspresse; BKartA, Beschluss vom 9.3.1978, B6 – 745100 – U – 75/77, WuW/E 1709 – Bertelsmann/Deutscher Verkehrsverlag, S. 1710).

Weiter abzugrenzen davon sind aufgrund der viel höheren Spezialisierung auf Teilbereiche und der größeren Tiefe der Berichterstattung Fachzeitschriften nach ihrem jeweiligen Themengebiet. Unter Fachzeitschriften werden periodisch erscheinende Publikationen über wissenschaftliche, technische, wirtschaftliche und andere Spezialgebiete verstanden, die der beruflichen Information eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises dienen (BKartA, Beschluss vom 9.3.1978, B6 – 745100 – U – 75/77, WuW/E 1709 – Bertelsmann/Deutscher Verkehrsverlag, S. 1710).

7.5.3.2. Zwischenergebnis

Wenngleich sich im Bereich der speziellen Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften eine deutliche strukturelle Nähe an die speziellen Zielgruppenangebote wie radiobremen.de/viererkennen lässt, ist auch ein gemeinsamer Markt mit Zeitschriften aus den dargelegten Gründen für sämtliche Angebote abzulehnen.

7.5.4. Anzeigenmärkte

Es bleibt zu prüfen, wie weit Printanzeigenmärkte durch die zu untersuchenden Angebote betroffen und somit als relevante Märkte zu qualifizieren sind.

7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt

Die Unterscheidung von Anzeigenmärkten erfolgt prinzipiell nach der Erreichbarkeit der Adressaten und den Darstellungsmöglichkeiten der Werbung (Möschel/Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, § 19 GWB, Rz. 31 m.w.N.). Die printspezifischen Anzeigenmärkte unterliegen im Ergebnis einer ähnlichen Differenzierung wie die Lesermärkte. Zusätzlich sind hier auch Anzeigenblätter zu berücksichtigen (BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter). Darüber hinaus ist eine einzelfallgebundene Unterscheidung nach einzelnen Anzeigentypen (Heirats-, Gebrauchtwagen-, Stellenanzeigen) angenommen worden (BGH, WuW/DE-R 919, 923 – Stellenmarkt für Deutschland II). In Frage käme somit lediglich der regionale Anzeigenmarkt für Tageszeitungen.

Wiederum wird angenommen, dass das Online-Anzeigengeschäft derzeit noch keinen gemeinsamen Markt mit dem traditionellen Anzeigengeschäft der Tageszeitungen bildet, selbst wenn es parallel zum Wachsen des Online-Anzeigenmarktes im Bereich Zeitungsanzeigen zu einem erheblichen Rückgang gekommen ist (OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 1973, 1975f. – SZ/Lokalzeitung).

Da die Online-Angebote von Radio Bremen zudem noch werbefrei sind, ist selbst ein indirekter Einfluss über entsprechende Online-Angebote betroffener Tageszeitungen klar auszuschließen.

7.5.4.2. Zwischenergebnis

Eine Einbeziehung regionaler Tageszeitung oder anderer Printprodukte ist weder nach der kartellrechtlichen Spruchpraxis noch aus übergeordneten publizistischen Erwägungen gerechtfertigt.

Desweiteren bildet auch der Anzeigenmarkt für Printprodukte keinen in irgendeiner Weise für diese Untersuchung relevanten Markt.

7.6. Vorleistungsmärkte

Da Radio Bremen für das untersuchungsgegenständliche Angebot sowohl Inhalte (Audio, Video, Text) produzieren oder beschaffen und diese über geeignete Infrastruktur an die Nutzer verbreiten muss, kommen als Vorleistungsmärkte unter Berücksichtigung der einschlägigen Spruchpraxis der Content-Beschaffungsmarkt und Infrastrukturmärkte in Betracht, die durch das Angebot betroffen sein könnten.

7.6.1. Content-Beschaffungsmarkt & Produktionsmarkt

Der Content-Beschaffungsmarkt betrifft einerseits den Erwerb von Lizenzen (oder Senderechten) für von Dritten produzierte Inhalte, andererseits den Produktionsbereich.

Im Bereich Lizenzeinkauf sind wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Relevanz im Zusammenhang mit den geplanten Angeboten von Radio Bremen³⁹ vorrangig die Sport-, Film- sowie Musiksenderechte zu behandeln. Da nicht zu erwarten ist, dass Radio Bremen ähnlich einer Vermarktungsplattform auf dem Markt für den Großhandel mit ganzen Programmpaketen auftritt, bleibt dieser anerkannte Markt nach geltender Spruchpraxis unberücksichtigt (BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 69ff., BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 190) bei der Abgrenzung von vornherein außer Betracht. Von Relevanz sind lediglich einzelne Inhalte für das Gesamtangebot von Radio Bremen.

Zugleich könnten andererseits, je nachdem, ob Radio Bremen zudem Eigen- und/oder Auftragsproduktionen in seine Angebote einbindet, auch Produktionsmärkte betroffen sein.

7.6.1.1. Sachlich relevanter Markt

Im Zusammenhang mit Pay-TV nehmen sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt in ständiger Spruchpraxis (Kommission, 18.7.2007, SFR/Télé 2 France, COMP/M.4504, Rz. 23ff.; Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 28ff.; BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 189ff.; BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 87zu Sportrechten: BGH, NJW 1990, 2815/2818 – Globalvertrag BKartA, WuW/E BKartA 2696/2696 – Fußball-Fernsehübertragungsrechte II) folgende Marktabgrenzung für den Erwerb von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich vor:

Grundsätzlich wird zunächst zwischen einem Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien etc.) einerseits und einem Markt für Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen, unabhängig von der Sportart, siehe dazu BKartA, WuW/E BKartA 2696/2696 – Fußball-Fernsehübertragungsrechte II) andererseits unterschieden.

Weiter wird nach Art der Sendung, Übertragungsplattform und Übertragungstypus unterteilt:

³⁹ Geplant sind unter anderem Abrufmöglichkeiten für Musikvideos, Konzertmitschnitte (ohne Downloadmöglichkeit), Loops aus dem Radioprogramm und Video-/Audio-Abrufe einzelner nicht näher spezifizierter Programmbeiträge.

1. Die Art der Sendung betrifft den fraglichen Inhalt des Rechts (Kinospielefilm, Sportrechte, Serien, Zeichentrickfilme, Archivmaterial und kurzlebige Material etc.).
2. Die Übertragungsplattform bezieht sich auf die Infrastruktur, mit Hilfe derer übertragen werden darf (Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV und DSL, ggf. Mobil).
3. Der Übertragungstyp bezeichnet schließlich die Art der Verwertung, also die Frage, ob Nutzung im Rahmen klassischer Fernsehprogramme (linear) oder aber in Form nicht linearer Fernsehdienste geschieht (VoD, Pay-per-View, unterschiedliche „Exhibition-Windows“). Hier sind zudem Pay-TV- und Free-TV-Nutzung getrennt voneinander zu sehen (Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 29; zur Abgrenzung im Einzelnen statt aller: Kommission, 18.7.2007, SFR/Télé 2 France, COMP/M.4504, Rz. 23ff.).

Abzugrenzen von den einzukaufenden Fremdproduktionen sind schließlich Eigenproduktionen der Veranstalter. Sie gelangen nicht in den Markt und konkurrieren demnach nicht mit den unabhängig produzierten Inhalten, deren Übertragungsrechte erworben werden müssen (Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. Der EG 1996, Nr. L 134, S. 32/35, Rz. 24).

Diese Abgrenzung ist auf weitere Inhalte im Rahmen des multimedialen Angebots von Radio Bremen zu übertragen. Hier werden je nach Mediengattung einzelne Märkte anzunehmen sein (vgl. z.B. BGH, WuW/E DE-R 1597ff./1599 – Hörfunkrechte; Kommission, 20.7.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 24ff.). Zudem nimmt die Kommission im Hinblick auf die in Radiosendern abgespielte Musik einen eigenen Markt für Aufführungsrechte an. Davon werden wiederum Online-Rechte als eine besondere Kombination der Rechte zur Vervielfältigung eines Werkes und der Aufführungsrechte abgegrenzt. Zu den hier relevanten Diensten zählt die Kommission u.a. Online-Streaming und auch das mobile Online-Streaming, wobei die Grenzen zwischen letzteren als „zunehmend verschwimmend“ bezeichnet werden (Kommission, 22.5.2007, Universal/BMG Music Publishing, COMP/M.4404, Rz. 18ff.). Diese Online-Rechte erstrecken sich ausdrücklich auch auf Internet-Radio und „Near-on-demand-Dienste“ (Empfehlung der Kommission vom 18.10.2005 für die länderübergreifende kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten, die für legale Online-Musikdienste benötigt werden, 2005/737/EG, Punkt 1f, 1) bis 3); zitiert in Kommission, 22.5.2007, Universal/BMG Music Publishing, COMP/M.4404, Rz. 31.). Letztere Dienste sind mithin vorliegend von Interesse.

Zur Abgrenzung des für diese Untersuchung relevanten Marktes kommt es demnach einerseits darauf an, auf welche Weise Radio Bremen Inhalte beschafft oder produziert und um welche Inhalte es sich konkret handelt.

Online-Angebote unter radiobremen.de

Das Telemedienkonzept selbst enthält keinerlei Hinweise über die konkrete Programmbeschaffung. Auf entsprechende Anfrage der Gutachter hat Radio Bremen mit Email vom 11. September 2009 Folgendes mitgeteilt und durch Programmstatistiken belegt:

1. „Seit drei Jahren ist der gesamte Produktionsbereich Fernsehen und Hörfunk in eine Produktionsgemeinschaft ‚Bremedia Produktion GmbH (im folgenden Bremedia)⁴⁰,‘ ausgegliedert. Zwischenzeitlich übernimmt die Bremedia auch die Produktion der Online-Seiten. Die klassischen Eigenproduktionen gibt es somit nicht mehr bei Radio Bremen. Insofern ist auch die Unterteilung zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen für unser Haus nicht mehr zielführend, da wir eigentlich nur über Auftragsproduktionen an die Bremedia oder andere Dritte verfügen.“ Die mitgelieferten Statistiken über die Herkunft der Programmteile von Radio Bremen im Bereich TV weisen entsprechend für 2007 und 2008 überwiegend Auftrags- und einen geringen Anteil an Eigenproduktionen aus.
2. Die Angaben zu Eigen- und Auftragsproduktionen seien ebenfalls für die Bereiche Online und Hörfunk gültig.
3. Lizenzware im Sinne von Kaufproduktionen wurde nach Aussage von Radio Bremen in den Jahren 2007 und 2008 im Bereich Fernsehen nicht erworben, es seien lediglich Programmteile aus anderen Dritten Programmen, ARD oder Gemeinschaftssendungen „übernommen“ worden. Laut Information von Radio Bremen vom 27. August 2009 handele es sich hierbei um die Übernahme von Features und Hörspielen anderer ARD-Rundfunkanstalten, Berichten von „heute“ sowie dem „Anteil an Sportrechten gemäß den Verhandlungsergebnissen der ARD“ und schließlich um Musikstrecken (SWR 1 „Die Nacht“ (Bremen Eins), ARD-Popnacht (Bremen Vier), ARD-Nachtkonzert (Nordwestradio) und die World Music Night (Funkhaus Europa)). Über Online-Verwertung bestehen keine Erkenntnisse. Unklar bleibt bei den Angaben Radio Bremens, ob diese Übernahmen verrechnet oder bezahlt wurden.
4. Allgemein wurde mitgeteilt, dass Spielfilme und fiktionale Genres auf der Fläche Radio Bremen-TV nicht ausgestrahlt würden.

⁴⁰ In der Unternehmensbeschreibung der Bremedia ist folgende Information zu finden: „Die im November 2005 im Rahmen einer ‚private public partnership‘ gegründete Bremedia Produktion GmbH hat ihren Geschäftsbetrieb am 1. April 2006 aufgenommen. Anteilseigner an dem Bremer Unternehmen sind die Bavaria Film GmbH mit 51 Prozent und Radio Bremen mit 49 Prozent.“ (Unternehmensprofil der Bremedia Produktion, abrufbar unter <http://www.bremedia-produktion.de/index.php?id=1142>).

5. Auch in den Bereichen Online und Hörfunk seien in 2007 und 2008 keine Inhaltsankäufe getätigt worden.

Nach den vorgelegten Informationen kann jedenfalls für die Vergangenheit nicht festgestellt werden, dass der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich (TV, Radio, Online) betroffen ist, da das Programm aus Eigen- bzw. Auftragsproduktionsmaterialien abhängiger Produzenten bestückt wurde. Hinweise darauf, dass zukünftig eine andere Praxis der Content-Beschaffung geplant sei, bestehen nicht. Unklarheiten bestehen hinsichtlich der „Übernahme“ von Sportrechten (entgeltlich?, welche Art von Veranstaltung?, welcher Rechteeumfang?) aus dem ARD-Paket und konnten auch nicht auf Nachfrage aufgeklärt werden. Gesicherte Erkenntnisse bestehen lediglich darüber, dass Radio Bremen jedenfalls nicht selbst als originärer Nachfrager von Sportrechten im Markt agiert. Somit ist nach Faktenlage der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für keines der Angebote in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Ein relevanter marktlicher Effekt wäre möglicherweise dann anzunehmen, wenn Radio Bremen als Nachfrager von Auftragsproduktionen im unabhängigen Produktionsmarkt agieren würde. Dieser Markt müsste dann im Folgenden weiter untersucht werden. Die Angaben von Radio Bremen legen nahe, dass alle nicht von ARD und ZDF „übernommenen“ Inhalte bisher als „Auftragsproduktion“ durch die Bremedia hergestellt wurden. Für eine zukünftige Änderung dieser Praxis gibt es keine Anzeichen. Fraglich ist, ob Bremedia als zum Markt unabhängiger Produzenten zugehörig zu qualifizieren ist. Aufgrund der 49 Prozent-igen Anteilseignerschaft von Radio Bremen an der Bremedia ergeben sich vor dem Hintergrund rundfunkrechtlicher Wertungen indes starke Zweifel an einer Qualifizierung als unabhängiger Produzent (und übrigens auch an der Qualifizierung der Inhalte als Auftragsproduktion). Vergleicht man beispielsweise die im RStV normierten Wertungen im Bereich der Vielfaltssicherung über die Zurechnung verbundener Unternehmen (eine volle Zurechnung wird ab 25 Prozent Anteil an einem anderen Unternehmen, auch der Produktionsbranche, angenommen), liegt die Annahme nahe, hier von einer abhängigen, fast schon internen Produktion auszugehen⁴¹, zumal auch der zweite Anteilseigner Bavaria dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzurechnen ist. Anhand der vorgelegten Informationen lässt sich hier folglich im Produktionsbereich kein wettbewerblich relevanter Markt annehmen.

Unzweifelhaft hingegen ist vom Erwerb von Online- und mobilen Musikrechten für die in den Loops abzuspielende und ggf. einzustellende Musik auszugehen. Radio Bremen ist auf diesem Markt Nachfrager, so dass grundsätzlich von einem relevanten Markt für Online-Musikrechte auszugehen ist. Al-

⁴¹ Der Homepage der Bremedia lässt sich nicht entnehmen, dass auch Produktionen für privatwirtschaftliche Marktteilnehmer angeboten werden.

lerdings ist unter Berücksichtigung der Marktbedingungen bei der Beschaffung von Online-Musikrechten bereits an dieser Stelle fraglich, ob sich überhaupt Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt (Zugang, Beschaffungsaufwand) ergeben können. Denn die Lizenzierung von Online-Musikrechten erfolgt allein durch Verwertungsgesellschaften. Diese gewähren auf nichtdiskriminatorischer Basis eine Pauschallizenz (die Repertoires aller Musikverlage umfasst). Daher haben alle Nachfrager einen umfassenden und nicht diskriminierten Zugang zu Musikwerken. Infolge dieser Lizenzierungspraxis sind für diese Untersuchung nennenswerte Effekte nicht zu erwarten, eine weitere Betrachtung kann im Folgenden unterbleiben. Nähere Einzelheiten über die sonstige Praxis des Rechteinkaufs für musikalisch-dramatische Werke, Fallzahlen und die ökonomische Relevanz im Zusammenhang mit dieser Untersuchung konnten im Begutachtungszeitraum nicht ermittelt werden und können somit keine Berücksichtigung finden.

Im Übrigen sind nach den zur Verfügung gestellten Angaben im Bereich der Content-Beschaffungsmärkte (Lizenzwaren, Produktion) keine relevanten Märkte für die vorliegende Untersuchung nachzuweisen.

Video-/Radiotext

Eine abweichende Praxis der Content-Beschaffung für Video-/Radiotext ist aufgrund der vorliegenden Materialien nicht erkennbar, demnach ist auch hier davon auszugehen, dass Radio Bremen nicht als Nachfrager auf den relevanten Beschaffungsmärkten auftritt.

7.6.1.2. Zwischenergebnis

Der Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt scheidet nach den durch Radio Bremen vorgelegten Angaben als für diese Untersuchung relevanter Markt aus, da Radio Bremen auf den potentiell betroffenen oder beeinflussbaren Beschaffungsmärkten nicht als Nachfrager in Erscheinung tritt.

Der Markt für den Erwerb von Online-Musikrechten ist betroffen. Aufgrund der herrschenden nicht-diskriminatorischen und umfassenden Lizenzierungspraxis durch Verwertungsgesellschaften sind für diese Untersuchung allerdings nennenswerte Effekte nicht zu erwarten, so dass eine weitere Betrachtung unterbleiben kann.

7.6.2. Infrastrukturmärkte

Gleiche oder neue Inhalte auf einer neuen Plattform über gegebenenfalls neue Infrastruktur (hier alle Verbreitungswege für Online-Inhalte) anzubieten, kann die Anbieter des gleichen oder alternativer Verbreitungswege (z.B. klassische Verbreitungswege wie DVB-T, Satellit) für diese Inhalte beeinflussen. Beispielsweise kann das Angebot bestehender oder ergänzender Radioinhalte über DSL im Inter-

net zusätzlich zur klassischen UKW-Verbreitung zu einer veränderten Nutzung von Infrastrukturen führen. Diese Nachfrageverschiebungen können die Umsätze der betroffenen Infrastrukturanbieter verändern.

7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt

Auch wenn das Telemedienkonzept eher pauschal eine Verbreitung seiner Angebote „über alle relevanten Plattformen“ vorsieht, bilden den Ausgangspunkt der Betrachtung hinsichtlich der Online-Angebote alle Verbreitungswege, mit denen Online-Inhalte zum Nutzer transportiert werden können. Dies sind hauptsächlich Breitbandnetze mit DSL-Technologie⁴², daneben mit einem deutlich geringeren Anteil Satellit, Funk (WiMAX), herkömmliches TV-Kabel, Powerline (BMW, 11. Faktenbericht, S. 113ff.) sowie mobile Verbindungen (z.B. UMTS, GPRS). Zusätzlich sind die möglicherweise beeinflussten übrigen Verbreitungswege des klassischen Bewegtbildes und Radios (stationär, mobil), also DVB-T und wiederum Kabel und Satellit, zu betrachten.

Im Fall von Video- und Radiotext wiederum sind zum anderen die ausdrücklich für deren Verbreitung benannten (Telemedienkonzept, S. 25f.) Infrastrukturen, namentlich Kabel, Satellit, DVB-T und UKW (analog/digital) betroffen.

Es fragt sich, wie der relevante Markt für die Untersuchung der genannten Effekte zu definieren ist.

Wesentlich für die Bestimmung des relevanten Marktes ist die Frage, ob hier ein Gesamtmarkt im Sinne einer Austauschbarkeit der verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht oder mehrere eigenständige Infrastrukturmärkte anzunehmen sind. Die Europäische Kommission, der BGH und das Bundeskartellamt gehen in ständiger Spruchpraxis zu verschiedenen Verbreitungswegen davon aus, dass es sich aus Anbieter- wie auch aus Endkundensicht bei den Infrastrukturen Breitbandkabel, Satellit, Terrestrik, IPTV über DSL und mobile Infrastruktur um eigenständige Märkte handelt (Kommission, 9.11.1994, MSG Media Service, IV/M.469, Abl. Vom 31.12.1994, L 364/I, Rz. 39f; Kommission, 27.5.1998, Deutsche Telekom/BetaResearch, IV/M.1027, Abl. Vom 27.2.1999, L 53/31, Rz. 19; Kommission, 19.7.1995, Nordic Satellite Distribution, IV/M.490, Abl. Vom 2.3.1996, L 53/20, Rz. 5743; BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung; BKartA, Beschluss

⁴² Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94% an, S. 112f.

⁴³ Allerdings geht die Kommission im sich verändernden Medienmarkt vereinzelt von einer möglichen Substituierbarkeit innerhalb der klassischen Verbreitungswege aus, beispielsweise im beihilferechtlichen Verfahren um die Subventionierung des DVB-T-Netzes durch die Länder, Staatliche Beihilfe C 25/2004 (ex NN 36/04) — Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in Berlin-Brandenburg. Dagegen allerdings die

vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44; umfassend BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04Rz. 63ff; BKartA, Abmahnung B7 – 70/04 vom 23.8.2004, S. 15ff. Bl. 2468 d.A. B7-70/04, BKartA, Beschluss vom 22.2.2002, Liberty/KDG, B7 – 168/01, Rz. 87; bezogen auf den Endkundenmarkt im Bereich mobile s. auch: BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz., 45.). Keine Markttrennung erfolgt zwischen analoger und digitaler Übertragung von Rundfunkinhalten (BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 73; BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04Rz. 63ff), ebenso wenig wird zwischen vorhandenen Mobil-TV-Standards für die Übertragung von Rundfunk (bzw. audiovisuellen Medieninhalten) unterschieden, soweit Preis und Qualität gleich sind (bezogen auf die Standards DVB-H, DMB, MediaFLO: BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz., 46). Abzugrenzen davon ist jedoch das Fernseh-/Videoangebot über Mobilfunknetze, vor allem UMTS (BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 47).

Für die untersuchungsgegenständlichen Angebote, die teils über unterschiedliche Verbreitungswege zum Nutzer gelangen bedeutet dies Folgendes:

Online-Angebote unter radiobremen.de

Nach der dargestellten Spruchpraxis ist für die Angebote unter radiobremen.de – aus Anbieter- wie aus Endkundensicht kein einheitlicher sachlicher Nachfragermarkt für Infrastruktur anzunehmen. Unmittelbar betroffen ist als Einzelmarkt der DSL-Breitbandmarkt, abzugrenzen jeweils von den klassischen Verbreitungswegen TV-Kabel, Satellit, DVB-T sowie mobile (UMTS, GPRS) und alternativen Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL-Technik. Selbst wenn eine Online-Verbreitung auch teils über diese Kanäle möglich ist (im Falle von Kabel, Satellit, alternativen Online-Verbreitungswegen), so sind diese aus technischen Gründen und aufgrund hoher Wechselkosten für potentielle Nutzer nicht ohne Weiteres austauschbar. Somit sind aus Nachfragersicht getrennte Infrastrukturmärkte anzunehmen.

Gleichwohl können sich durch das Einstellen attraktiver Inhalte und damit die Aufwertung neuer Verbreitungswege wirtschaftliche Auswirkungen auf die benachbarten Märkte mit identischen oder ähnlichen Inhalten ergeben. Einzubeziehen in die weitere statische und dynamische Marktanalyse sind also sämtliche Infrastrukturen, die vergleichbare Inhalte transportieren können. Dazu gehört TV-Kabel,

aktuelle ausführliche perspektivische Einschätzung des Bundeskartellamts in BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44ff.

Satellit, DVB-T, Funk (WiMAX), Powerline, mobile Infrastruktur für Online-Inhalte (UMTS, GPRS) und Bewegtbildinhalte/Audioinhalte wie DVB-H sowie vergleichbare Standards.

Im Zusammenhang mit Video-/Radiotextangeboten findet sich keine Spruchpraxis.

Radiotext wird über die klassischen Radiovertriebswege (UKW, Kabel, Satellit) ebenfalls mit dem jeweiligen Programm verbreitet.

Der Radio Bremen Videotext ist kanalgebunden mit dem gemeinsamen Fernsehprogramm Radio Bremen/ NDR „analog/digital über Kabel, Satellit, DVB-T, etc.“ (Telemedienkonzept, S. 25) zu empfangen. Dabei wird die so genannte Austastlücke des ohnehin durch das Programm selbst belegten Kanals genutzt, folglich keine eigene oder neue Infrastruktur nachgefragt. Insofern ist bereits technisch nicht von einem eigenen relevanten Markt auszugehen.

Da Textangebote bereits länger gleichermaßen auf allen klassischen Verbreitungswegen existieren, ist hier innerhalb dieser Märkte nicht von einer Nachfrageverschiebung auszugehen. Nachfrageverschiebungen könnten sich höchstens hinsichtlich der Online-Verbreitungswege ergeben, da die Zugriffsmöglichkeit auf Teletexte vom Zuschauer als Austauschmedium für die Darstellungen eines Online-Fernseh- oder Radioportals genutzt werden könnte. Dies wiederum hätte ggf. eine andere Nachfrage der Inhalteanbieter hinsichtlich der Infrastruktur zur Folge. Jedoch ist hier eine Änderung der Nutzung durch die Zuschauer schon aufgrund der profunden Unterschiede der Inhalte (umfassendes Online-Portal versus graphisch anspruchslose Basis-Programminformationen) und der Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer bzw. Nutzer (TV und Radio als Lean-Back-Medium, Internet als Lean-Forward-Medium) nicht anzunehmen. Somit sind auch keine signifikanten Veränderungen der Nachfrage zu erwarten.

Eine genaue Marktdifferenzierung kann hier hinsichtlich der Textangebote mithin unterbleiben, da sowohl auf den klassischen wie auch den neuen Verbreitungswegen kein Wettbewerbsverhältnis oder sonstige Beeinflussung anzunehmen ist. Im Hinblick auf die Nachfrage von Infrastruktur für Textangebote erübrigt sich somit eine Marktabgrenzung für diese Untersuchung mangels Relevanz.

7.6.2.2. Räumlich relevanter Markt

Räumlich geht die herrschende Spruchpraxis bei Infrastrukturmärkten einhellig von nationalen bzw. maximal deutschsprachigen Märkten aus (SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04, Rz. 77ff.; BKartA, Beschluss vom 22.2.2002, Liberty/KDG, B7 – 168/01, Rz. 87ff).

Abweichend davon bildet allerdings im Hinblick auf Kabeleinspeisungsmärkte für Pay- und Free-TV nach ständiger Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058

– Pay-TV-Durchleitung) und des Bundeskartellamts (zuletzt BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 88) das jeweilige Kabelnetz einer Regionalgesellschaft den relevanten räumlichen Markt. Dies ist gegebenenfalls in Einzelfällen je nach Anbieter auf die jeweiligen Breitbandnetze zur Internetversorgung zu übertragen (Triple-Play-Angebote).

Bei DSL über Telefonnetz ist trotz unterschiedlicher technischer Ausbaustufen vom Verbreitungsgebiet der DTAG auszugehen und mithin ein bundesweiter Markt anzunehmen (BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 212).

Als räumlich relevanter Markt ist ausgehend vom DSL-Breitbandmarkt demnach zwar grundsätzlich ein bundesweiter Markt anzunehmen. Zur Betrachtung des mittelbaren Einflusses auf die TV-Kabel-Nachfrage sind jedoch in diesem Fall die jeweiligen regionalen Verbreitungsinfrastrukturen mit einzubeziehen.

7.6.2.3. Zwischenergebnis

Zunächst besteht hinsichtlich der Online-Angebote kein einheitlicher sachlicher Gesamtmarkt für Infrastrukturen, die Medieninhalte zu den Nutzern transportieren. Vielmehr ist von Einzelmärkten für Breitband-DSL, den einzelnen alternativen DSL-Verbreitungswegen Funk (WiMAX), Powerline, TV-Kabel, Satellit, DVB-T und Mobile (hier ist wegen unterschiedlicher Preisstruktur und Qualität zwischen UMTS, GPRS von DVB-H und ähnlichen Fernsehübertragungsstandards zu unterscheiden). Somit besteht nach kartellrechtlicher Abgrenzung kein unmittelbarer Wettbewerb zwischen diesen Infrastrukturen. Gleichwohl können sich Effekte auf diese benachbarten Märkte ergeben. Bei grundsätzlich bundesweiter Betrachtungsweise sind wegen möglicher Effekte auch die regional agierenden TV-Kabelnetzbetreiber mit einzubeziehen.

Es kann dahinstehen, ob es eigene Märkte für die Verbreitung von Textdiensten gibt, da eine relevante Wettbewerbsbeeinflussung evident nicht erkennbar ist.

7.7. Sonstige Märkte

Wenngleich hier kein gemeinsamer Markt anzunehmen ist, ergeben sich durch den Vertrieb von Audio- und Videoinhalten über Mediatheken möglicherweise Effekte auf andere etablierte Vertriebswege dieser Inhalte wie beispielsweise DVD-, Video-, Tonträger-Verkauf und -verleih sowie auf den vergleichsweise neuen Online-Musikmarkt⁴⁴. So wird in der Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes

⁴⁴ Gemäß der Rundfunkmitteilung der Kommission sind bei der Bestimmung der marktrelevanten Auswirkungen auch solche Auswirkungen zu berücksichtigen, die auf benachbarten Märkten spürbar sind, § 61.

bands Bremen und des Nordwestdeutschen Zeitungsverlegerverbands angeführt, das „monatelange Vorhalten“ eines kompletten Live-Konzerts der Eagles führe zu einem unzulässigen Wettbewerb mit privaten Unternehmen, die dieses Konzert als CD, DVD und MP3-Musikdatei zum Erwerb anböten (S. 6).

Nach den vorliegenden Informationen werden beispielsweise im Angebot radiobremen.de/bremeneins u.a. exemplarische Live-Titel von Radiokonzerten auf Abruf eingestellt. Ein Download ist allerdings ausdrücklich ausgeschlossen. Zudem hat Radio Bremen auf Anfrage mitgeteilt, dass im Musikbereich regelmäßig Übernahmen von Musikstrecken wie ARD-Popnacht (Bremen Vier), ARD-Nachtkonzert (Nordwestradio) und die World Music Night (Funkhaus Europa) erfolgen.

Es fragt sich, ob derartige Angebote einen gemeinsamen Markt mit entsprechenden nachgelagerten Verwertungsstufen bilden oder diese wenigstens als benachbarte Märkte beeinflussen.

7.7.1. Home Entertainment Markt (DVD, VHS)

Durch das Vorhalten von Bewegtbildern zum Abruf in der Mediathek oder einem der übrigen als Angebot identifizierten Portale von Radio Bremen könnte der Home Entertainment Markt berührt sein.

7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt

Die Europäische Kommission hat einen einheitlichen Markt für den Verleih und den Verkauf von DVDs und VHS (Spielfilm, Sportereignisse, Musik, Drama, Fernsehsendungen und Inhalte für Kinder) angenommen. Angerissen, aber als für die Entscheidung irrelevant offen gelassen wurde die Frage, ob im Bereich Spielfilm eine weitere Unterteilungen nach Genre, Inhalt oder Format sachgerecht wäre (Kommission, 30.3.2005, Sony/MGM, COMP/M.3595, Rz. 13.). Eine spezifische Beschlusspraxis für den Bereich Online-Vertrieb von audiovisuellen Inhalten wie Mediatheken ist noch nicht entwickelt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich hier eine sachliche Zuordnung zu Pay-TV, speziell dem Vertriebsfenster VoD bzw. nVoD anbietet.

Ausweislich der Angaben von Radio Bremen von 11. September 2009 werden auf der Fläche Radio Bremen-TV keine Spielfilme und keine allgemein fiktionalen Genres ausgestrahlt. Die durch Radio Bremen am 27. August 2009 zur Verfügung gestellte Programmanalyse ergibt, dass sich das Programmfenster von Radio Bremen im Wesentlichen aus regionalen Magazinen, Talk, Wetterbericht, Nachrichten, Reportagen, einer kurz moderierten Musiksendung u.a. mit Ausschnitten aus dem Beat-Club und Ähnlichem zusammensetzt. Selbst wenn man annähme, dass diese Inhalte unbegrenzt als Download oder als Stream zur Verfügung gestellt würden, so unterscheiden sie sich doch signifikant von den durch die Spruchpraxis identifizierten vermarktbareren Home Entertainment Inhalten. Aus der Sicht eines Nachfragers ist hier eine Austauschbarkeit oder Substituierbarkeit der Produkte nicht an-

zunehmen. Auch eine Beeinflussung eines benachbarten Marktes ist aufgrund der völlig unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung nicht ersichtlich.

7.7.1.2. Zwischenergebnis

Der Markt für den Verleih oder Verkauf von DVDs oder VHS ist aufgrund der zur Verfügung stehenden Faktenlage als für diese Untersuchung irrelevant auszuschließen. Eine Beeinflussung eines benachbarten Marktes im Übrigen ist nicht ersichtlich.

7.7.2. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)

Das Einstellen von Musikbeiträgen (Einzelstücke, Alben, Konzertmitschnitte) auf den Portalen der Radiosender sowie in die Mediathek könnte den Musikvertriebsmärkten zuzurechnen sein bzw. diese als benachbarte Märkte in relevanter Weise beeinflussen.

7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt

Im Bereich der Vertriebswege für Musik ist sachlich zwischen bespielten Tonträgern einerseits und den Online-Musikmärkten andererseits zu differenzieren. Beide Vertriebswege stellen getrennte Märkte dar. Insbesondere unterscheiden sie sich dadurch, dass im Bereich Online das Nutzerinteresse eher auf einzelne Musikstücke, im Bereich Tonträger das Nutzerinteresse dagegen eher auf Alben ausgerichtet ist. Zudem erfordert der Online-Einkauf nicht das Aufsuchen eines Geschäfts. Ein wesentlicher Unterschied besteht schließlich in der Möglichkeit des „Streamens“ von Musik, welches nicht mit dem Kauf herkömmlicher CDs verglichen werden kann, da nur ein vorübergehendes Speichern der Musik ermöglicht wird (Kommission, 20.7.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 23f.).

Der Markt für den Vertrieb bespielter Tonträger wiederum kann weiter untergliedert werden in die Teilmärkte Pop und Klassik, innerhalb des Pop-Marktes in Pop national und Pop international, sowie innerhalb der Pop-Musik je nach Musikrichtung in weitere Teilmärkte (Jazz, Soul, Heavy Metal, Techno etc.; vgl. Kommission, 21.9.1998, Seagram/Polygram, IV/M.1219, Rz. 15; Kommission, 20.7.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 10ff., nicht abschließend entschieden). Dementsprechend könnten je nach Ausrichtung der Angebote verschiedene Teilmärkte des Tonträgervertriebsmarktes betroffen sein. Da sich jegliche Bereitstellung von Musikbeiträgen in den untersuchungsgegenständlichen Portalen und der Mediathek technisch klar mit dem Online-Musikvertrieb vergleichen lässt, ist, der Abgrenzungspraxis der Kartellbehörden folgend, der Vertrieb bespielter Tonträger als relevanter Markt bereits auszuschließen. Somit könnte lediglich dem Online-Vertriebsmarkt Relevanz zukommen.

Der Online-Musikmarkt ist wiederum zu differenzieren in einen Markt für Lizenzen zum Vertrieb für Online-Musik und einen Markt für den Online-Vertrieb an Endverbraucher. Der Markt für Lizenzen wird für die Zwecke dieser Untersuchung aus der Sicht der Musik-Vertriebsplattformen als Beschaffungsmarkt, also Vorleistungsmarkt zu betrachten sein. Hier wird erwogen, ggf. eine weitere Differenzierung zwischen Online-Rechten und Rechten für mobile Anwendungen vorzunehmen (im Ergebnis jedoch offen gelassen Kommission, 22.5.2007, Universal/BMG Music Publishing, COMP/M.4404, Rz. 29f. m.w.N.). Der Markt für den Online-Vertrieb an Endverbraucher ist möglicherweise in die Teilmärkte „Streaming“ und „Download“ zu untergliedern (Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 29., nicht entschieden), eine abschließende Entscheidung darüber steht jedoch noch aus.

Allerdings ist nach den vorliegenden Fakten die Einstellung von Alben oder einzelnen Stücken zum Download weder gängige Praxis noch geplant, die Angebotsbeschreibung schließt im Fall von radiobremen.de/bremeneins einen Download sogar ausdrücklich aus. Entsprechend sind lediglich Streaming-Angebote, beispielsweise in den Loops der Angebote relevant. Diese sind allerdings eher einer Art Radionutzung verwandt und damit nach klassischem Verständnis dem Vertrieb an Endverbraucher vorgelagert. Gleichwohl kann – insbesondere mit Blick auf gestreamte Konzerte – nicht ausgeschlossen werden, dass hier eine Beeinflussung benachbarter Märkte, und sei es in werblicher Form, stattfindet. Der Markt für den Online-Vertrieb von Musik an Endverbraucher ist somit in die Untersuchung mit einzubeziehen.

7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt

Bei den Märkten für bespielte Tonträger wie auch bei den sich entwickelnden Online-Musikmärkten ist aufgrund der im Wesentlichen nationalen Vertriebsstrukturen und Lizenzgebiete derzeit von einem nationalen Markt auszugehen (Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 15, 36ff.).

7.7.2.3. Zwischenergebnis

Die Märkte für den Vertrieb von Tonträgern sind nicht betroffen. Allerdings ist der Markt für den Online-Vertrieb von Musik an Endverbraucher durch Streaming in die Untersuchung mit einzubeziehen.

7.8. Zusammenfassung

Insgesamt ergibt sich eine Betroffenheit folgender Märkte:

- Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionale und lokaler Tageszeitungen:
Gesamtportal Radio Bremen

- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter:
Online-TV-Portal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter:
Online-TV-Portal Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter:
Online-Radio-Portale Radio Bremen
- Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Werbemarkt für regionale Internetportale: Gesamtportal Radio Bremen
- Infrastrukturmärkte: Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, sowie Mobile (UMTS, GPRS) und alternativen Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL Technik (Powerline, Funk/WiMAX)
- Sonstige Märkte: Online-Musikvertrieb

Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden

8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse)

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse) dient der Bestimmung und Kategorisierung des Wettbewerbs. Aus den Ergebnissen geht hervor, mit welchen Angeboten die Online-Angebote von radiobremen.de im publizistischen Wettbewerb stehen (Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots). Die Analyse des bestehenden Wettbewerbs wird im Wesentlichen auf Basis einer systematischen Wettbewerbsrecherche (Abschnitt 8.2) und einer Inhaltsanalyse (Abschnitt 8.3) vorgenommen. In den Ergebnissen (Abschnitt 8.4) wird der relevante publizistische Markt transparent dargestellt. Abschließend wird der publizistische Beitrag von Radio Bremen in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Abschnitt 8.5). Auf eine Befragung zur vertiefenden Beschreibung der vorliegenden Angebote und des Wettbewerbs musste aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet werden (Abschnitt 8.1).

8.1. Verzicht auf eine Nutzerbefragung

Auf eine Befragung von Bürgern aus Bremen und Bremerhaven, die gezielt auf das Online-Angebot radiobremen.de eingeht, wurde in diesem Gutachten verzichtet. Der Hintergrund ist, dass mit einer Online-Befragung von Nutzern im Panel die sinnvollste Methode ausscheidet. Für den Raum Bremen und Bremerhaven sind zu befragende Online-Nutzer nicht in ausreichender Zahl bei Panel-Anbietern verfügbar⁴⁵, um daraus belastbare Ergebnisse für den Bremer Online-Markt ableiten zu können. Auf eine On-Site-Befragung (Einladung zur Befragung auf dem Internet-Angebot von Radio Bremen) wurde aufgrund der fehlenden Repräsentativität ebenfalls verzichtet.

Weitere klassische telefonische oder persönliche Befragungsmethoden erwiesen sich aus forschungsökonomischen Gründen ebenfalls als nicht praktikabel: Eine schriftliche Befragung (repräsentativ an zufällig ausgewählte Haushalte) wäre innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens nicht realisierbar gewesen, bei einer telefonischen oder persönlichen Face-to-Face-Befragung von Online-Nutzern wären im Rahmen des Gesamtgutachtens unverhältnismäßig hohe Kosten entstanden. Zudem hätte man die Nutzer am Telefon nicht in der typischen Internet-Nutzungssituation befragen können. Folglich erwies sich die Methode der Befragung bei der hier zu bearbeitenden Fragestellung als nicht praktikabel.

⁴⁵ Die Recherche bei den Online-Panel-Anbietern Nielsen und Toluna ergab, dass mit einem Rücklauf von lediglich ca. 150 bis 200 Personen über einen solchen Befragungsweg im vorgegebenen Zeitraum zu rechnen war. Diese Zahl ist viel zu gering, um belastbare Ergebnisse für verschiedene Online-Angebote zu erzielen.

Im vorliegenden Gutachten wird daher auf eine Befragung verzichtet. Sie wird einerseits durch das inhaltsanalytische Vorgehen bei der Analyse des bestehenden publizistischen Marktes kompensiert, das eine sehr detaillierte Beschreibung des bestehenden Wettbewerbs ermöglicht und Hinweise zum publizistischen Beitrag der Online-Angebote von Radio Bremen gibt. Zum anderen werden die marktlichen Auswirkungen im medienökonomischen Teil auf Basis einer Szenarienanalyse betrachtet, die auf Logiken und Daten der Medienmärkte aufbaut.

Auch für Dewenter und Haucap (2009, S 83f.) ist die Befragung von Nutzern lediglich eine von mehreren Optionen zur Analyse von Marktwirkungen. Eine quantitative Vorgehensweise ist aus ihrer Sicht aufgrund der hohen Datenanforderungen in vielen Fällen nicht möglich. Als Alternative geben sie eine „fundierte qualitative Einschätzung“ (S. 84) an.

8.2. Wettbewerbsrecherche

Durch die Wettbewerbsrecherche werden die relevanten Angebote im Markt zunächst ermittelt und anschließend anhand eines Kriterienkatalogs priorisiert. Dadurch werden die relevanten Angebote identifiziert, die zumindest in Teilbereichen mit dem Online-Angebot von Radio Bremen im Wettbewerb stehen.

8.2.1. Vorgehen bei der breit angelegten Recherche

Die Recherche der Online-Angebote fand in mehreren Schritten statt. Dabei galt es im ersten Schritt, die Perspektive der Nutzer über Suchanfragen in gängigen **Suchmaschinen** abzubilden (google.de, yahoo.de, mister-wong.de, ask.de). Dabei wurden die folgenden Suchbegriffskombinationen verwendet: „Bremen“ und „Bremerhaven“ in Verbindung mit „Fernsehen“, „TV“, „Radio“, „Hörfunk“, „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Online“, „Internet“, „Nachrichten“, „Sport“, „Kultur“, „Reise“, „Freizeit“, „Geschichte“, „Wissen“, „Jugend“, „Land & Leute“ und „Norddeutschland“.

Es wurden die jeweils ersten 50 Treffer betrachtet und ausschließlich deutschsprachige Angebote berücksichtigt. Die Eingrenzung auf die ersten 50 Treffer erfolgte auf Grundlage empirischer Studien, die zu dem Ergebnis kamen, dass Nutzer pro Suchsequenz im Schnitt 1,3 Trefferlisten-Seiten besuchen und 80 Prozent der Suchsequenzen sich nur auf eine Seite beschränken (Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth, 2003, S. 255).

Eine hohe Vielfalt an Suchbegriffen bei einer gleichzeitiger Eingrenzung der Trefferzahl simuliert die tatsächliche Nutzung von Suchmaschinen realitätsnah. Der Dynamik von Suchmaschinen und der daraus resultierenden Positionswechsel einzelner Treffer wird insoweit Rechnung getragen, als dass nicht nur die höchstplatzierten Angebote auf der ersten Trefferseite einbezogen wurden, sondern dass auch Angebote auf der zweiten und dritten Seite geprüft wurden. Diese sind zwar einer deutlich gerin-

geren Wahrnehmungswahrscheinlichkeit ausgesetzt, im Zuge möglicher Positionswechsel im Suchmaschinenranking wären sie aber die ersten Kandidaten für die Top-Plätze auf der ersten Ergebnisseite.

Daneben wurde die Perspektive der Branche berücksichtigt: Einerseits fanden alle bei der **Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)** gelisteten Bremer Angebote Berücksichtigung. Zum zweiten wurden gezielt Online-Angebote klassischer Printmedien sowie Hörfunk- und Fernsehsender recherchiert:

- **Online-Angebote von Tageszeitungen:** Die Online-Angebote von Tageszeitungen aus Bremen, Bremerhaven und aus dem Umland wurden per Definition in die Studie aufgenommen, sofern sie Inhalte zu Bremen enthielten. Dabei wurden jeweils die in der Pressestatistik nach Walter J. Schütz als „publizistische Einheiten“ geführten Mantelredaktionen ausgewählt (Schütz, 2007).
- **Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern:** Berücksichtigt wurden alle Online-Angebote mit Bezug zu Bremen und Bremerhaven, die auf den Seiten der Bremer Landesmedienanstalt sowie der Niedersächsischen Landesmedienanstalt als Online-Anbieter verlinkt waren oder die auf den Übersichtsseiten von Wikipedia zu Hörfunk und Fernsehen⁴⁶ genannt wurden.

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 7. bis zum 28. Juli 2009. Darüber hinaus wurde ein zusätzlicher Abgleich mit der Datenbank von Goldmedia vorgenommen, die im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD erstellt wurde. Die Vorgehensweise von Goldmedia (2009) zur Identifikation der Angebote ist ähnlich zu der, wie sie hier vorgenommen und beschrieben wurde. Neben einer suchwortbasierten Recherche in Suchmaschinen ermittelte Goldmedia Online-Angebote durch die Recherche in Datenbanken und Listen (z. B. BDZV, KEK, ALM, IVW). Aus diesem Grund sind die Ergebnisse für Bremen auch relativ ähnlich. Das Recherche-Ergebnis von Goldmedia geht aber noch weit über den Bremer Markt hinaus und hat den Anspruch, das gesamte bundesdeutsche Gebiet abzudecken.

⁴⁶ Siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Radio_Bremen_\(H%C3%B6rfunk\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Radio_Bremen_(H%C3%B6rfunk))

8.2.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs

Im nächsten Schritt wurden alle ermittelten Treffer anhand eines ersten Kriterienkatalogs klassifiziert. Zuvor wurden evident irrelevante Treffer aussortiert (z. B. solche, die weder ihren Standort im Raum Bremen noch einen erkennbaren Bezug zu Bremen haben). Ausgenommen hiervon sind allerdings Angebote, welche in das Wettbewerbsumfeld von Radio Bremen gehören. Für jede Webseite wurde entschieden, ob die folgenden zehn Kriterien zutreffen. Für jedes vorliegende Kriterium wurde pro Angebot jeweils ein Punkt vergeben. Insgesamt konnten somit maximal zehn Punkte erreicht werden.

1. **Journalistisch verantwortet:** Ob ein Angebot journalistisch verantwortet wird, kann streng genommen inhaltsanalytisch nicht erfasst werden. Es wird daher geprüft, ob Indizien dafür sprechen, dass ein Angebot *nicht* journalistisch verantwortet wird. Folgende Indizien sind hier zu nennen: Auf der Startseite wird auf als solche gekennzeichnete Pressemitteilungen bzw. Presseinformationen verwiesen, Informationen über eine Institution oder ein Unternehmen stehen auf der Startseite im Vordergrund (Hinweis auf Absenderorientierung), oder mehrere Informationsangebote auf der Startseite haben werblichen Charakter, indem sie die Vorzüge eines Produktes/eines Unternehmens in den Vordergrund stellen. Dies umfasst ausdrücklich nicht als Werbung gekennzeichnete Banner und andere Werbeformen. Von einer journalistischen Verantwortung wird ausgegangen, wenn keine der o. g. Indizien festzustellen sind, die an einer journalistischen Bearbeitung zweifeln lassen.
2. **Zielgruppe:** Dieses Kriterium liegt vor, wenn sich das Angebot an eine breite Zielgruppe richtet, also an Personen, die sich zumindest ansatzweise für Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung interessieren. Dies ist nicht der Fall, wenn konkrete Hinweise auf der Startseite oder in der Selbstbeschreibung bzw. im Titel vorliegen, die klar auf eine enger definierte Zielgruppe schließen lassen (z. B. „das Online-Magazin für Freiberufler“).
3. **Regional- oder Landesbezug zu Bremen oder Bremerhaven:** Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn sich ein Internetangebot auf mehr als eine Gemeinde, z. B. einen Kreis oder eine Region im Großraum Bremen bezieht. Der Regionsbegriff meint in diesem Fall keine Verwaltungsgliederung, sondern Räume, die sich aufgrund von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen ausgebildet haben. Bei Bremer bzw. Bremerhavener Angeboten meint „regional“ die gesamte Großstadt sowie das nähere Umland. Ein landesweiter Bezug liegt vor, wenn das Angebot sowohl Bremen als auch Bremerhaven thematisiert.
4. **Aktualität:** Aktualität meint im strengen Sinn Tagesaktualität. Hierzu wurde überprüft, ob auf der Startseite Beiträge mit dem Datum des aktuellen Tages vorhanden waren.

5. **Interaktivität:** Interaktivität meint die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder selbst Beiträge zu hinterlassen, z. B. in Gästebüchern, Blogs, Chats, Foren oder Communities.
6. **Multimedia:** Das Kriterium ist erfüllt, wenn auf der Seite offensichtlich Audio- oder Videodateien abrufbar sind. Dazu gehören auch Podcast-Abos über RSS-Feeds, Webcams und Musik-Streams.

Zusätzlich wurde überprüft, ob die Angebote über Inhalte zu folgenden Themenbereichen verfügen:

7. **Information:** Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichterstattung, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches.
8. **Bildung:** Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte, andere Länder.
9. **Kultur:** Bühnenstücke (darstellende Kunst, Schauspiel, Musiktheater), Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, Bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur, Kino.
10. **Unterhaltung:** Kabarett, Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik.

8.2.3. Priorisierung des Wettbewerbs

Durch dieses Vorgehen erhielt jedes in der Liste notierte Online-Angebot einen Summenwert auf Basis der zehn aufgeführten Kriterien, der anschließend zur Priorisierung diente und aus dem eine Liste der wichtigsten Wettbewerber von radiobremen.de im engeren Sinne entstanden ist. Diese Liste enthielt 35 Webseiten, die mindestens acht von zehn Punkten der Priorisierung erreichten und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse näher betrachtet wurden. Dazu zählen 29 Online-Angebote (siehe Tabelle 8), die als Wettbewerb zu radiobremen.de und seinen Teilangeboten in die Analyse einbezogen wurden.

Tabelle 8: Untersuchte Wettbewerber von Radio Bremen (alphabetisch geordnet)

www.antenne.com	www.energy.de/bremen
www.bild.de/BILD/regional/bremen/home/startseite.html	http://de.euronews.net
www.bremen.de	www.ffn.de
www.bremen.prinz.de	www.hannover.1730sat1.de
www.bremen.stadtus.de	www.kreiszeitung.de
www.bremen4u.de	www.kulturlabskaus.de
www.bremen-center.tv	www.nordsee-zeitung.de
www.bremen-citylife.de	www.nwzonline.de/Bremen
www.bremen-tourism.de	www.radioweser.tv
www.bremer-anzeiger.de	www.rtlregional.de/videos.php?r=16
www.bremerhaven.de	www.taz.de/regional/nord/bremen
www.citybeat.de	www.verdener-nachrichten.de
www.deichhelden.de	www.weser-kurier.de
www.dk-online.de	www.wuemme-zeitung.de
www.dradio.de	

Für Radio Bremen wurden insgesamt sechs Teilangebote (siehe Tabelle 9) in der Recherche identifiziert, die auch im einleitenden Kapitel 3 näher beschrieben sind. Auf diese Teilangebote wurden dieselben Priorisierungskriterien wie für den Wettbewerb angelegt. Aufgrund ihrer jeweils hohen Platzierung im Wettbewerb wurden die Angebotsteile einzeln in die vertiefende Inhaltsanalyse einbezogen.

Tabelle 9: Untersuchte Teilangebote von Radio Bremen

radiobremen.de
radiobremen.de/fernsehen
radiobremen.de/bremeneins
radiobremen.de/bremenvier
radiobremen.de/nordwestradio
radiobremen.de/funkhauseuropa

Lediglich die weiteren in Abschnitt 3.3 aufgeführten Angebote, nämlich die Mediathek von Radio Bremen (vgl. Abschnitt 3.3.7) sowie das Video- und Radiotext-Angebot (vgl. Abschnitte 3.3.8 sowie 3.3.9), gehen nicht eigenständig in die Analyse ein.

Die Mediathek von Radio Bremen konnte einerseits (anders als die anderen Teilangebote) nicht im Rahmen der Recherche ermittelt werden. Andererseits besteht zwischen der Mediathek und den untersuchten Teilangeboten ein enger Zusammenhang. Auf den Teilangeboten werden gleiche Inhalte angeboten, die in der Mediathek zusammengefasst werden. Insofern stellt die Mediathek für Radio Bremen im Wesentlichen eine neue Bündelung bestehender Inhalte dar. In der vorliegenden Analyse er-

schien es daher am sinnvollsten, für jedes Teilangebot präzise die multimedialen Bestandteile und Archive zu analysieren. Eine weitergehende Betrachtung von Mediatheken anderer Anbieter hätte darüber hinaus nicht zu einem wesentlichen Erkenntnisgewinn geführt. Die Angebote des Wettbewerbs werden bereits in Rahmen der bestehenden Analyse multimediale Inhalte und Archive umfassen.

8.3. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse

In der statischen Marktanalyse steht die Frage nach dem publizistischen Markt und den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen radiobremen.de und den relevanten Wettbewerbern im Mittelpunkt. Zu diesem Zweck wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse der Berichterstattung vorgenommen, d. h. die vorliegenden Online-Angebote wurden systematisch auf Grundlage der Forschungsfrage nach einem vorgegebenen Codierschema betrachtet. Geschulte Codierer überprüften dazu die relevanten Aspekte für jedes der Angebote, dabei wurde höchster Wert auf eine möglichst zuverlässige Einordnung der Inhalte bei größtmöglicher Übereinstimmung zwischen den an der Studie beteiligten Personen gelegt.

8.3.1. Codierung der Online-Angebote

In der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden sowohl die Online-Angebote von Radio Bremen als auch die identifizierten Wettbewerber untersucht. Die Codierung der Angebote ging von der Startseite der Online-Angebote aus. Auf dieser wurden die jeweiligen redaktionellen Inhalte sowie internetspezifische Dienste, Werbung und Rubriken untersucht. Es wurden auch die von der Startseite aus zugänglichen Links bis zur ersten Ebene einbezogen (erreichbar durch einen Klick ab der Startseite).

Um die Fragestellung optimal zu bearbeiten, wurden die Online-Angebote auf drei Ebenen untersucht:

- **Internetspezifische Kriterien:** Die Bestandsaufnahme der Online-Angebote zeigte, ob und wie stark multimediale Inhalte, interaktive Möglichkeiten oder Werbung auf den Online-Angeboten aufzufinden sind. Die internetspezifischen Kriterien konnten aus technischen Gründen nicht an einem Stichtag komplett aufgezeichnet werden. Sie wurden sie im Zeitraum der Codierung vom 27. Juli bis zum 7. August 2009 jeweils tagesaktuell erfasst.
- **Thematische Vielfalt:** Hierzu wurden insgesamt 2.239 Schlagzeilen und Verweise auf den Startseiten ausgewertet. Die inhaltliche Analyse erfolgte auf Grundlage der im Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgegebenen und präzisierten Kriterien Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Es wurden alle Elemente auf der Startseite untersucht, sofern sie auf weite-

re redaktionelle Inhalte verlinken.⁴⁷ Daraus wurden Profile und Schnittmengen der Online-Angebote ermittelt. Aufgrund der möglichen tagesaktuellen Unterschiede wurden die Startseiten an zwei Stichtagen aufgezeichnet.⁴⁸

- **Inhaltliche Tiefe:** Neben der Analyse der Startseiten wurde auf der zweiten Ebene der Internetangebote geprüft, wie stark inhaltlich vertiefende Informationen angeboten werden. Dazu wurden die 15 am prominentesten platzierten Themen auf jeder Startseite (darunter mindestens fünf nachrichtliche Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich, sofern nicht auf der Startseite) auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht.⁴⁹ Wie bei den internet-spezifischen Kriterien musste aus technischen Gründen auf eine Aufzeichnung verzichtet werden. Auch sie wurden wie oben tagesaktuell erfasst.

8.3.2. Zusammenfassung der Ergebnisse in Angebotsgruppen

Die Angebote wurden zur anschaulichen Auswertung der Ergebnisse zusammengefasst. Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die empirisch zu beschreibenden Wettbewerbsbereiche weitestgehend den normativ identifizierten betroffenen Märkten entsprachen (vgl. Kapitel 7.8). Konkret wurden die folgenden Angebotsgruppen ermittelt (siehe für die einzelnen zusammengefassten Angebote auch Tabelle 10):

- **Online-Angebote von Tageszeitungen:** Dieser Wettbewerbsbereich ist in seiner empirischen Beschreibung angelegt an den betroffenen Nutzermarkt für Internetportale lokaler und regionaler Tageszeitungen (vgl. Kapitel 7.5.2.1). Hierzu gehören einerseits die Online-Angebote der direkt in Bremen und Bremerhaven ansässigen Tageszeitungen Weser-Kurier (einschließlich Bremer Nachrichten⁵⁰) und Nordsee-Zeitung. Beim Online-Angebot der Wümme Zeitung und der Verdener Nachrichten ist darauf hinzuweisen, dass die aufgerufenen Seiten Teilange-

⁴⁷ Unberücksichtigt bleiben folgende Elemente: Navigationselemente, wie offensichtlich feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug, Werbliches, Shopping-Angebote sowie Links auf Fremdangebote (sofern klar als solche erkennbar).

⁴⁸ Als Stichtage wurden der 27. Juli 2009 (Montag) von 16:00 Uhr bis 17:00 Uhr sowie der 30. Juli 2009 (Donnerstag) ab 10:00 Uhr bis 11:00 Uhr gewählt.

⁴⁹ Nicht codiert wurden Kurzmeldungen, Nachrichtenticker, Telegramme, Live-Ticker, Ergebnisdarstellungen und Tabellen ohne journalistische Einordnung, reine Audio-Dateien/Videos, Werbliches, Shopping-Angebote, Links auf Fremdangebote, feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug sowie identische Beiträge, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt erfasst wurden.

⁵⁰ Seit dem Relaunch Mitte des Jahres besteht für die Bremer Nachrichten kein eigenes Online-Angebot mehr. Die Adresse www.bremer-nachrichten.de verweist automatisch auf www.weser-kurier.de.

bote des Weser-Kuriers sind.⁵¹ Daneben wurden die Online-Angebote von Tageszeitungen im Umkreis betrachtet, darunter die der Kreiszeitung aus Syke, des Delmenhorster Kreisblatts sowie der Nordwest-Zeitung aus Oldenburg. Es wurden darüber hinaus auch Online-Angebote überregionaler Zeitungen zu Bremen und Bremerhaven mit einbezogen. Hierbei sind konkret das Online-Angebot der BILD⁵² sowie der taz⁵³ zu nennen. Beide Zeitungen bieten gedruckte Ausgaben für Bremen an. Hinzu kommt das Online-Angebot des Bremer Anzeigers, dessen gedruckte Hauptausgabe zweimal wöchentlich erscheint. Da es sich aber ebenfalls um einen Printtitel mit hohem Anteil aktueller Geschehnisse handelt, wurde das Online-Angebot den Tageszeitungen zugeordnet.

- **Online-Angebote von Hörfunksendern:** Hierzu zählen die Online-Angebote der beiden in Bremen lizenzierten Hörfunksender Energy Bremen sowie Hit-Radio Antenne Bremen⁵⁴. Zusätzlich wurde das Online-Angebot des niedersächsischen Privatsenders ffn.de analysiert. ffn ist zwar nicht als Hörfunksender in Bremen lizenziert, dort allerdings empfangbar. Die zusammengefassten Angebote orientieren sich eng am Nutzermarkt für Internetportale regionaler Radioveranstalter (vgl. Kapitel 7.3.1).
- **Online-Angebote von TV-Veranstaltern:** In diese Angebotsgruppe, die sich auf den Nutzermarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter (vgl. Kapitel 7.3.1) bezieht, fallen einerseits die Online-Angebote zu den regionalen Vorabendprogrammen auf RTL und Sat.1. Hinzu kommen die Online-Angebote von center.tv, eines privaten Fernsehsenders für Bremen und Bremerhaven, sowie des Bürgerrundfunks Radio Weser.TV, das neben Fernseh- auch Radioprogramm anbietet.
- **Online-Stadt- und Veranstaltungsportale:** Hier sind diejenigen Angebote zusammengefasst, die ein Teil des Nutzermarktes für regionale Internetportale zu Bremen und Niedersachsen sind (vgl. Kapitel 7.3.1). Konkret gehören hierzu die offiziellen Angebote der Städte Bremen und Bremerhaven sowie weitere private Angebote zu Veranstaltungen und Kultur in Bremen.

⁵¹ So verweist der Link www.wuemme-zeitung.de auf das Online-Angebot des Weser-Kuriers: <http://www.weser-kurier.de/Region/Zeitungen/WUEMME-ZEITUNG.html>. Gleiches gilt für www.verdener-nachrichten.de.

⁵² Bei BILD wird konkret das regionale Angebot für Bremen in die Untersuchung einbezogen: www.bild.de/BILD/regional/bremen/home/startseite.html.

⁵³ Aufzufinden unter: www.taz.de/regional/nord/bremen.

⁵⁴ Hit-Radio Antenne Bremen ist ein Ableger von Hit-Radio Antenne Niedersachsen. Da kein spezifisches Angebot für Bremen auffindbar war, wurde das Gesamtangebot unter www.antenne.com in die Analyse einbezogen.

- **Online-Angebote für eine junge Zielgruppe:** In dieser Gruppe sind die Online-Angebote deichhelden.de (ein Ableger der Nordsee-Zeitung Bremerhaven), bremen4u.de⁵⁵ sowie citybeat.de zusammengefasst. Auch diese Angebote sind wie die Online-Stadt- und Veranstaltungsportale dem Nutzermarkt für regionale Internetportale zu Bremen und Niedersachsen hinzuzuzählen.

Neben den Online-Angeboten, die den publizistischen Wettbewerb im Raum Bremen, Bremerhaven und Nordwestdeutschland ausmachen, sind zwei weitere Angebote, nämlich dradio.de⁵⁶ und de.euronews.net⁵⁷, in einer Wettbewerbsrecherche zu radiobremen.de/funkhauseuropa ermittelt worden.⁵⁸ Aufgrund der Heterogenität der Angebote und der deutlichen Abgrenzbarkeit zu den übrigen Angeboten wurde auf eine Detaildarstellung der Analyseergebnisse verzichtet.

⁵⁵ Das Angebot bremen4u.de wurde 2006 vom Weser-Kurier, Radio Bremen und der Bremer Sparkasse durch Gründung der bremen4u-GmbH gestartet. Die Gesellschaft befindet sich allerdings seit 1. Juli 2009 in Auflösung. Derzeit wird das Angebot vom Weser-Kurier gepflegt. Geplant ist der Übergang in ein neues Jugendangebot des Weser-Kuriers, das einen anderen Namen erhalten wird.

⁵⁶ dradio.de bietet umfassende Programminformationen zu den Hörfunkprogrammen des Deutschlandradios Kultur und des Deutschlandfunks. Die Hintergrund-Berichterstattung erstreckt sich auf die Bereiche Information, Bildung und Kultur in Deutschland und Europa.

⁵⁷ de.euronews.net, das Online-Angebot des europäischen Nachrichtensenders Euronews, berichtet in großer Breite über europäische Themen.

⁵⁸ Speziell für das Umfeld von radiobremen.de/funkhauseuropa wurden die folgenden Suchbegriffe verwendet: „Europa“, „International“, „Multikulturell“, „Einwanderer“ in Kombination mit den Begriffen „Fernsehen“, „TV“, „Radio“, „Hörfunk“, „Zeitung“, „Nachrichten“

Tabelle 10: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Online-Angebote von Tageszeitungen	10	www.weser-kurier.de www.verdener-nachrichten.de www.wuemme-zeitung.de www.nordsee-zeitung.de www.dk-online.de www.nwzonline.de/Bremen www.kreiszeitung.de www.bremer-anzeiger.de www.bild.de/BILD/regional/bremen/home/startseite.html www.taz.de/regional/nord/bremen
Online-Angebote privater Hörfunksender	3	www.antenne.com www.energy.de/bremen www.ffn.de
Online-Angebote regionaler TV-Sender	4	www.rtlregional.de/videos.php?r=16 www.hannover.1730sat1.de www.bremen-center.tv www.radioweser.tv
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	7	www.bremen.de www.bremerhaven.de www.bremen.prinz.de www.bremen.stadtus.de www.bremen-tourism.de www.bremen-citylife.de www.kulturlabskaus.de
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	3	www.deichhelden.de www.bremen4u.de www.citybeat.de

8.4. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden dem methodischen Vorgehen entsprechend in drei Abschnitte zu den internetspezifischen Kriterien (8.4.1), zur thematischen Vielfalt (8.4.2) sowie zur inhaltlichen Tiefe (8.4.3) dargestellt. Dabei werden die Ergebnisse gruppiert dargestellt, wie zuvor in Abschnitt 8.2.3 und Tabelle 10 erläutert.

8.4.1. Internetspezifische Qualitätskriterien

Die Studie geht gezielt darauf ein, welche formalen internetspezifischen Merkmale die Angebote aufweisen. Dazu zählen multimediale Elemente und Möglichkeiten der Interaktion ebenso wie Werbung und kostenpflichtige Inhalte.

8.4.1.1. Multimedialität

In der Inhaltsanalyse wurde geprüft, wie ausgeprägt multimediale Inhalte von der Startseite des Angebots aus aufgerufen werden können. Dabei wurden alle inhaltlichen Elemente betrachtet, die eindeutig auf multimediale Inhalte verwiesen. Lediglich werbliche Inhalte und Verweise auf fremde Angebote blieben unberücksichtigt.

Abbildung 1: Multimedialität

	Online-Angebote von Radio Bremen (6)		Online-Angebote von Tageszeitungen (10)		Online-Angebote von Hörfunk-Sendern (3)		Online-Angebote von TV-Veranstaltern (4)		Online-Stadt- und Veranstaltungsportale (7)		Online-Angebote für eine junge Zielgruppe (3)	
	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*
Audios	 1/5	3,2	 10	-	 3	1,7	 4	-	 7	-	 3	-
Podcasts**	 1/5	12,2	 10	-	 1/2	7,0	 4	-	 1/6	1,0	 3	-
Videos	 4/2	2,5	 3/7	5,1	 2/1	1,0	 4	7,2	 3/4	1,0	 2/1	2,0
Vodcasts**	 6	-	 1/9	1,0	 2/1	1,0	 4	-	 7	-	 3	-
Animierte Grafiken	 6	-	 7/3	1,0	 1/2	1,5	 3/1	1,0	 5/2	1,0	 3	-
Bildergalerien	 1/5	13,0	 3/7	5,8	 3	2,0	 4	-	 5/2	2,0	 1/2	3,5

Darstellung:  vorhanden  nicht vorhanden; Datenbasis: 33 untersuchte Angebote

* Durchschnittswert aller Elemente (nur Startseite). Startseiten ohne entsprechende multimediale Angebote gingen nicht mit in die Berechnung ein.

** Bei den Podcast-/Vodcast-Angeboten wurde die durchschnittliche Anzahl in der entsprechenden Rubrik ermittelt und nicht auf der Startseite.

Die untersuchten Angebote bieten ihren Nutzern unterschiedliche multimediale Möglichkeiten an. Am stärksten ausgeprägt ist das Angebot an Videoinhalten, das insbesondere bei den Online-Angeboten der Fernsehveranstalter mit einer großen Zahl von Videos (im Durchschnitt 7,2) auf der Startseite hervorzuheben ist. Hierbei handelt es sich vor allem um die Online-Angebote der Regionalfenster von RTL und Sat.1, die ihre Beiträge aus den Vorabendprogrammen zum Abruf anbieten.

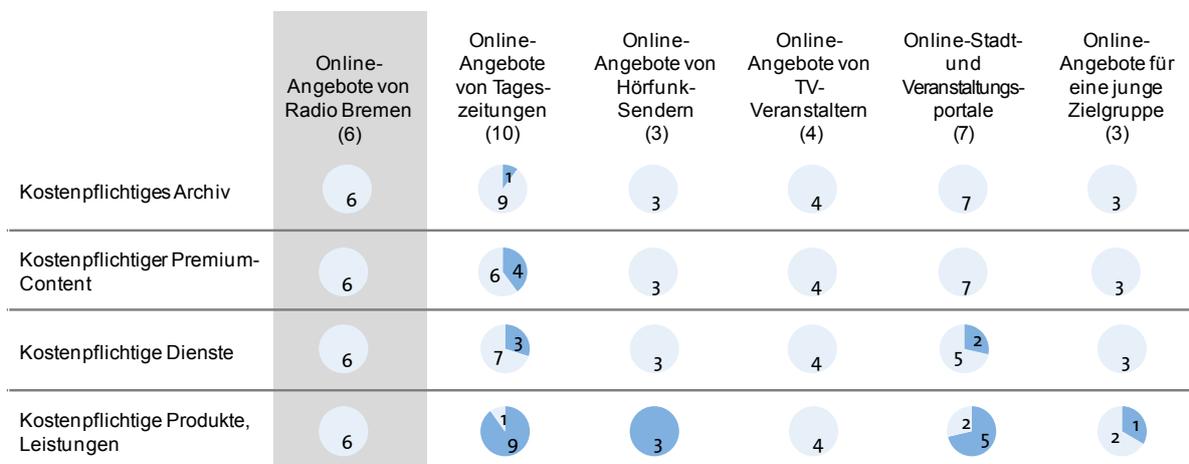
Daneben ist auffällig, dass auch die Mehrzahl der untersuchten Angebote von Tageszeitungen inzwischen Videos prominent auf der Startseite anbieten. Und auch auf den Internet-Angeboten von Stadtportalen wie bremen.de sind Video-Inhalte inzwischen fester Bestandteil. Zwei der Online-Angebote von Radio Bremen bieten ebenfalls Video-Inhalte auf der Startseite an.

Audio-Inhalte werden dagegen seltener angeboten, nämlich nur von den Angeboten der privaten Hörfunksender sowie von Radio Bremen. Bei Radio Bremen ist zudem das umfangreichste Podcast-Angebot abrufbar.

8.4.1.2. Kostenpflicht

Alle untersuchten Online-Angebote sind zunächst auf der Startseite kostenfrei aufrufbar, d. h. unter den untersuchten Angeboten ist keines schon auf der Startseite zugangsbeschränkt. Allerdings bieten manche Verlage Inhalte aus den Tageszeitungen nur gegen ein Entgelt an (z. B. E-Paper). Darüber hinaus bieten viele der privaten Anbieter Dienste (z. B. Abrufe von Informationen per SMS) sowie Produkte in einem Online-Shop gegen Entgelte an. Komplett kostenfrei sind lediglich die Online-Angebote der TV-Veranstalter sowie die von Radio Bremen.

Abbildung 2: Kostenpflicht

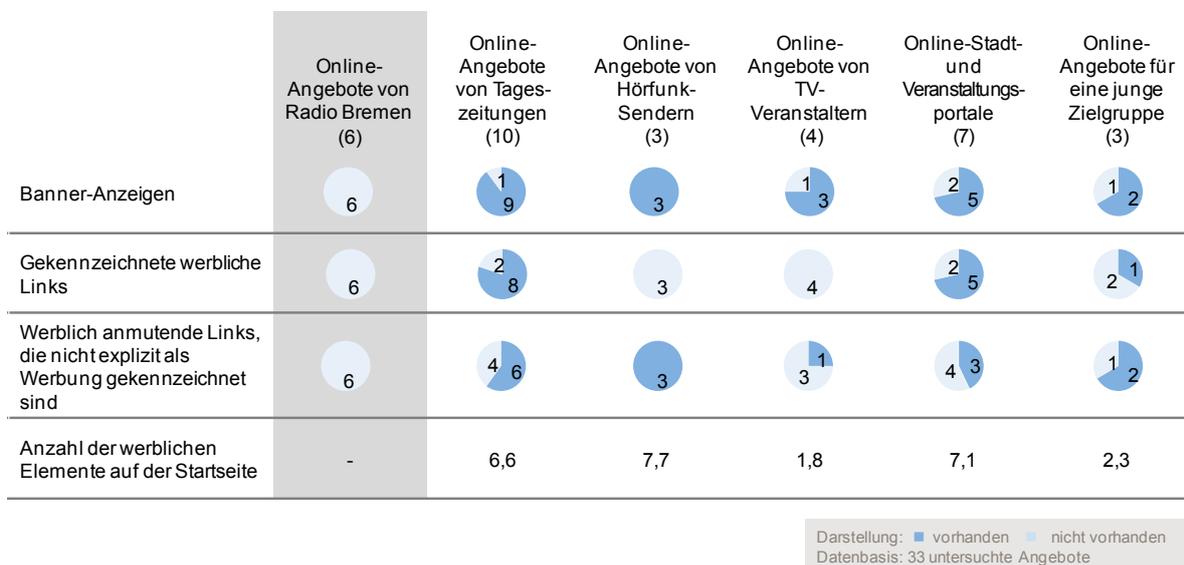


Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
 Datenbasis: 33 untersuchte Angebote

8.4.1.3. Werbung

Auf fast allen Angeboten des Wettbewerbs ist Werbung aufzufinden, darunter vor allem die üblichen Banner-Anzeigen. Darüber hinaus sind auch als Werbung gekennzeichnete externe Links (z. B. Google Sponsored Links) weit verbreitet. Hinzu kommen werblich anmutende Links auf Fremdangebote, die nicht als Werbung gekennzeichnet sind (z. B. Kooperationen oder Sponsoring). In letzterem Fall ist die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten nicht immer zweifelsfrei festzustellen. Auf dem Online-Angebot von Radio Bremen sind weder Werbung noch Sponsoring vertreten.

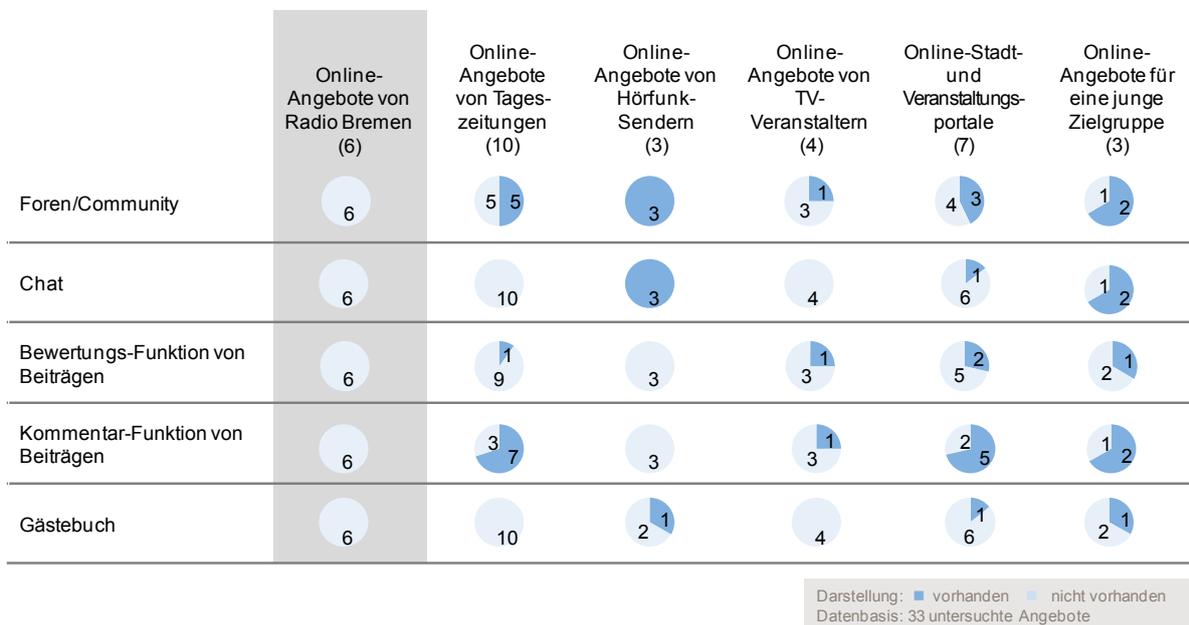
Abbildung 3: Werbeformen



8.4.1.4. Interaktivität und Innovation

Die Einbindung der Nutzer ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Foren und Communities sind mit Ausnahme der Angebote von Radio Bremen relativ breit vertreten. Die Bewertung und Kommentierung von Beiträgen ist bei den Printmedien sowie bei den Stadt- und Veranstaltungsportalen teilweise aufzufinden, während die Hörfunkangebote eher Chats als unterhaltende Form anbieten. Bei den Online-Angeboten für die junge Zielgruppe haben Nutzer vergleichsweise viele Interaktionsmöglichkeiten. Dagegen findet auf den Seiten von Radio Bremen keine Einbindung der Nutzer statt.

Abbildung 4: Einbindung der Nutzer



Die Online-Angebote bieten eine Vielzahl von Diensten, die dem Nutzer z. B. das zeitversetzte und ortsunabhängige Abrufen von Inhalten ermöglichen. Die vielen verschiedenen Formen sind unterschiedlich stark verbreitet. Am häufigsten sind die Suchfunktion und bei den eher informationsorientierten Formaten ein Beitragsarchiv aufzufinden. Daneben sind die RSS-Feeds⁵⁹ relativ weit verbreitet, ebenso wie Verbindungen zum Mikroblogging-Dienst Twitter, der einen Austausch kurzer Textnachrichten ermöglicht. Auch Verknüpfungen zu Social Bookmarks⁶⁰ und Social Networks werden häufig eingesetzt.

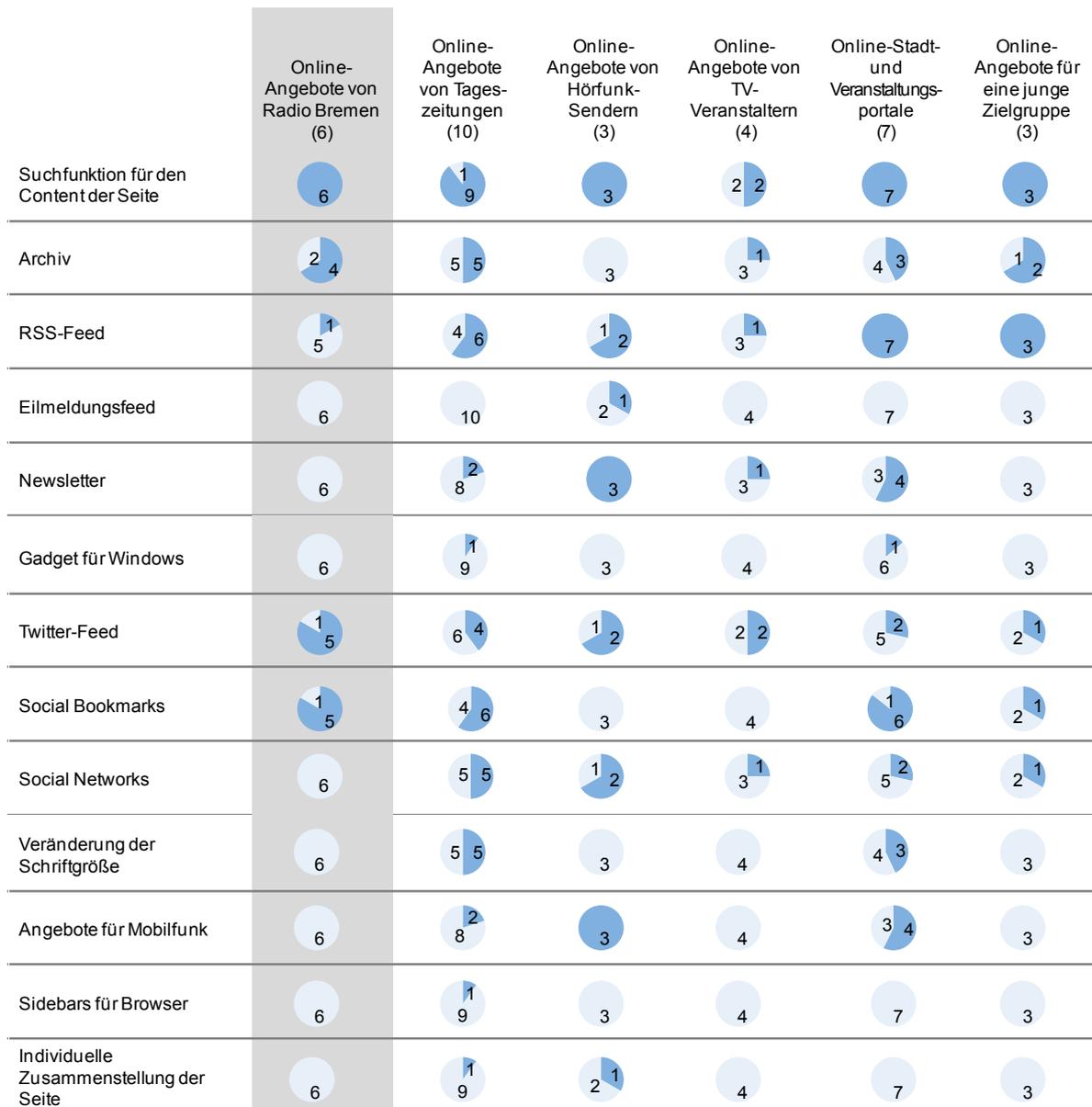
Eher selten im Marktumfeld von radiobremen.de sind Eilmeldungsfeeds, ein individuell erstellbarer Seitenaufbau sowie technische Mini-Anwendungen wie Gadgets oder Sidebars für Browser aufzufinden, die Inhalte in bestehende Oberflächen einbetten.

Zum Angebot radiobremen.de lässt sich feststellen, dass nur wenige der entsprechenden Dienste in den Internet-Angeboten zur Verfügung stehen.

⁵⁹ Ticker, in denen neue Beiträge durch die Überschriften angekündigt werden.

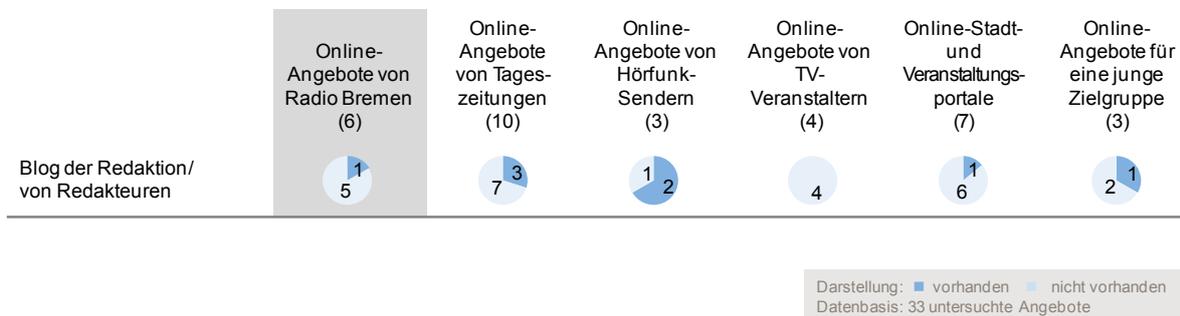
⁶⁰ Internet-Lesezeichen zum Sammeln von Links und Beiträgen, die in einer Nutzergemeinschaft kommentiert und bewertet werden. Zu den bekanntesten Anbietern gehören Mister Wong und Delicious (früher del.icio.us).

Abbildung 5: Dienste



Blogs sind weder auf den untersuchten kommerziellen noch auf den öffentlich-rechtlichen Angeboten weit verbreitet. Sie sind lediglich vereinzelt aufzufinden.

Abbildung 6: Blogs



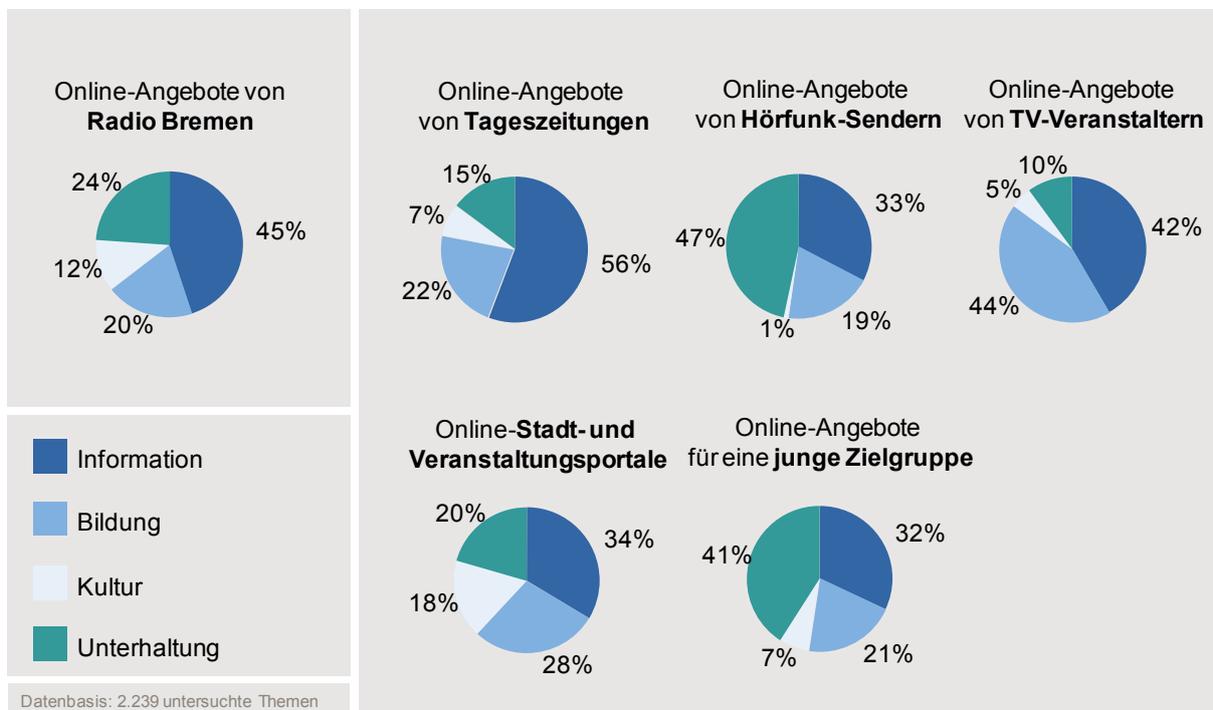
8.4.2. Thematische Vielfalt

Zur Analyse der thematischen Ausrichtung und Vielfalt wurden die Startseiten an zwei Stichtagen aufgezeichnet. Die Analyse legte einen Schwerpunkt auf die Beschreibung der Themen, die entsprechend des Rundfunkstaatsvertrags detailgenau in die vier Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung und zahlreiche untergeordnete Themen unterteilt wurden. Daneben wurden die regionale Ausrichtung der Angebote und Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen untersucht.

8.4.2.1. Thematische Schwerpunkte

Die verdichtete Analyse zeigt große Unterschiede der Angebote in ihrer inhaltlichen Ausrichtung. Radio Bremen thematisiert ein sehr vielfältiges Spektrum an Inhalten, das sowohl Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung umfangreich darstellt. Die meisten der anderen Angebote sind hingegen deutlich stärker auf einzelne Bereiche fokussiert. So stehen bei Angeboten von Tageszeitungen die Informationen im Mittelpunkt, die jungen Angebote und die der Hörfunksender legen hingegen großen Wert auf unterhaltende Inhalte und bei den TV-Veranstaltern stehen Themen aus dem Bereich Vermischtes im Vordergrund. Die Stadt- und Veranstaltungsportale bieten zwar ebenso wie Radio Bremen ein sehr breites Spektrum an Inhalten, sie weichen aber in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung deutlich von den Angeboten von Radio Bremen ab (siehe Abschnitt 8.4.2.2).

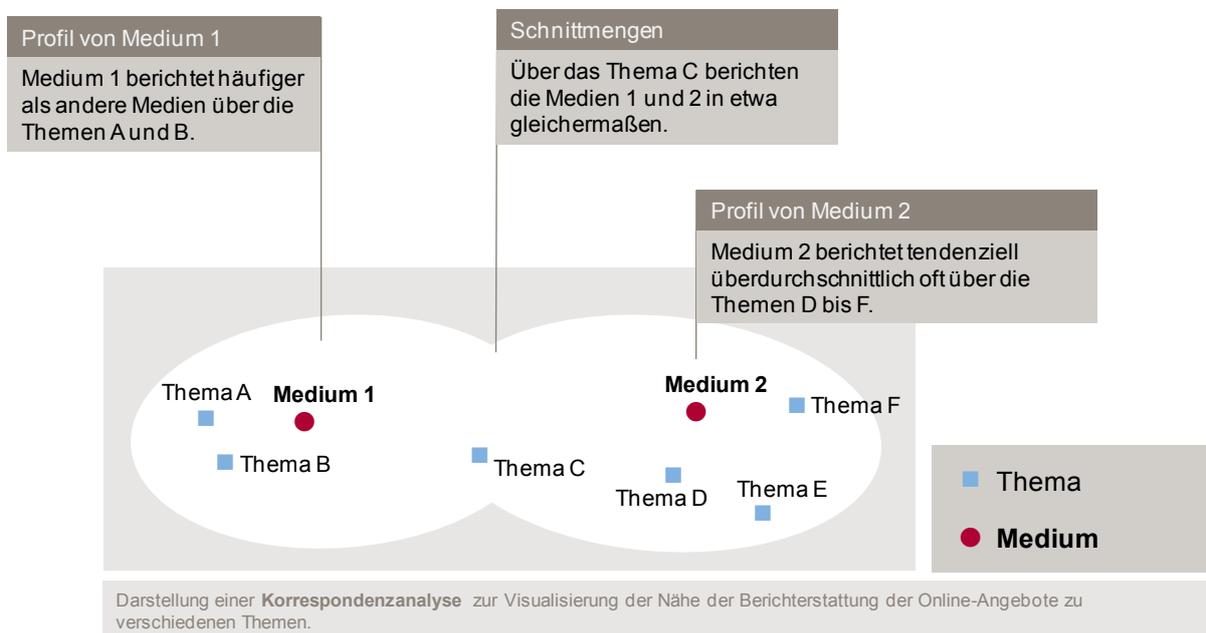
Abbildung 7: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung



8.4.2.2. Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte

Der publizistische Wettbewerb im Internet wird grafisch auf Basis der inhaltlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede visualisiert. Dazu dient eine Korrespondenzanalyse. Die Korrespondenzanalyse hat das Ziel, die numerischen Informationen einer Kreuztabelle zur einfachen Interpretation grafisch darzustellen (Greenacre, 1994). Es werden folglich Profilähnlichkeiten grafisch veranschaulicht. Im konkreten Fall drückt eine geringe Distanz in der Korrespondenzanalyse aus, dass dicht aneinander liegende Medien überproportional häufig über die entsprechenden Themen berichten (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse



Die Darstellung der Korrespondenzanalyse (Abbildung 9) macht den publizistischen Markt transparent und zeigt wesentliche Merkmale des publizistischen Wettbewerbs. So liegt das Online-Angebot von Radio Bremen mit seinen Unterangeboten in der Korrespondenzanalyse in einer sehr zentralen Position. Dieses Ergebnis spricht für eine mediale Vielfalt der Angebote von Radio Bremen in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Aufgrund der Vielfalt bestehen thematische Schnittmengen zu den untersuchten Wettbewerbern, d. h. sowohl Radio Bremen als auch seine publizistischen Wettbewerber bearbeiten ähnliche Themenfelder. Zwar deuten Schnittmengen nicht zwangsläufig darauf hin, dass die Themen in gleicher Art und Weise redaktionell bearbeitet werden. Sie sind aber Indizien für publizistischen Wettbewerb.

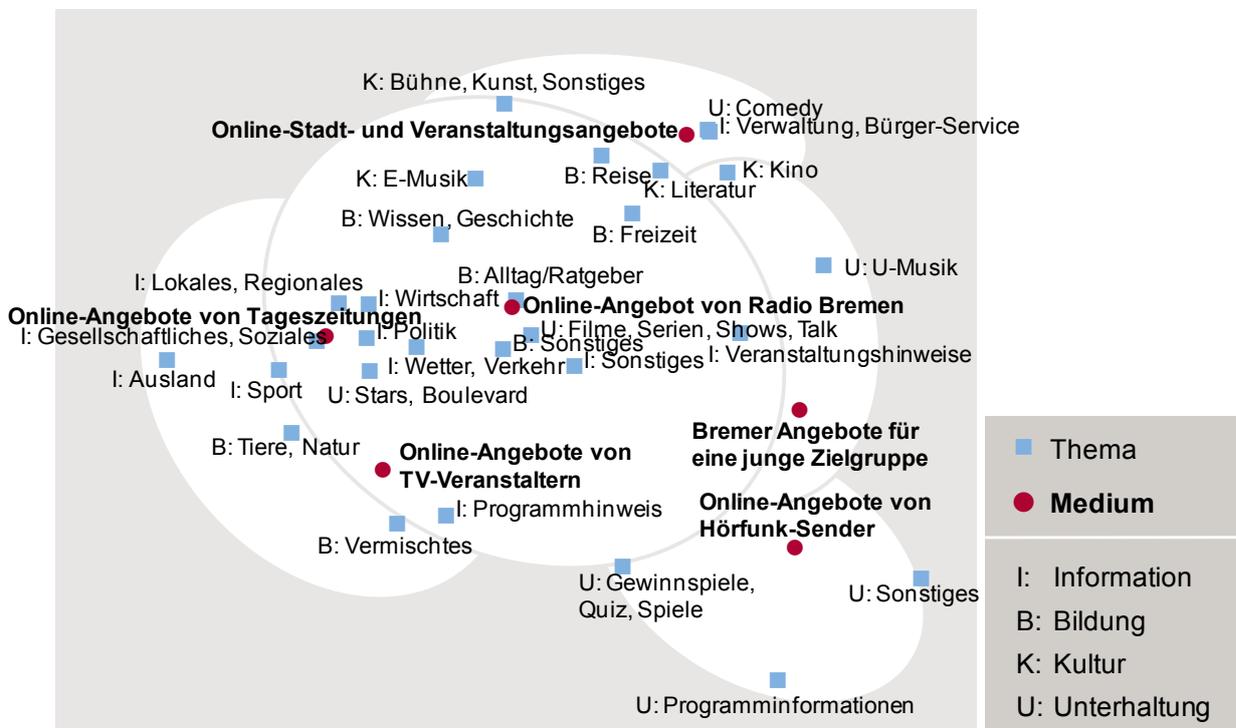
Die deutlichsten Schnittmengen sind zwischen den Online-Angeboten der Tageszeitungen und denen von Radio Bremen sichtbar. Die Online-Angebote von Tageszeitungen sind in der Tendenz noch stärker auf den Bereich der Informationen ausgerichtet. Lokale, regionale und überregionale Nachrichten und Informationen stehen im Vordergrund, sowohl gesellschaftlich-politischer Art, aber auch bunte Themen zu Stars und Boulevard. Überschneidungen zu Radio Bremen sind bei informativ-nachrichtlichen Themen wie Politik und Wirtschaft sichtbar. Aus den Ergebnissen ist zudem abzuleiten, dass diese eher klassisch nachrichtlichen Kategorien zu größten Teilen von diesen beiden Anbietern erstellt werden. Die anderen untersuchten Angebote stellen offensichtlich andere Inhalte in den Vordergrund, oder ihr Anteil nachrichtlicher Informationen ist eher gering. Am ehesten zeigen noch die Online-Angebote der TV-Veranstalter eine Nähe zu diesen informativ-nachrichtlichen Themen.

Bei den untersuchten Fernsehangeboten stehen Themen aus dem Ressort „Vermischtes“ im Vordergrund, wie z. B. Unfälle und Kriminalität oder eine Gala mit Prominenten. Auch Tiere und Themen aus der Natur waren an den untersuchten Stichtagen überdurchschnittlich stark auffindbar.

Die Online-Angebote der Hörfunksender sind auf unterhaltende Programminformationen und Gewinnspiele ausgerichtet. Ähnlich gelagert sind die Bremer Angebote für eine junge Zielgruppe, bei denen Veranstaltungshinweise und unterhaltende Musik hinzukommen. Hier zeigt sich am ehesten eine Schnittmenge mit den Online-Angeboten der Hörfunksender Bremen Eins und Bremen Vier, bei denen ebenfalls populäre Musik vorkommt.

Bei den Online-Stadt- und Veranstaltungsportalen stehen die Städte Bremen und Bremerhaven und die dort stattfindenden unterhaltenden, musikalischen oder kulturellen Veranstaltungen im Vordergrund. Darüber hinaus gibt es ein Service-Angebot für Bürger und Besucher der Städte. Mit diesem thematischen Profil grenzen sich diese Online-Angebote deutlich vom Online-Angebot von Radio Bremen ab. Es bestehen aber thematische Schnittmengen bei Ratgeberthemen zum Alltag sowie zu Freizeit und Reise, sowie bei kulturellen Themen (Literatur und klassische Musik).

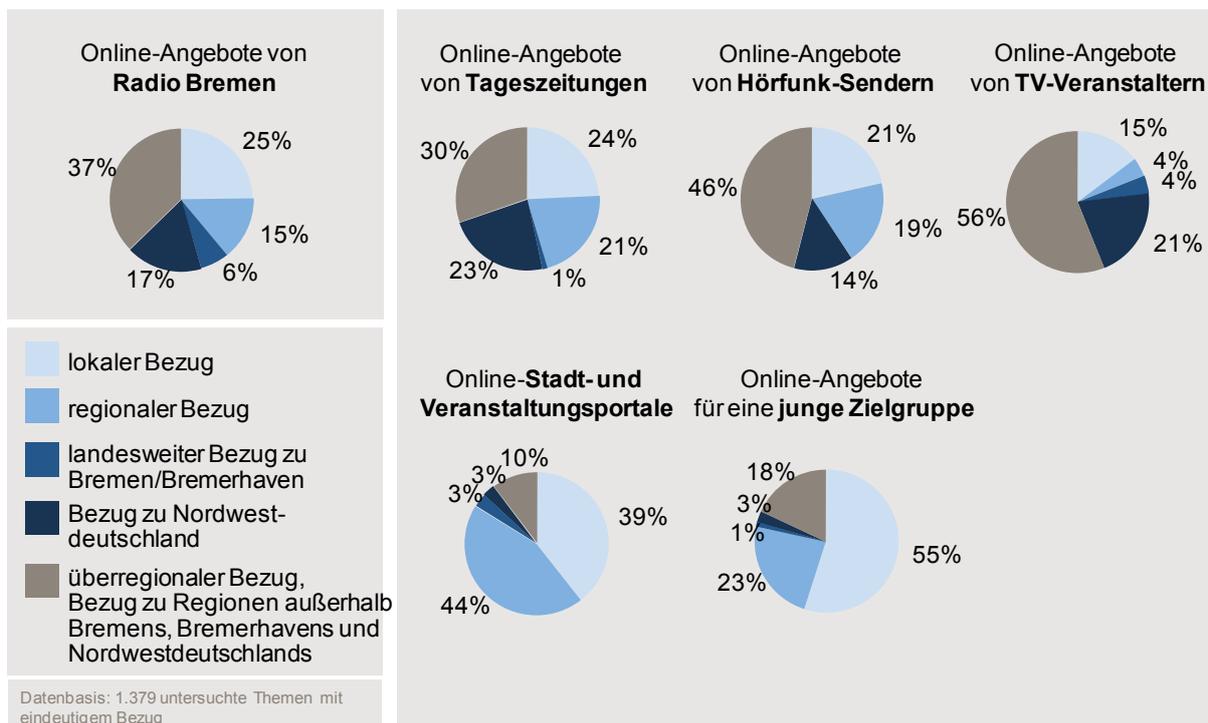
Abbildung 9: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs



8.4.2.3. Regionale Schwerpunkte in der Berichterstattung

Deutliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigen sich auch in der regionalen Ausrichtung der verschiedenen Angebote (Abbildung 10). Dazu wurden alle erfassten regionalen Bezüge (mit Ausnahme der Beiträge ohne sichtbaren örtlichen Bezug) auf den Startseiten erfasst und für die jeweiligen Angebotsgruppen gegenübergestellt.

Abbildung 10: Regionale Bezüge in der Berichterstattung



Radio Bremen berichtet in sehr vielfältiger Weise sowohl über lokale, regionale und landesweite Themen zu Bremen und Bremerhaven, ebenso wie über Nordwestdeutschland und auch überregional. Am ehesten stehen die Online-Angebote von Tageszeitungen denen von Radio Bremen vom Profil her nah. Innerhalb der Angebote der Tageszeitungen bestehen allerdings deutliche Unterschiede. Die Online-Angebote des Weser-Kuriers, der Nordsee-Zeitung und des Delmenhorster Kreisblatts fokussieren neben überregionalen Tagesthemen vor allem die lokalen und regionalen Ereignisse in Bremen bzw. Bremerhaven und den Vororten. Dagegen sind die anderen untersuchten Lokal- und Regionalzeitungen (z. B. nwz.de, verdener-nachrichten.de) deutlich stärker auf die jeweiligen Erscheinungsorte oder Nordwestdeutschland insgesamt und weniger stark auf Bremen und Bremerhaven ausgerichtet.

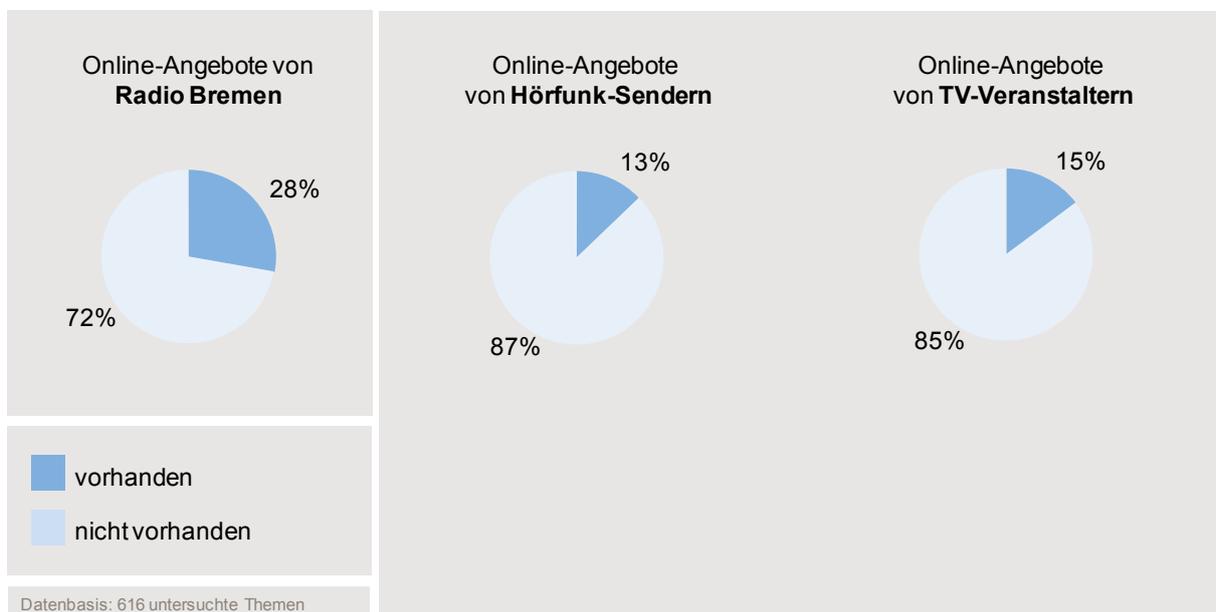
Die Online-Angebote von Radio Bremen weisen an den Stichtagen eine vergleichsweise hohe Berichterstattung von Themen mit landesweiten Bezügen auf. Die untersuchten Online-Angebote der Hörfunk- und TV-Sender sind dagegen eher auf größere Räume ausgerichtet. Dies ist vor allem damit zu

begründen, dass einige der Anbieter, wie z. B. antenne.com und ffn.de als Hörfunkanbieter sowie han-nover.1730sat1.de als Fernseh-Regionalprogramm, kein spezielles Online-Angebot für Bremen haben, sondern Bremen und Niedersachsen gemeinsam ansprechen. Sehr stark lokal und regional sind die Online-Angebote der Stadt- und Veranstaltungsportale sowie der Angebote für die junge Zielgruppe ausgerichtet. Darüber hinausgehende Bezüge zu Nordwestdeutschland oder zu überregionalen Räumen sind dort vergleichsweise selten aufzufinden.

8.4.2.4. Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Für jedes untersuchte Thema wurde überprüft, ob anhand der zentralen, auf der Startseite sichtbaren Informationen Hinweise auf das lineare Programm bestehen. Hierzu wurden lediglich die Online-Angebote von Radio Bremen sowie der Hörfunk- und Fernsehsender untersucht. In dem Online-Angebot von Radio Bremen zeigen sich die Bezüge zum bestehenden Programm an den untersuchten Stichtagen am deutlichsten. 28 Prozent der untersuchten Themen enthalten einen entsprechenden Bezug. Bei den Online-Angeboten der Hörfunk- bzw. der Fernsehsender sind diese Bezüge (mit 13 bzw. 15 Prozent) ebenfalls vorhanden, allerdings weniger präsent.

Abbildung 11: Hinweise auf das lineare Programm



8.4.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote

Über die Startseite hinaus werden die 15 am prominentesten platzierten Themen jeder Startseite⁶¹ tiefergehend auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht. Dies erlaubt Schlussfolgerungen, wie stark vertiefende Verweise zu Hintergrundinformationen, aber auch unterhaltenden Elementen formal in den Angeboten enthalten sind.

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass die Angebote jeweils in unterschiedlicher Weise Inhalte journalistisch bearbeiten. Bei der Frage nach dem nachrichtlichen Inhalt, also dem Anteil tagesaktueller Inhalte, die sich an den wesentlichen journalistischen Leitfragen zum Sachverhalt orientieren, zeigt sich, dass vor allem die Online-Angebote der Tageszeitungen in hohem Maße nachrichtlich berichten. Bei allen anderen Angeboten liegt der nachrichtliche Anteil etwa bei der Hälfte. Eine Ausnahme sind die Angebote für die junge Zielgruppe, deren Inhalte kaum nachrichtlichen Kriterien entsprechen.

Dagegen weisen die Online-Angebote für die junge Zielgruppe, ebenso wie die Online-Stadt- und Veranstaltungsportale einen hohen Anteil an meinungsäußernden Beiträgen aus, während dieser Anteil bei allen anderen Angeboten deutlich niedriger liegt. Die Online-Angebote von Radio Bremen und die für junge Zielgruppen zeichnen sich zudem durch einen hohen Anteil an Kontext- und Hintergrundinformationen aus. Damit sind Verweise auf bestehende Beiträge und vertiefende Inhalte zum Thema gemeint, die auf jedem zweiten untersuchten Thema aufzufinden waren. Dieser Anteil liegt deutlich über dem Durchschnitt der übrigen Angebote.

Die Darstellungsform in Bildergalerien findet sich inzwischen auf fast allen untersuchten Angebote, wenngleich nur etwa bei jedem fünften oder sechsten Beitrag. Relativ selten sind dagegen Voting- und Umfrage-Elemente.

Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen werden am häufigsten bei den Online-Angeboten der privaten Hörfunksender eingesetzt und teilweise auch bei denen der Online-Stadt- und Veranstaltungsportale. Diese finden sich auch bei Radio Bremen, konkret bei den Online-Angeboten der Hörfunkwellen. Auf den Online-Angeboten der privaten Hörfunksender sowie bei den Angeboten für eine junge Zielgruppe sind zudem Hinweise auf kommerzielle Sponsoring-Partner deutlich sichtbar. Dagegen sind Verweise auf kostenpflichtige Telefonnummern nur ganz vereinzelt auffindbar.

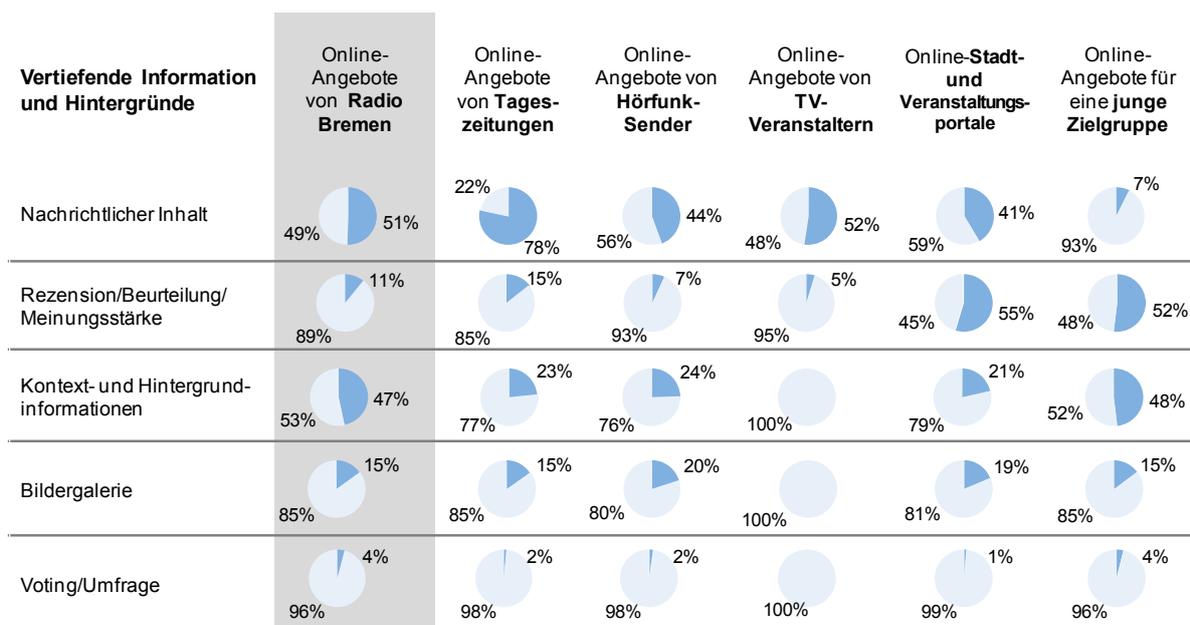
Bei der multimedialen Begleitung wird deutlich, dass ein großer Teil der Inhalte auf den Online-Angeboten von Radio Bremen durch Audio-Beiträge unterstützt wird (44 Prozent). Ansonsten sind

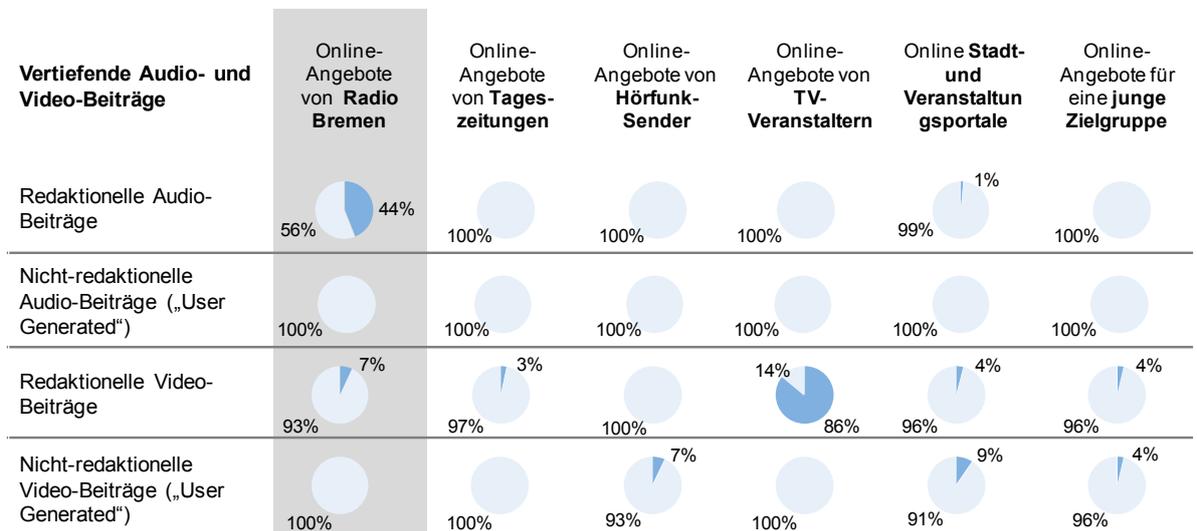
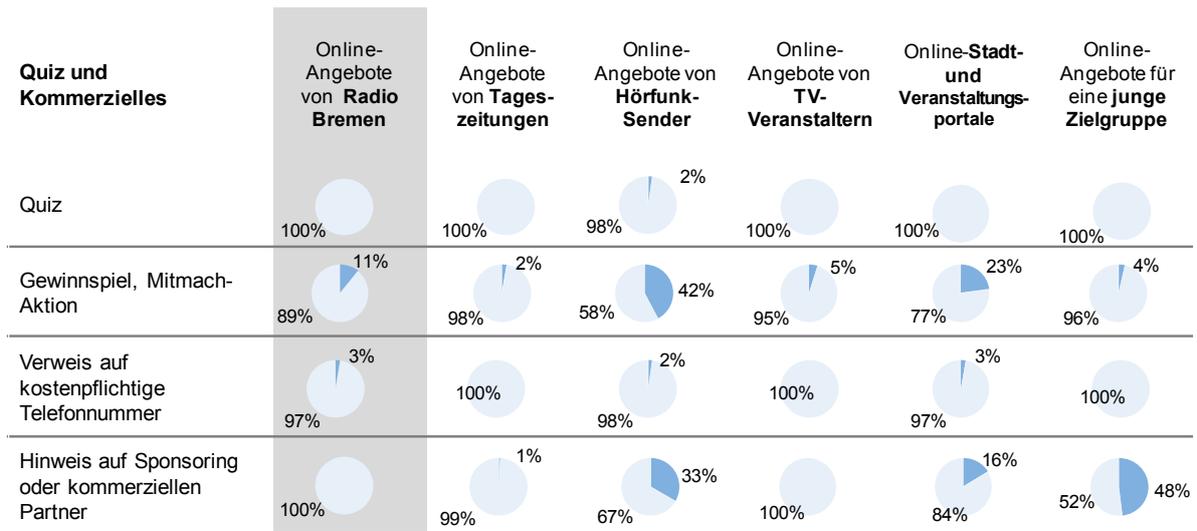
⁶¹ Zusätzlich wurden mindestens fünf Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich untersucht, sofern auf der Startseite keine Meldungen mit nachrichtlichen Inhalten aufzufinden sind.

Audio-Elemente als vertiefende Informationsinhalte eher selten auffindbar. Dagegen sind Videos auf den vertiefenden Seiten zwar nicht in allzu großer Zahl abrufbar, aber sie werden über alle Medien-gruppen hinweg angeboten. Darunter sind bei den Online-Angeboten der Hörfunksender sowie bei den Online-Stadt- und Veranstaltungsportalen aber nicht redaktionell bearbeitete, sondern von Nutzern erstellte Videos.

Besonders präsent sind die Video-Elemente auf den Online-Angeboten der TV-Sender. Hier sind fast alle vertiefenden Beiträge mit Videos verknüpft. Dies liegt daran, dass auf den Online-Angeboten von RTL Regional und Sat.1 vorwiegend die Beiträge aus den regionalen Vorabendprogrammen in einer Art Mediathek abrufbar sind.

Abbildung 12: Inhaltliche Tiefe





Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
 Datenbasis: 406 untersuchte Titelt Themen

8.5. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt

Die empirische Betrachtung zeigt einen facettenreichen publizistischen Wettbewerb, in dem die unterschiedlichen Angebote jeweils klare eigene Profile aufweisen. Für das Online-Angebot von Radio Bremen werden in der Inhaltsanalyse deutliche Hinweise auf den publizistischen Beitrag sichtbar (Abschnitt 8.5.1), sowohl in der thematische Ausrichtung als auch in der hintergründigen, multimedialen Bearbeitung von Ereignissen. Es zeigen sich aber auch Schnittmengen zu Wettbewerbern, die in den folgenden Abschnitten zusammengefasst werden.

8.5.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von radiobremen.de

Die Online-Angebote von Radio Bremen weisen ein besonders vielfältiges Themenprofil auf. Neben Themen, die dem Bereich Information zuzuordnen sind, wird ebenfalls ausgiebig über Unterhaltung, Bildung und Kultur berichtet. Die rundfunkstaatsvertraglich definierten Kriterien sind folglich in umfassender Weise Gegenstand der Berichterstattung. Die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Teilangeboten innerhalb des Online-Angebots von Radio Bremen sind eingangs in Abschnitt 3.3 näher erläutert worden.

Die unter radiobremen.de zusammengefassten Online-Angebote berichten hintergründiger als die untersuchten Wettbewerber und bieten eine Vielzahl vertiefender Informationen an. Ein besonderes Merkmal sind dabei verlinkte Audio- und Video-Beiträge, die den Themen-Beiträgen zugeordnet werden. Mit der Einbettung multimedialer Elemente (insbesondere Audio) grenzt sich radiobremen.de deutlich vom Wettbewerb ab. Audio-Inhalte und Podcasts sind zahlreich vertreten und auf der Startseite oder in den entsprechenden Kategorien leicht auffindbar.

Die Inhalte des Online-Angebots von radiobremen.de werden zudem kostenfrei angeboten, und sie enthalten keine Werbung. Hinweise auf das bestehende Fernseh- und Hörfunkprogramm sind stark ausgeprägt. Dagegen sind interaktive Elemente, mit denen sich Nutzer auf radiobremen.de einbringen können, bislang selten.

8.5.2. radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten der Tageszeitungen

Die Online-Angebote von Tageszeitungen sind in der Tendenz deutlich auf den Bereich der Informationen ausgerichtet. Lokale, regionale und überregionale Nachrichten und Informationen stehen im Vordergrund, sowohl gesellschaftlich-politischer Art, aber auch bunte Themen zu Stars und Boulevard. Daneben bieten allerdings nur noch die Angebote von Radio Bremen in größerem Umfang aktuelle Informationen zu Themen wie Politik und Wirtschaft in Bremen und Bremerhaven. Diese eher klassisch nachrichtlichen Kategorien werden von den anderen untersuchten Angeboten in nur geringem Maße oder wenig prominent angeboten.

Während die Tageszeitungen in ihrem Online-Angebot den Bereich Information (Nachrichten und aktuelle Informationen) sehr stark fokussieren, bezieht Radio Bremen im Online-Angebot die Themenbereiche Bildung, Kultur und Unterhaltung deutlich stärker ein und setzt in stärkerem Maße auf Hintergrundinformationen.

Die Mehrzahl der Online-Angebote von Tageszeitungen bietet ein auf den ersten Blick augenfälliges Bewegtbild-Angebot zu aktuellen Themen auf der Startseite. Zudem werden die Leser durch Kommentar-Funktionen oder sogar durch User-generated-Content häufig in das Angebot mit eingebunden.

Die Inhalte der Tageszeitungen sind werbefinanziert und überwiegend nicht komplett kostenfrei abrufbar, sondern als Premium-Content (z. B. ePaper) teilweise kostenpflichtig.

8.5.3. radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten des privaten Hörfunks

Bei den Online-Angeboten der privaten Hörfunksender stehen unterhaltende Themen deutlich im Vordergrund. Themen aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur sind dagegen äußerst selten und werden nur zu einem geringen Anteil behandelt.

Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen nehmen innerhalb der Online-Angebote privater Hörfunksender einen beträchtlichen Raum ein. Häufig wird in den Gewinnspielen der privaten Hörfunksender auf kommerzielle Partner verwiesen. Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen sind auch, allerdings in geringerem Maße, bei den Angeboten der einzelnen Hörfunksender von Radio Bremen aufzufinden, allerdings ohne kommerzielle Hintergründe und Verknüpfungen.

Die privaten Hörfunksender bieten als multimediale Inhalte vor allem Live-Streams und digitale Channels mit weiteren Musikangeboten an. Das Podcast-Angebot ist im Vergleich zu Radio Bremen kleiner, Videos sind im Vergleich zu den Online-Angeboten der Tageszeitungen ebenfalls eher selten und wenig augenfällig platziert.

8.5.4. radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten der Fernsehsender

Die Online-Angebote der Fernsehsender (Regionalfenster von RTL und Sat.1 sowie von center.tv und dem offenen Kanal Hörfunk- und Fernsehkanal Radio Weser.TV) bieten vor allem Plattformen für ihre TV-Beiträge aus den werktäglichen Vorabendsendungen. Die Namen der Plattformen bei Sat.1 (hannover.1730sat1.de für Niedersachsen/Bremen und rtlregional.de) lassen bereits darauf schließen, dass sie nicht gezielt auf den Bremer Markt, sondern auf einen größeren Raum ausgerichtet sind. So ist das Angebot meist auf den Abruf bestehender Videos beschränkt. Der inhaltliche Fokus der Beiträge liegt eher auf „weichen Themen“ (z. B. Vermischtes).

Im Gegensatz zu den Inhalten des Online-Angebots von Radio Bremen bieten die Plattformen der privaten Programme keine inhaltliche Tiefe. In der Regel werden die gesendeten Beiträge ins Netz gestellt, ohne dass zusätzliche Texte oder Hintergrundinformationen für die Nutzer erhältlich sind.

Die untersuchten Angebote der privaten TV-Sender sind komplett kostenfrei abrufbar. Auch Werbung ist verhältnismäßig selten.

8.5.5. radiobremen.de in Abgrenzung zu den Stadt- und Veranstaltungsportalen

Die Stadt- und Veranstaltungsportale sind eng auf die Städte Bremen und Bremerhaven und damit deutlich lokaler und regionaler als radiobremen.de ausgerichtet. Im Fokus stehen die Themen Service, Freizeit, Tourismus und Events in den Städten. Schnittmengen zum Online-Angebot von Radio Bremen ergeben sich hier nur teilweise, z. B. bei musikalischen oder kulturellen Veranstaltungen. bremen.de und bremerhaven.de bieten zudem Bürger-Service im Rahmen der städtischen Verwaltung. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu Radio Bremen in stärkerem Maße meinungsbetont und bietet weniger Hintergrundinformationen.

8.5.6. radiobremen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten für die junge Zielgruppe

Die Angebote für die junge Zielgruppe sind thematisch stark auf Musik und Veranstaltungen ausgerichtet. Sie bieten darüber hinaus auch tiefergehenden Inhalt, oft meinungsbetonte Darstellungen zu diesen Themen.

Prof. Dr. Gabriele Siegart

9. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse)

Aufbauend auf der Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und der statischen Markt- und Wettbewerbsanalyse, die den bestehenden Wettbewerb und die publizistischen Angebote beschreibt, stellt der folgende Teil ökonomische Marktauswirkungen ins Zentrum (dynamische Analyse).

9.1. Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse

9.1.1. Ausgangslage

Bereits das statisch zu bezeichnende Preisbildungsmodell der mikroökonomischen Produktions- und Nachfragetheorie impliziert ein dynamisches Element: das Entstehen des Marktgleichgewichts und die Bildung des Marktpreises. Die dynamische Wettbewerbstheorie und -analyse (Schumpeter, 1911; auch von Hayek, 1929) gründet ergänzend dazu darauf, dass der Wettbewerb infolge sich ändernder Marktbedingungen als ein Prozess verstanden wird. Damit sollten die Ergebnisse und Annahmen des statischen Preisbildungsmodells realitätsnäher gestaltet werden. Denn dieses setzt eigentlich voraus, dass wir es mit einem vollkommenen Markt (Idealbild der vollständigen Konkurrenz) zu tun haben, in dem monetäre Preise bezahlt werden.

Beides (vollkommene Konkurrenz und monetäre Preise) sind Annahmen, die entweder auf so gut wie keinen Markt zutreffen (vollkommene Konkurrenz) oder mindestens auf dem Publikumsmarkt von Medien überwiegend nicht ausschlaggebend sind (monetäre Preise). Medienmärkte sind historisch gewachsen, haben sich also pfadabhängig entwickelt. Während die Pressemärkte nur sehr zurückhaltend reguliert wurden, war und ist das politische System aktiv an der Gestaltung der Rundfunkordnung beteiligt, was u.a. im dualen Rundfunksystem ersichtlich ist. Ausschlaggebend dafür waren nicht nur die historischen Erfahrungen und die Furcht vor den Konsequenzen einseitiger politischer Berichterstattung, sondern auch ökonomische und technische Aspekte (Marktversagen beziehungsweise Frequenzknappheit). Infolgedessen macht es keinen Sinn über eine dynamische Marktanalyse Wege zum Marktgleichgewicht auszuarbeiten, weshalb hier eine etwas andere Richtung verfolgt wird. Dies spiegelt sich auch in den forschungsleitenden Fragen.

Forschungsleitende Fragen:

- Welche ökonomische Bedeutung hat das Online-Angebot radiobremen.de?

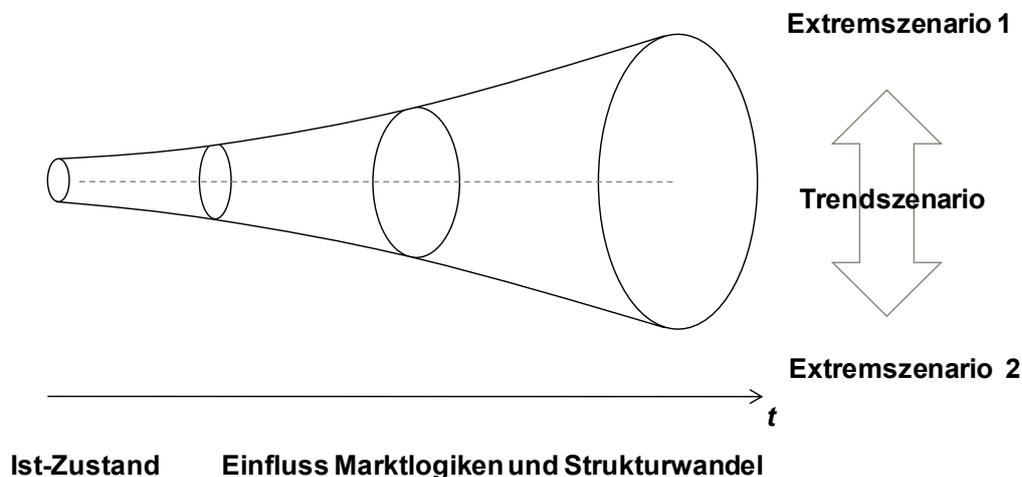
- Inwiefern würde sich ein Marktaustritt des Online-Angebots von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Marktaustritt von radiobremen.de?

Zudem finden sich weitere Besonderheiten in den medienrelevanten Märkten, weshalb in der vorliegenden Analyse drei verschiedene Szenarien erarbeitet werden.

9.1.2. Szenariotechnik

Ein Szenario beschreibt einen möglichen Zustand in der Zukunft, wobei es auf miteinander verknüpften Faktoren aufbaut. Ein Szenario dient also in gewisser Weise als heuristisches Instrument. Es wird versucht, mögliche bzw. wahrscheinliche Prognosen zu einem bestimmten Sachverhalt aufgrund von Veränderungen von miteinander vernetzten Entwicklungsfaktoren zu erstellen – ein Szenario verknüpft zukunftsoffenes mit vernetztem Denken (Weinbrenner, 2001; www.szenario.com). Die folgende Darstellung verdeutlicht die sogenannte Szenario-Technik.

Abbildung 13: Szenarioanalyse



Der Szenario-Trichter illustriert die beiden Kernaspekte dieser Technik: (1) Aussagen über zukünftige Entwicklungen bzw. Tendenzen sind komplex und unsicher. Je weiter man vom Ist-Zustand in die Zukunft geht, desto größer wird die Unsicherheit und desto umfassender die Komplexität (Trichter-

form) (vgl. Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001).⁶² (2) Der Vorteil der Szenario-Technik ist, dass man zwei Grundscenarien bzw. Extremszenarien erstellen kann, die einen Trichter aufspannen, wobei dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. Die Plausibilität hierbei wird durch die Verwandtschaft zu den gemeinhin bekannten Schlagworten des worst-case- und best-case-scenario ersichtlich.

Damit die Szenarioanalyse möglichst hohe Aussagekraft erlangt, sollte die Analyse ganzheitlich, transparent, kritisch, praktisch und kreativ-intuitiv sein. Insgesamt sind die vorgestellten Szenarien jedoch nicht quantifizierend zu lesen. Quantifizierungen sind im Rahmen von Szenarien sehr vorsichtig zu gebrauchen; sie suggerieren eine Messbarkeit und eine Genauigkeit, die so nicht gegeben ist, eben auch weil Entwicklungen einzubeziehen sind. Zudem ist im Verfahren darauf zu achten, dass sich die Grundscenarien größtmöglich unterscheiden und widerspruchsfrei sind (ausführlich hierzu Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001). Als weitere Komponente sind die bereits erwähnten Entwicklungs- oder Bestimmungsfaktoren zu nennen. Dies sind eigentliche Umwelteinflüsse, im vorliegenden Fall entsprechend die besagten Marktlogiken, die Mediennutzung und die Strukturveränderungen.

Um möglichst ganzheitlich argumentieren zu können, beziehen wir uns in Ansätzen auf das Konzept der fünf Wettbewerbskräfte von Michael Porter (1980), das hier als Systematik für die Wettbewerbskräfte auf einen Markt dienen kann. Betrachtet man zudem die Herkunft dieses Konzeptes, werden auch Umweltfaktoren zu entscheidenden Nennern der Marktentwicklung. Porter identifizierte fünf universale Wettbewerbskräfte (Verhandlungsmacht der Lieferanten und der Kunden, Konkurrenz, Bedrohung durch neue Wettbewerber und Substitute). Die Ausprägung dieser Kräfte bestimmt die Wettbewerbsintensität. Im Grunde ist dieses Konzept für die Strategiefindung und für allfällige Markteintritte von Unternehmen konzipiert. Indem aber die fünf Wettbewerbskräfte als bestimmende und einflussreiche Faktoren für den Markt verstanden werden, wird das Konzept auch für die Betrachtung des Marktes und dessen Entwicklung interessant.⁶³

⁶² Dennoch wird auf eine eigene Befragung von Stakeholdern des Medienmarktes verzichtet. Eine entsprechende Befragung müsste sehr umfangreich ausfallen, um angesichts der Vielzahl an relevanten Stakeholdern (vgl. Karmasin, 2002, S. 290) ausgewogen zu sein. Dies würde wesentlich mehr Ressourcen und Zeit verlangen, als zur Verfügung steht. Es wird aber auf Stakeholderbefragungen im Rahmen verwendeter Literatur und vorhandener Studien zurückgegriffen.

⁶³ Zudem entstammen die Überlegungen von Porter der sogenannten Industrieökonomie (industrial economics und industrial organisation theory), deren grundlegendes Paradigma (SCP-Ansatz) davon ausgeht, dass das Verhalten und das Ergebnis der Unternehmen durch die Marktstruktur und deren Rahmenbedingungen bestimmt werden. Dieser Ansatz stellt die Marktstruktur, deren Auswirkung und letztendlich deren Erklärungskraft in den Vordergrund. Insgesamt liefern diese Ansätze also eine Systematik und einzelne Ansatzpunkte, die es bei der Betrachtung von Marktwirkungen zu berücksichtigen gilt, auch wenn es natürlich Kritik am Konzept gibt.

- ▶ Im Gutachten werden drei Szenarien ausgearbeitet, zwei Extremszenarien und ein Trendszenario. Die drei Szenarien extrapolieren den gegenwärtig feststellbaren Wettbewerb und die Angebote auf der Basis einerseits weitgehend geklärter Marktlogiken und Nutzungsmuster und andererseits zu diskutierender Strukturveränderungen des Werbe- und Medienmarktes.

9.1.3. Bewertungsmaßstäbe

Medien sind einerseits Wirtschaftsgüter und andererseits zentrale gesellschaftliche Institutionen. Dieser Dualismus führt unter anderem dazu, dass unterschiedliche Beurteilungs- und Bewertungsgrundlagen für marktliche Auswirkungen herangezogen werden müssen. Für ein medienökonomisches Gutachten im hier vorliegenden Sinn sind beide Seiten zu betrachten, so wie dies auch in den forschungsleitenden Fragen zum Tragen kommt. Dabei spielt die Frage nach geeigneten Beurteilungsmaßstäben eine wichtige Rolle.

Zunächst sollen hier die ökonomischen Bewertungsmaßstäbe behandelt werden. Aus wirtschaftstheoretischer Sicht wird oft die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt herangezogen. Diese setzt effizientes Verhalten voraus.⁶⁴ Effizienz hat dabei zwei Bedeutungen: Allokative Effizienz bezieht sich auf die Bereitstellung der richtigen Güter (entsprechend der Konsumentenpräferenzen), während die produktive Effizienz auf die möglichst effiziente Produktion dieser Güter abstellt. Der Markt soll dabei insofern steuern, als er zu teure, wenig innovative bzw. falsche Produktion bestraft und umgekehrt effiziente Produktion und Allokation belohnt. Die Konsumentenpräferenzen sollen bestmöglich gedeckt werden. Um nach Kriterien der Effizienz beurteilen zu können, bedarf es zumindest der Kenntnis der Konsumentenpräferenzen sowie der Kosten der Produktion. Um insgesamt eine Beurteilung in diesem Sinne zu vollziehen, müsste auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bekannt sein. Da die herkömmliche Zahlungsbereitschaft (über den Preis) bei einem beachtlichen Teil der Medienangebote keine Anwendung findet, müssten andere Arten der „Zahlung“ definiert werden. Beispiele wären Aufmerksamkeit und Zeit, die aufgewendet werden, um das Medienangebot zu konsumieren. Monetäre wie anderweitige Zahlungsbereitschaft abzufragen, hat jedoch immer spekulativen Charakter, weil zukünftiges Verhalten tangiert ist, über das auch die Nutzer selbst nur bedingt Auskunft geben können.⁶⁵ Im vorliegenden Fall wird nicht auf eine Nutzer- bzw. Konsumentenbefragung zurückgegriffen,

⁶⁴ Dabei stellt die Gemeinwohlfahrt nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

⁶⁵ Dies lässt sich leicht illustrieren an Fragen wie: „Zu welchem Anbieter würden sie wechseln bzw. welche anderen Angebote würden Sie nutzen, wenn das Angebot von Radio Bremen oder Webchannel nicht mehr zur Verfügung steht?“ Für die Beantwortung einer solchen Frage müssten so viele Kontextbedingungen klar sein (zu

da diese durch ihren spekulativen Charakter wenig aussagekräftig wäre. Die Kenntnis der Kosten ist die zweite Voraussetzung zur Bewertung nach ökonomischen Kriterien, weil die Betrachtung der Gesamtwohlfahrt eben auch die Produzentensicht umfasst. Die den Finanzierungsaufwand berücksichtigende Bewertung ist allerdings nicht Teil des Gutachtens.

- ▶ Im Rahmen dieses Gutachtens wird zum einen geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn das Online-Angebot radiobremen.de aus dem Markt austritt (Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb). Dazu wird die ökonomische Bedeutung der im Internet verbreiteten Angebote von Radio Bremen über die Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt, weil diese bei privatwirtschaftlichen Anbietern voraussichtlich a) in an die Werbewirtschaft verkaufbare Kontakte und b) in Transaktionsbeziehungen für direkte Erlöse münden würden. Zu den Auswirkungen eines Marktaustritts auf den ökonomischen Wettbewerb werden vor allem die Fragen geklärt, ob und wie die Nutzer zu anderen (Online-)Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären. Dies wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke hergeleitet, wobei Logiken des Medienmarktes und die Veränderung der Mediennutzung zu Grunde gelegt werden.

Die gesellschaftlich-publizistischen Beurteilungsmaßstäbe beziehen sich auf das normative Konzept der Vielfalt und Qualität, welches durch den publizistischen Wettbewerb erreicht werden soll. In den Vorgaben zum Drei-Stufen-Test findet sich dieses Konzept in der Formulierung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ und der Erwartung eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ wieder. Damit sind aber noch keine konkreten Beurteilungsmaßstäbe genannt. Es bedarf der Definition dieser gesellschaftlichen Bedürfnisse oder der Vielfalt sowie angemessener Kriterien zur Beurteilung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb. Qualitätskriterien spielen dabei sicherlich eine dominante Rolle, obschon auch diese ein kulturell gefärbtes Element aufweisen. Ähnlich steht es um die abstrakte Norm der Vielfalt. Konzeptionen zu Vielfalt unterscheiden sich teilweise im Sinne einer nachfrageorientierten Vielfalt (reflective diversity) (McQuail & van Cuilenburg, 1982, S. 40f.) bis hin zu einer allumfassenden Vielfalt an Themen, Ideen, Meinungen, Darstellungsformen etc. Letztere, sogenannte „open media diversity“, trifft am ehesten auf die normative Grundlage europäischer Medienpolitik zu (Hellmann, 2001, S. 202). Hierunter wird

welchem Zweck, in welcher Nutzungssituation, welche anderen Anbieter stehen zur Verfügung, kennen die Befragten diese anderen Anbieter bereits aus eigener Erfahrung etc.), dass die Antworten hochgradig spekulativ sein würden.

verstanden, dass aufgrund der demokratischen Funktion der Massenmedien ihr Angebot unterschiedliche Meinungen und Perspektiven proportional zu gleichen Teilen umfassen sollte. Es besteht eine relativ umfassende Literatur, welche sich mit verschiedenen Konzepten und Dimensionen der Vielfalt auseinandersetzt (z. B. van Cuilenburg, 2007; Hellmann, 2001; Napoli, 1999; McDonald & Dimmick, 2003; Noam, 2004). Die hier angesprochene Vielfalt referiert auf den Inhalt bzw. das Angebot. Im Gegensatz zu Studien, die bspw. Programmanalysen und sogenannte channel-diversity untersuchten (z. B. Hellmann, 2001; Owen & Wilson, 1992), fokussiert sie sich auf die sogenannten Themenvielfalt, die durch spezifische formale und Darstellungskriterien ergänzt wird (vgl. 8.3.1).

So gehen Qualitätskriterien bereits der statischen Analyse (publizistischer Wettbewerb) voraus. Diese Kriterien orientieren sich einerseits an der normativen Setzung journalistischer Qualität und andererseits an internetspezifischen Möglichkeiten der Darstellung bzw. Kommunikation. Der Aspekt der Vielfalt wird insbesondere durch die thematische Breite und Tiefe der Angebote reflektiert. Entsprechend wird der publizistische Wettbewerb in Teil 2 auf drei Ebenen analysiert: Erstens werden die thematische Vielfalt der Online-Angebote und ihre unterschiedlichen Profile sowie Schnittmengen sichtbar gemacht. Zweitens wird untersucht, wie tiefgehend der Informationsgehalt dieser Angebote ist, und drittens werden diese hinsichtlich formaler, internetspezifischer Kriterien beschrieben. Den Hintergrund der Beurteilungen in der dynamischen Markt- und Wettbewerbsanalyse bilden sowohl die grundlegenden Ziele im Rahmen des Drei-Stufen-Tests als auch ökonomische Ziele. Hinzu kommen rechtliche Voraussetzungen, auf die hier verwiesen wird (vgl. Kapitel 6.2).

Grundsätzlich darf ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot den (ökonomischen) Wettbewerb nicht verzerren⁶⁶. Die Marktpräsenz eines solchen Angebots kann nur als Nicht-Eingriff in die Wettbewerbsfreiheit eingestuft werden, wenn der Markt insgesamt ein zu geringes demokratisch, soziales und kulturelles Angebot bereitstellt, d. h. wenn ersichtlich ist, dass die privaten Anbieter insgesamt diese Bereiche nicht „umfassend“ abdecken (können). Zugleich sollte dem öffentlich-rechtlichen Angebot nicht die Rolle eines „Lückenfüllers“ zukommen (Schulz, 2008). Private und Öffentlich-Rechtliche sollen sich in ihrer Gesamtheit ergänzen (strukturelle Diversifizierung; vgl. Hoffmann-Riem, 1993). Das Pendant zur Wettbewerbsfreiheit aus demokratischer Perspektive hinsichtlich der Medien ist die sogenannte Staatsfreiheit. Der Informationsfluss und -austausch soll möglichst staatsfern geschehen, damit keine Legitimationsprobleme entstehen. Die verfassungsrechtliche Verankerung bietet hier allerdings in gewisser Weise eine Schranke. Eine weitere Schranke wird ersichtlich, wenn man sich die Werbeabhängigkeit der Medienbranche vor Augen führt. Umfasst die demokratische Absicht nämlich auch die möglichst unverzerrte und unbeeinflusste Wiedergabe von Information, so

⁶⁶ Vgl. Artikel 87 Abs. 1 EG Vertrag: Staatliche Beihilfen, die den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, sind verboten; ähnlich umgesetzt von der Ofcom (vgl. 2006, S. 6).

wird die Gefahr ersichtlich, welche von der Werbeabhängigkeit ausgehen kann (Kommerzialisierung der Medien und des Journalismus). In diesem Sinne kann und wird die Marktpräsenz öffentlich-rechtlicher Online-Angebote, die nicht werbefinanziert sind, ebenso gerechtfertigt.

- ▶ Im Rahmen dieses Gutachtens wird geklärt, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne das Angebot von radiobremen.de bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt). Diese Beurteilung basiert vor allem auf den Gegebenheiten (z. B. Größe, Potential) und Logiken des betroffenen Medienmarktes sowie auf den allgemeinen Strukturveränderungen der Medien- und der Werbewirtschaft. Dabei wird der Einfluss der Werbung oder anderer kommerzieller Interessen im Rahmen des Internets sowie deren Relevanz als Basis der Refinanzierung berücksichtigt.

Diese Vorgehensweise vermag die beiden Bewertungsansätze (ökonomische und publizistische) zu verbinden und kann daher beurteilen, ob der Markt ein gesellschaftlich erwünschtes Angebot selbst bereitstellen kann. Denn bei der Bewertung der Vereinbarkeit einer staatlichen Beihilfe geht es auch darum, die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb gegen die positiven Auswirkungen (Beitrag zur Erreichung klar definierter Ziele von gemeinsamem Interesse) abzuwägen (EU Kommission 2009, S. 3; S. 21f.).

Im Prinzip geht es bei der vorliegenden dynamischen Markt- bzw. Wettbewerbsanalyse um die Frage, wie sich der Wettbewerb in den beiden relevanten Märkten, dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt, und wie sich das publizistische Angebotsspektrum entwickeln, wenn das Online-Angebote von Radio Bremen aus dem Markt austritt. Um eine praktikable Lösung für die Bestimmung marktlicher Auswirkungen bei einer potentiellen Marktveränderung zu finden, werden im Folgenden zuerst die Grundlagen und die verwendeten Ansätze zum Verständnis des Medienmarktes und Konkretisierungen hinsichtlich einer (dynamischen) Medienmarktanalyse dargelegt. Daran anschließend werden Logiken der Marktentwicklung bzw. des Strukturwandels von Medien- und Werbemarkt vorgestellt, die basale Implikationen für die Einschätzung der Marktauswirkungen bergen (Gesetzmäßigkeiten auf deren Basis der Wettbewerb in diesem Teilmarkt funktioniert). Die abschließenden Szenarien verknüpfen die empirisch-analytischen Ergebnisse (statische Analyse) mit den Logiken der Marktentwicklung bzw. Strukturwandels von Medien- und Werbemarkt.

9.1.4. Bemerkungen zum Menschenbild

Die Befriedigung „demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse“ sowie die Leistung eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ sind die Maßgaben⁶⁷, die dem Verfahren des Drei-Stufen-Tests zu Grunde liegen. Diese Maßgaben richten sich an die öffentlich-rechtlichen Anstalten und sind entsprechend auch der Startpunkt sämtlicher Folgebeurteilungen bzw. -einschätzungen. Neben diesen normativ gesetzten Zielen wurde das Konzept der Konsumentenwohlfahrt im Vorfeld des Drei-Stufen-Tests viel debattiert und angewendet (z. B. Peters, 2009; DLM, 2009; Haucap & Dewenter, 2009, S. 21, Medienforum NWR, 2009). Dass die Grundannahme dieses Konzept nicht ohne Weiteres mit der Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse sowie mit der Vorstellung eines publizistischen Wettbewerbs in Einklang zu bringen ist, zeigen die folgenden Vorbemerkungen.⁶⁸

Das Konzept der Konsumentenwohlfahrt entstammt der subjektiven Wert- und Nutzenlehre und ist in der Neoklassik anzusiedeln. Maßstab sämtlicher Entscheidungen sind hier die tatsächlichen und subjektiven Bedürfnisse jedes Einzelnen. Das Individuum entscheidet über den Nutzen eines Gutes und kennt seine Präferenzen selbst am besten. Begründet wird diese Auffassung durch die Gesetzmäßigkeit menschlichen Verhaltens. Aufgrund der Kenntnis der eigenen Präferenzen und des Besitzes vollkommener Information entscheidet der Einzelne rational zwischen verschiedenen Alternativen mit dem Ziel den eigenen Nutzen zu maximieren („maximizing man“). „Gesellschaftliche Bedürfnisse“ per se existieren demnach nicht, sondern die Nutzeneinschätzungen der Bürger bestimmen die „gesellschaftliche“ Wohlfahrt. Wie diese aussieht bzw. was diese umfasst, kann und wird nicht definiert, da sie auf den Präferenzen jedes Einzelnen basiert. Der Markt als Ordnungsprinzip des Spiels von Angebot und Nachfrage führt zur optimalen Allokation der Ressourcen. Folglich bedeutet Konsumentenwohlfahrt, ob und inwiefern sich das Angebot am Markt nach der Nachfrage richtet und fordert, dass die Konsumentenpräferenzen bestmöglich erfüllt werden. Die Annahme, dass Rezipienten umfassende Kenntnis der eigenen Präferenzen haben, vollkommene Information besitzen und sich zudem völlig an geltende Regeln halten und auf dieser Basis rational zwischen verschiedenen Alternativen mit dem Ziel, den eigenen Nutzen zu maximieren, entscheiden, erscheint realitätsfern – auch und vor allem im Hinblick auf die Mediennutzung.

Ein realitätsgerechteres Menschenbild liegt dagegen der Neuen Institutionenökonomik (NIÖ) zugrunde. Prinzipiell befasst sich die NIÖ damit, dass Institutionen für den Wirtschaftsprozess von Bedeutung sind (Boettcher 1980, Döring 1999, Richter/Furubotn 2003). Sie wendet sich allerdings nicht

⁶⁷ Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

⁶⁸ Abgesehen davon wurde insbesondere Kritik geübt, dass die Konsumentenwohlfahrt als Beurteilungsstandard die Produzentenperspektive nicht einschließt.

vollständig von den grundlegenden Prämissen der Neoklassik ab, sondern trifft lediglich „realitätsnähere“ Annahmen (Pies 1996, Göbel 2002) wie unvollständige und asymmetrische Information, Marktmacht, Transaktionskosten, Opportunismus oder eingeschränkte Rationalität. Die intendierte Nutzenmaximierung als Entscheidungsgrundlage bleibt bestehen, hat aber klare Grenzen. Individuen besitzen unterschiedliche Informationen über den gleichen Sachverhalt, was die Rationalität des Handelns einschränkt. Zudem wird davon ausgegangen, dass die Ressourcenkoordination und -beschaffung, so auch das Erlangen von Information, Kosten verursachen, sogenannte Transaktionskosten. Vollkommene Information ist daher teuer. Im Gegensatz zur „mühevollen“ Nutzenmaximierung („maximizing man“) kann das Modell des Homo Oeconomicus hier als „contractual man“ (Williamson 1985) verstanden werden. Ebenfalls zentral ist der menschliche Opportunismus, welchem es durch geeignete Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu begegnen gilt. Ein derart fundiertes Menschenbild erweist sich folglich auch für die Betrachtung des Medienmarktes als wesentlich realitätsnäher und bildet entsprechend das Fundament der folgenden Ausführungen.

Vom Menschenbild der NIÖ als Basis für das vorliegende Gutachten auszugehen, ist auch deshalb sinnvoll, weil es – über die ebenfalls in der NIÖ angesiedelte Verfassungsökonomik und den Gesellschaftsvertrag – eine Brücke zu demokratietheoretischen Theorien und Ansätzen schlägt. Um einen Grundkonsens zu erlangen, muss der Austausch von Informationen möglich sein, u.a. um Legitimation zu generieren. In einer mehr oder minder unüberblickbaren Gesellschaft kommt den Massenmedien diese Informationsfunktion zu. Jenseits von Versammlungsöffentlichkeiten ist die Herstellung einer jedermann zugänglichen Öffentlichkeit fundamental (verfassungsrechtliche Verankerung der Grundversorgung mit Informationen durch die Massenmedien). Dabei steht allerdings weniger das spezifische Einzelinteresse der Bürger im Vordergrund, sondern das allgemeine gesellschaftspolitische Interesse. Nicht allein die Nachfrage bestimmt das Angebot, sondern die gesamtgesellschaftlichen Interessen.

- ▶ Im Gutachten gehen wir von Nutzern aus, die eingeschränkt rational (bounded rationality) handeln, weil sie nur unvollständige Informationen haben und für die Informationsbeschaffung Kosten entstehen. Mediennutzer geben deshalb – auch in der Online-Welt – einfachen Auswahlverfahren den Vorzug. Neben Routinen dient die Orientierung an Schlüsselinformationen als solche Heuristik.

9.1.5. Marktwirkungen

Marktwirkungen stehen für Veränderungen am Markt, die durch eine Veränderung eines Marktparameters verursacht wurden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein bestehendes Angebot aus dem Markt austritt und sich infolgedessen eine Veränderung der Marktkonstellation und des Wettbewerbs

einstellt. Veränderungen, welche sich auf den gleichen Markt beziehen, bezeichnen wir als horizontale Marktwirkungen. Der Umstand, dass werbefinanzierte Medien auf zwei Märkten gleichzeitig präsent sind, bedarf dann jeweils der Präzisierung (vgl. Abschnitt 9.1.7). Vertikale Marktwirkungen beziehen sich auf vor- bzw. nachgelagerte Märkte. Damit ist insbesondere auch dem Umstand Rechnung getragen, dass die Produktion von Online-Angeboten mit der Produktion traditioneller Medieninhalte verbunden sein kann. Als Beispiel sei hier die Möglichkeit der Wieder- bzw. Vorabverwendung von Presseartikeln auf entsprechenden Online-Verlagsportalen oder auf den organisatorischen Verbund von Gemeinschaftsredaktionen verwiesen.

Eine weitere Unterscheidung ist hinsichtlich des zeitlichen Eintritts der Wirkungen vorzunehmen. So können ggf. kurzfristig Wirkungen ausgemacht werden, die aber mittel- bis langfristig wieder verschwinden. In der Umkehr könnte es Auswirkungen geben, die momentan oder kurz nach der Marktveränderung nicht zu identifizieren sind, allerdings mittelfristig einen Einfluss auf den Markt aufweisen werden. Auch ist das Auftreten von Wirkungen nicht immer gleich weit in der „Zukunft“ anzusiedeln. Für die Identifikation von Marktwirkungen und insbesondere deren Einfluss, darf folglich die zeitliche Dimension nicht vernachlässigt werden.

- ▶ Im Gutachten werden sowohl kurz- als auch langfristige Marktwirkungen angesprochen. Obwohl auch vertikale Marktwirkungen beachtet werden, liegt der Schwerpunkt der Analyse bei den horizontalen Marktwirkungen.

9.1.6. Marktgröße

Die Marktgröße spielt hinsichtlich der einzuschätzenden Marktwirkungen eine wichtige Rolle. Deshalb gibt es auch einen Zweig sozialwissenschaftlicher Forschung, der sich speziell mit Medien in kleinen Ländern, „small states“, auseinandersetzt und dessen Erkenntnisse auch auf lokale und regionale Märkte übertragen werden können (vgl. zusammenfassend Siegert, 2006). Im Mittelpunkt dieser Überlegungen steht die kulturelle Identität, zu der Medien wesentlich beitragen. Medien, unabhängig davon, ob es sich um lokale, regionale, nationale oder internationale handelt, rekurren auf einen Raum in mehrfacher Weise. Sie nehmen Bezug auf einen Ereignisraum bzw. einen politischen Raum (Regulierungs- und Inhaltsebene). Sie orientieren sich an einem spezifischen Lebensraum (Publikumsnachfrage). Sie sind wesentlich von einem bestimmten Wirtschaftsraum abhängig und in diesem verankert (Verbreitungs-, Sendegebiete, Nachfrage Werbewirtschaft).

Insbesondere in kleinen, regionalen Märkten kann es infolge von Besonderheiten des Medienmarktes – auch des Online-Marktes – zu konzentrierten Zuständen bis hin zur Alleinstellung eines Anbieters kommen. Dies kann in kleinen Märkten aber auch der Fall sein, weil das Marktpotential für zwei An-

bieter mitunter schlicht zu gering ist. Aufgrund des mangelnden Marktvolumens und der eingeschränkten Refinanzierungsmöglichkeiten kommt es zu einem Verdrängungswettbewerb, der an sich nicht direkt auf Fixkosten oder Größenvorteile zurückzuführen ist (vgl. Abschnitt 9.2.1.4). Ist der Markt zu klein, kann sich sogar die Situation ergeben, dass infolge relativ hoher Fixkosten der Medienproduktion das Marktpotential allgemein zu niedrig ist, um die Kosten der Produktion bzw. des Betriebs eines Angebots zu decken und dieses höchstens aus Reputations- oder Diversifizierungsgründen als querfinanziertes Angebot aufrechterhalten wird (Refinanzierungsmöglichkeit zu gering).

Für die Größe des Marktes ist auch entscheidend, in welcher Entwicklungsphase sich dieser befindet. Die Theorie der Marktphasen und der sogenannte Ansatz des Produkt-Lebens-Zyklus (PLZ) geben darüber Auskunft, ob sich der Markt generell in einer Phase des Wachstums, der Sättigung (Reife) oder des Rückgangs befindet. Die Marktphasen haben einen erheblichen Einfluss auf die Struktur und das Verhalten der Marktteilnehmer und somit auf das Angebot und dessen Potential.

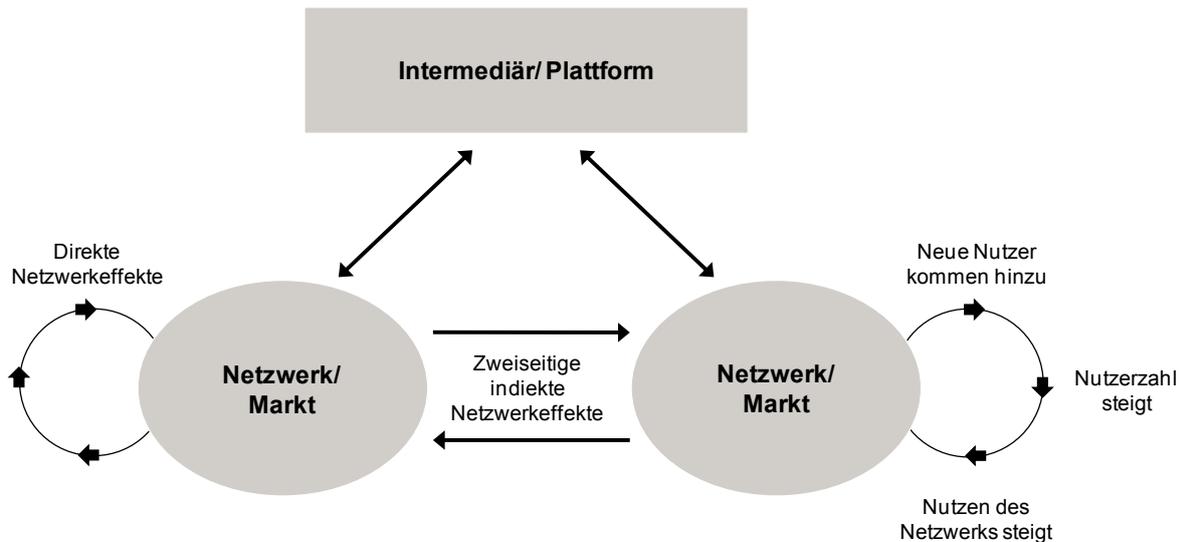
- ▶ Kleine, regionale Märkte haben ein begrenztes Marktvolumen und eingeschränkte Refinanzierungsmöglichkeiten. Für das Online-Angebot von Radio Bremen muss im Gutachten weitgehend von einem überschaubaren regionalen Markt ausgegangen werden.

9.1.7. Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte

Medien bieten Inhalte und Werberaum bzw. Werbezeit an (sogenannte Kuppelproduktion), welche durch Rezipienten und Werbetreibende nachgefragt werden. Sie agieren somit (mindestens) auf zwei Märkten. Das Konzept der zweiseitigen Märkte stellt nun nicht nur auf die zweiseitige Marktpräsenz der Medien ab, sondern erklärt anhand indirekter Netzwerkeffekte deren Zusammenspiel und gegenseitige Bedeutung. Zweiseitige Märkte sind durch Effekte zwischen beiden Marktseiten gekennzeichnet (Rochet & Tirole, 2003; vgl. dazu auch Kapitel 6.3.2.2.3). Diese Effekte kann man als indirekte, zweiseitige Netzwerkeffekte verstehen. Im Gegensatz zur Telekommunikation, wo wir direkten Netzwerkeffekte vorfinden (der Nutzen des Telefonnetzes steigt unmittelbar mit der Anzahl seiner Nutzer), entsteht bei indirekten Netzwerkeffekten die Nutzensteigerung nur indirekt. Konsumenten erfahren ihren Nutzen also nicht direkt aus der Größe des Netzwerks, dem sie angehören (direkte Netzeffekte), sondern wenn die Größe eines anderen verbundenen Netzwerks steigt. Der Begriff Netzwerk referiert nicht nur auf physische (z. B. Telefonnetz), sondern auch virtuelle Netzwerke, so auch eine Gruppe von Nutzern. Die Anwendung auf Medienmärkte wird schnell plausibel (hierzu bspw. Dewenter, 2007), ist doch letztlich auch die Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. u.a. Seufert, 2007) ein ähnliches Konzept. Weist eine Zeitung eine große oder steigende Leserschaft auf, profitieren die Werbetreibenden davon. D.h. die Zunahme an Mediennutzer (Reichweite) wirkt sich indirekt positiv auf den Wer-

bemerkt aus. Umgekehrt lässt sich nicht immer von positiven indirekten Netzwerkeffekten sprechen, denn mehr Werbung kann sowohl positiv, d.h. informativ und unterhaltend, sein, aber eben auch als negativ, d.h. störend, empfunden werden. Für die Existenz eines zweiseitigen Marktes ist die Bewertung positiv bzw. negativ allerdings nicht ausschlaggebend, sondern das Vorliegen von zweiseitigen, indirekten Netzwerkeffekten.

Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte



Die Relevanz dieses Ansatzes zeigt sich darin, dass Entwicklungen auf dem einen Markt nicht nur die Akteure dieses Marktes, also Nutzer oder Werbetreibende, beeinflussen, sondern auch das jeweils andere Netzwerk (Markt). Damit sind Veränderungen auf dem Rezipientenmarkt sowohl für die Nutzer als auch für die Werbetreibenden relevant und somit für das Verhalten und die Struktur des Medienmarktes insgesamt (Rezipienten- und Werbemarkt) von entscheidender Bedeutung. Auch für den Produzenten von Online-Inhalten gilt die Funktion als Intermediär (Plattform) zwischen Nachfragern von Werberaum und Inhalten (Dewenter, 2007).

Für Online-Inhalte lassen sich jedoch auch noch direkte Netzwerkeffekte feststellen (vgl. Zerdick & Picot, u.a. 2001, S. 46). Bei allen Online-Anwendungen, die Interaktion und aktive Beteiligung voraussetzen (z. B. Blogs, Foren, Communities) – und solche Anwendungen sind mittlerweile Standard in Online-Angeboten –, entscheidet die kritische Masse, ob das Angebot sich insgesamt durchsetzen kann. Das bedeutet konkret, dass jeder weitere aktive Nutzer z. B. eines Blogs, mit seinen Beiträgen den Nutzen des Blogs für andere erhöht. Diese positiven Feedbackschlaufen führen dazu, dass der Wert eines solchen Angebots mit zunehmender Verbreitung steigt, weil mit zunehmender Größe des Netzwerks dessen Attraktivität steigt, was weitere Nutzer veranlasst, sich dem Netzwerk anzuschließen. Die Nutzer konzentrieren sich schließlich auf einige wenige Netzwerke. Im Konzept der Winner-

Take-All-Markets (vgl. Frank & Cook, 1995) wird dieser Effekt anschaulich beschrieben. Dem Konzept des Long-Tail liegt dagegen ein gegenläufiger Effekt zu Grunde, so dass dort auch kleine, weitgehend unbedeutende Online-Angebote noch Umsätze realisieren können.

- ▶ Im Gutachten spielen direkte und indirekte Netzwerkeffekte eine Rolle: indirekte, weil so die ökonomische Bedeutung des nicht werbefinanzierten Online-Angebots radiobremen.de über die Publikumsnachfrage und deren Wirkung auf den Werbemarkt bzw. auf die Veränderung des Wettbewerbs bei Marktaustritt nachvollzogen werden kann. Direkte Netzwerkeffekte spielen bei der Bestimmung sowohl der ökonomischen als auch der publizistischen Marktwirkungen eine Rolle.

9.2. Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt

In diesem Abschnitt werden zuerst die Eigenschaften des Medienmarktes mit Berücksichtigung des Online-Marktes skizziert. Darauf aufbauend werden erwartete Veränderungen seiner Logik beschrieben und reflektiert. Veränderungen sind dabei nicht unwesentlich von der Entwicklung des Werbemarktes abhängig. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die vier Aspekte: Besonderheiten des Medienmarktes, Veränderung der Mediennutzung, Strukturwandel der Medienwirtschaft sowie Strukturwandel der Werbewirtschaft, die allgemeinen Marktentwicklungen bestimmen.

9.2.1. Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

Ein gewisses Spannungsfeld zieht sich durch die bis dato gemachten Ausführungen. Auf der einen Seite sind klar ökonomische Prinzipien zu berücksichtigen, während auf der anderen Seite publizistische Ansprüche an die Medien bzw. an das gesamte Mediensystem gerichtet sind (vgl. Kapitel 6.3.2.2.3) Dieses Spannungsfeld und die Schwierigkeiten, die sich daraus ergeben, lassen sich wesentlich auf Spezifika der Medienmärkte bzw. der Mediengüter zurückführen. Sie sollen im Folgenden skizziert und hinsichtlich ihrer Gültigkeit für den Online-Markt geprüft werden.

9.2.1.1. Meritorik

Die Befriedigung „demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft“ stellt ein normatives, gesellschaftlich definiertes Ziel dar. Die individuellen Präferenzen der Rezipienten in der Mediennutzung, wie wir sie z. B. aus der Gratifikationsforschung kennen, z. B. Entspannung, Unterhaltung, Anschlusskommunikation oder Bildung, stimmen mit diesem Ziel nicht völlig überein.

Orientieren sich Medien ausschließlich am normativ definierten Ziel und nicht an den individuellen Präferenzen der Konsumenten, produziert das Mediensystem am Markt vorbei. Das Angebot deckt die Nachfrage nur unvollständig. Orientieren sich Medien an den individuellen Präferenzen der Konsumenten, dann werden vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Erwartungen gewisse Güter in zu geringem Umfang produziert. Güter, die unter Marktbedingungen in geringerem Umfang als gesellschaftlich erwartet und erwünscht konsumiert bzw. produziert werden, werden als meritorische Güter bezeichnet. Ein Großteil der Informationsinhalte in den Massenmedien kann als meritorische Güter bezeichnet werden (Lobigs, 2005).

Ein Erklärungsversuch, weshalb Informationsinhalte „unternachgefragt“ werden, liefert das Konzept der Nichtrationalität, im Sinne der Unterschätzung zukünftiger Bedürfnisse (Heinrich, 2001; Pigou, 1972; ähnlich Schulz, 2008 im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test). Der Grundgedanke ist folgender: Kurzfristig gesehen mag ein Gut durch die Konsumenten nicht präferiert werden, obschon ihnen mittel- bis langfristig daraus ein Nutzen erwachsen würde. D.h. die Konsumenten unterschätzen die künftigen Bedürfnisse und überschätzen eventuell die heute dafür aufzubringenden Kosten. Dem entspricht z. B. das Verhalten von Fernsehzuschauern: Buß und Darschin (2004, S. 19) beschreiben bereits für die 1970er Jahre das Zuschauerverhalten in Deutschland als einen „Unterhaltungsslalom“, bei dem Zuschauer zwischen den Programmen wechseln, um jeweils Unterhaltungssendungen zu sehen und bewusst Informationssendungen zu vermeiden. Gerhards und Klingler (2005, S. 560) stellen fest, dass im Jahr 2004 fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung einen größeren Anteil an der Fernsehnutzung haben als am Programmangebot. Im Jahr 2002 standen 59 Minuten genutzter Informationssendungen 92 Minuten Unterhaltungssendungen gegenüber (Buß & Darschin, 2004, S. 25).

Konkret bedeutet dies, dass der Medienmarkt, der sich an der Nachfrage der Rezipienten und der Werbewirtschaft orientiert, Informationsinhalte nicht in dem Maße bereitstellt wie gesellschaftlich erwünscht. Dieser Umstand wird als Argument für die Regulierung der Medien angeführt. Das Verfolgen eines normativen, gesellschaftlich definierten Ziels bzw. Bewertungsmaßstabs muss dabei aber begründet werden. Die fundamentale Rolle der Medien im Rahmen der Meinungsbildung ist ein Argument hierfür. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollen deshalb a) Inhalte bieten, die den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen, und b) in Thema, Produktion und Präsentation als „Qualitätsvorbild“ fungieren können.

Die Meritorik lässt sich für den Online-Markt bzw. die online publizierten Inhalte analog zu den traditionellen Medieninhalten beurteilen. Denn Meritorik bezieht sich auf die Inhalte und deren Nachfrage sowie die Konsequenzen für die Produktion solcher Inhalte und nicht auf die Verbreitungstechnik (vgl. dazu Abschnitt 9.2.2). Gleichwohl bleibt für den Online-Markt begründungspflichtig, inwiefern ein solches Informationsangebot nicht durch den Markt bereitgestellt wird.

9.2.1.2. Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung

Das Konzept eines funktionierenden Marktes baut auf dem Grundprinzip des ökonomischen Verhaltens auf. Individuen können dann rational und zweckorientiert entscheiden, wenn sie ihre Präferenzen sowie die Qualität und den Nutzen eines Guts kennen (vgl. auch . D.h. der Konsument muss die Qualität und den Nutzen vor der (Kauf-)Entscheidung bewerten können. Güter, deren Eigenschaften vor dem Kauf von den Konsumenten hinreichend beurteilt werden können, nennt man Such- oder Inspektionsgüter. Mediengüter, insbesondere Informations- aber auch Unterhaltungsinhalte, entziehen sich einer solchen ex ante Beurteilung. Um Informations- aber auch Unterhaltungsinhalte umfassend beurteilen zu können, müssten die jeweiligen Nachfrager umfassendes Kontext-, Produktions- und Kontrollwissen haben, sprich so viele Informationen über die Inhalte besitzen, dass sich ihre Nutzung erübrigt. Die Qualität und der Nutzen medialer Inhalte lassen sich also weder vorab beurteilen – was für eine rationale Rezeptionsentscheidung nötig wäre, noch kann man sie „zurückgeben“, wenn die gelieferte Qualität nicht der erwarteten entspricht. Mediale Angebote sind daher Erfahrungs- oder Vertrauensgüter, also Güter, deren Qualität und Nutzen zum Teil erst nach der Rezeption und zum Teil überhaupt nicht beurteilt werden kann (vgl. u.a. Doyle, 2002; Heinrich, 1999 und 2001; Kiefer, 2001; Picard, 1989 und 2002, Sjurts, 2004).

Während Unterhaltung tendenziell ein Erfahrungsgut ist, das mit der Nutzungserfahrung immer besser eingeschätzt werden kann, zeigt sich die Problematik besonders deutlich bei Informationsinhalten. Bei Informationsinhalten lässt sich auch nach der Nutzung nur bedingt beurteilen, ob sie den journalistischen Qualitätskriterien wie z. B. Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Objektivität entsprechen. Es bleibt weitgehend offen (Kohring, 2002, S. 106f),

- ob die Berichterstattungsthemen richtig ausgewählt wurden (journalistisches Agenda-Setting: Sind das wirklich die wichtigsten Meldungen des heutigen Tages?),
- ob die Berichterstattungsthemen angemessen kontextualisiert, eingeordnet und gewichtet wurden (journalistisches Framing: Wird für die Themen z. B. ein regionaler Bezug hergestellt?) und
- ob die Berichterstattungsthemen faktisch richtig sind (bei Medienskandalen wie den Hitler-Tagebüchern oder den gefälschten Interviews eines Tom Kummer wird diese Problematik besonders deutlich).

Diese Erschwernis der Qualitäts- und Nutzenbewertung lässt Mediengüter von ökonomischen Modellannahmen abweichen. Die Qualitäts- und Nutzenwahrnehmung verlagert sich aufgrund der eingeschränkten Beurteilung auf externe Schlüsselinformationen und zusätzliche Bewertungsmaßstäbe. Eine solche Schlüsselinformation ist die Quelle, d.h. die Medienorganisation, von der der Inhalt stammt. Ihre Reputation und das Vertrauen der Rezipienten in diese Reputation spielen mithin eine

wesentliche Rolle, damit Marktmechanismen funktionieren können (Siegert, 2001; Lobigs, 2004). Daneben dienen Meta-Medien (z. B. Programmzeitschriften oder Suchmaschinen) oder die persönliche Empfehlung als Schlüsselinformation.

Die mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung bezieht sich in erster Linie auf Inhalte, weshalb sie so auch für den Online-Markt gilt. Da aber die Technik bei der Nutzenbewertung eine Rolle (Komplementärnutzen) spielen kann, ist auf die Möglichkeiten der Personalisierung und Customization hinzuweisen. Da die interaktive Technologie erlaubt, dass sich die Nutzer den Inhalt oder Teile davon modular nach den eigenen Präferenzen zusammenstellen und Beiträge öffentlich kommentieren oder kritisieren können, so kann von einer verbesserten Bewertungsgrundlage ausgegangen werden. An der grundlegenden Problematik und der besonderen Rolle der Absender ändern aber auch die technischen Möglichkeiten von Online-Applikationen nichts.

Letztlich findet sich mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung auch in der Beziehung zur Werbewirtschaft, denn diese bucht im Hinblick auf zukünftige Leistungen (z. B. Reichweite), deren Erbringung nicht in jedem Fall garantiert werden kann. In diesem Markt haben sich aber objektive und messbare Kriterien zur Beurteilung der Werbeträgerleistung institutionalisiert, um die Qualitätsbeurteilung zu rationalisieren (vgl. u.a. Frey-Vor, Siegert & Stiehler, 2008). Im Online-Markt werden diese Erfolgsnachweise durch technische Verfahren noch verbessert (z. B. Log-File-Analysen).

9.2.1.3. Öffentliche Güter

Die Nicht-Rivalität im Konsum stellt ein weiteres Merkmal dar, welches dazu beiträgt, dass die Marktmechanismen im Bereich der Medien nicht vollständig zum Tragen kommen. Ein Medieninhalt kann gleichzeitig von mehreren Rezipienten konsumiert werden, ohne dass sich dieser verbraucht. Funktioniert der Ausschluss vom Konsum über den Medienträger ebenfalls nicht oder nur teilweise, dann stellen Medien öffentliche Güter dar. Der Produzent kann seine Eigentumsrechte nicht durchsetzen, weil Rezipienten nicht von der Nutzung ausgeschlossen werden können (zumindest nicht ohne erheblichen Kosteneinsatz). Die Freerider-Problematik setzt ein; Rezipienten nutzen, ohne zu bezahlen. Der marktwirtschaftlich orientierte Produzent würde nicht bereit sein, das Mediengut ohne Entgelt bereitzustellen, der Markt würde versagen. Hier setzt wie beim Free-TV die Querfinanzierung durch die Werbung ein, die dieses Problem entschärft, wenn nicht in ihr Gegenteil verkehrt. Denn nun sollen Rezipienten nicht von der Nutzung ausgeschlossen, sondern vielmehr zur Nutzung animiert werden, weil gerade die Reichweite ein ausschlaggebendes Verkaufsargument gegenüber der Werbewirtschaft ist.

Die Nicht-Rivalität im Konsum ist auch für Online-Inhalte gegeben, und simultane Nutzung einzelner Inhalte ist ebenso möglich. Im Gegensatz zu den meisten traditionellen Medien ist das Ausschluss-

prinzip im Internet durch technische Möglichkeiten (z. B. DRM) grundsätzlich möglich und verursacht weniger Kosten. Ob sich Online-Angebote aber durch Rezipientenpreise refinanzieren lassen, muss stark bezweifelt werden. Grundsätzlich muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass Werbetreibende auch im Internet reichweitenstarke Angebote bevorzugen. Der Online-Anbieter hat so gesehen kaum einen Anreiz, Nutzer in hohem Maß auszuschließen. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass etwa durch das Registrieren von Nutzern deren persönliche Daten und ihre Nutzungsgeschichte erhoben werden können. Diese Daten erlauben es, zielgruppen- bzw. zielpersonenspezifische Werbung zu schalten und damit Streuverluste zu vermeiden. Bezogen auf die Attraktivität für Werbetreibende kann demnach auch ein (partieller) Ausschluss von Nutzern Sinn machen. Allerdings tendieren die Nutzungsgewohnheiten im Internet immer noch in Richtung freie Zugänglichkeit von Inhalten, auch wenn längst nicht mehr alle Informationen frei zugänglich sind. Dies zeigt auch die jüngste Debatte, angestoßen von Rupert Murdoch, der ein Bezahl-Modell für Internet-Informationen einführen will, was Internet-Enthusiasten nur ein Lächeln entlockt (NZZ vom 21.8.2009: 9).

9.2.1.4. Fixkostendegression und Konzentration

Die genannte Nicht-Rivalität im Konsum begründet teilweise auch die enorme Fixkostendegression für einen Großteil der Medienbranche. Ist der Medieninhalt einmal produziert, kann er prinzipiell an alle potentiellen Rezipienten verteilt werden, da sich der Inhalt durch die Rezeption nicht verbraucht. Betrachtet man diesen Umstand von der Kostenseite, dann fallen zur Produktion des Medieninhalts Kosten an, sogenannte First-Copy-Kosten. Die Kosten für die Verbreitung sind unterschiedlich, aber insgesamt als gering einzustufen. Sie reichen von kaum anfallenden Kosten bei Online-Angeboten über marginale Kosten beim Fernsehen bis hin zu mäßig hohen Kosten für Druck und Vertrieb bei Presseprodukten.

Es lohnt sich daher für den Produzenten, die Fixkosten der Produktion (u.a. First-Copy-Kosten) auf so viele Kopien bzw. Rezipienten wie möglich zu verteilen, weil sich dadurch die Stückkosten pro erreichten Nutzer minimieren. Unter anderem erklärt dieser Umstand (Nicht-Rivalität im Konsum und Fixkostendegression der Medienproduktion), weshalb Medienmärkte zur Konzentration (Heinrich, 2001) und Mehrfachverwertung (Siegert, 2004) neigen. Denn nur wenn die Kosten auf eine ausreichende Anzahl von Kopien verteilt werden können, können sie refinanziert werden.

Wie angedeutet sind für den Online-Bereich die Kosten der Distribution marginal. Auch ein Teil der Produktionskosten, vor allem die Produktionsinfrastruktur, dürfte geringer ausfallen als bei klassischen Medien und so z. B. unter den Kosten einer Druckzentrale liegen. Für den Online-Produzenten fallen die Hostinggebühr und die Kosten für den technischen Support der Webseite an. Kaum Unter-

schiede sind jedoch bei den effektiven Produktionskosten⁶⁹ auszumachen, da die Digitalisierung der Produktion kein ausschließlich auf das Internet reduziertes Phänomen darstellt. Insofern kann für den Online-Markt von einer ähnlich Fixkostenkurve ausgegangen werden wie bei elektronischen Medien. Da jedoch die strukturellen Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter gering sind, wird die Tendenz zur Konzentration etwas relativiert, wenn auch nicht vollständig eliminiert. Zudem spielen in dieser Hinsicht auch Größen- und Verbundvorteile sowie Lerneffekte eine weitere Rolle. Allgemein darf dem Online-Markt aber eine hohe Wettbewerbsintensität zugeschrieben werden. Dies hat u.a. auch mit der relativen ortsunabhängigen Nutzung und Verbreitung der Inhalte zu tun, aber auch damit, dass der Online-Markt sich immer noch in einer Phase des Wachstums befindet und damit weiteres Potential vorhanden ist. Hinsichtlich des Wettbewerbs ist zudem auf den wachsenden Teil nicht-medialer (nicht publizistischer) Konkurrenz hinzuweisen, die nicht nur um die Nutzer, sondern auch um die Nachfrage des Erlösmarktes (Werbemarkt) konkurriert.

9.2.1.5. Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums

Wie Jürgen Heinrich bereits 1996 (S. 169ff.) gezeigt hat, wird der Medienwettbewerb in hohem Maße durch den lückenhaften eigentumsrechtlichen Schutz publizistischer Wertschöpfung geprägt. Trotz vorhandener Copyrights und Urheberrechte lässt sich bei Medienangeboten das geistige Eigentum an der Idee nicht wirklich schützen bzw. ist die Durchsetzung der Eigentumsrechte ausgesprochen aufwändig und kostspielig. Dies lässt sich am Beispiel von TV-Sendern begründen (vgl. Lobigs, Spacek, Siegert & Weber, 2005; Siegert, Weber, Lobigs & Spacek, 2006), kann analog aber auch auf andere Medien übertragen werden: Inhaltliche Leistungen können als Stufen der publizistischen Wertschöpfung und damit als Gestaltungsobjekte für rechtliche Schutzregimes differenziert werden in

1. einzelne Teile, die den Charakter von Werken innehaben, da sie bereits fertig produziert und damit auf materiellen Trägern gespeichert sind (gestaltete Medieninhalte),
2. die – hinsichtlich aktueller, objektiver und relevanter Informationen („Bausteine“) – in den gestalteten Medieninhalten ausgedrückt werden, sowie
3. die publizistischen Konzepte, welche den gestalteten Medieninhalten zu Grunde liegen und so die inhaltliche und gestalterische Grundstruktur von Medieninhalten festhalten („Bauanleitung“).

⁶⁹ Sofern man von redaktionell erstellten Inhalten ausgeht, denn die Möglichkeit der nutzergenerierten Inhalte (infolge marginaler Fixkosten der Distribution) zeigt, dass nicht jede Art der Produktion im Internet ähnlich teuer sein kann. Damit besteht natürlich auch enormes Potential für Nischen- und Komplementärangebote (siehe Abschnitt 9.2.3).

9.2.1.6. Verbundproduktion und Kuppelprodukte

Medien sind sogenannte Kuppelprodukte, sofern sie durch Werbung (mit-)finanziert sind, d.h. Medien kombinieren Programmleistung und Werbeträgerleistung. Beide Leistungen werden in den meisten Fällen miteinander verbunden produziert, verbreitet und auch genutzt. Damit sind Medien allerdings auf zwei wechselseitig miteinander verbundenen Märkten präsent. Die bereits genannten medien-spezifischen Eigenschaften gelten aber nicht auf beiden Märkten in gleicher Weise (hierzu bspw. Kiefer, 2001). Auf dem Werbemarkt haben wir es weder mit einem meritorischen noch mit einem öffentlichen Gut zu tun, denn das Werbeträgerangebot erzielt in der Regel einen Preis (Ausnahme Gratisschaltungen), was für den Publikumsmarkt bei Massenmedien nicht immer der Fall ist, wodurch aber Angebots- und Nachfrageverschiebungen anhand des Preises und der Menge dargestellt werden könnten. Auch die Eigentumsrechte können durchgesetzt werden. Der mangelnden Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung wurde mit der Institution Media- und Publikumsforschung begegnet. Zudem spielt es eine Rolle, dass der Publikumsmarkt ein klassischer B2C (business to consumer)-Markt und der Werbemarkt ein typischer B2B (business to business)-Markt ist.

Obwohl beide Märkte unterschiedliche Kennzeichen aufweisen, sind sie wechselseitig miteinander verbundenen, wie im Konzept der zweiseitigen Märkte (siehe Abschnitt 9.1.7) bereits skizziert wurde. Sofern ebenfalls dem Erlösmodell Werbefinanzierung gefolgt wird, gelten die Ausführungen uneingeschränkt auch für Online-Medien.

9.2.1.7. Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch im Online-Markt Marktunvollkommenheiten zu konstatieren sind. Deren Ausprägung ist allerdings etwas anders gefächert als bei herkömmlichen Medien. Insbesondere auch technologische Möglichkeiten können dafür sorgen, dass einige der skizzierten Eigenschaften sich nicht mittelbar „negativ“ auf das Funktionieren des Marktes auswirken müssen (vgl. Tab. unten), andere dagegen führen zu neuen Unvollkommenheiten. Es scheint hier zudem wichtig, auf die Wachstumspotentiale im Online-Bereich und die hohe Wettbewerbsintensität zu verweisen.

Tabelle 11: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Meritorik	= ⁷⁰ Informationsinhalte/Nachrichten (Politik und Wirtschaft)
Mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung	= vor allem bei Informationsinhalten
	= Bedeutung der Reputation des Absenders
	+ Personalisierung, aktive Selektion, Interaktivität und öffentliche Kritikmöglichkeiten ↑
	+ Abgleich mit und Empfehlungen von Peers
	+ Überprüfung von Informationen bei anderen Anbietern ↑
Öffentliche Güter	= Nicht-Rivalität im Konsum
	+ Ausschlussmöglichkeiten ↑
	+ Kosten und Nutzen des Ausschlusses ↓
Fixkostendegression	= Produktion i.e.S. (Inhalteerstellung)
	+ Kosten Produktionsinfrastruktur ↓
	+ Kosten Distribution ↓
	+ direkte Netzeffekte & kritische Masse
Wettbewerbsintensität	+ Potential, „Marktgröße“ ↑
	+ Markteintrittsbarrieren ↓
	+ nicht-mediale Konkurrenz ↑
Mangelnder Schutz geistigen Eigentums	= Schutz fertiger Werke ansatzweise durchsetzbar
	= Schutz publizistischer Konzepte nicht durchsetzbar
	= Schutz Informationen (Bausteine) nicht durchsetzbar
	+ Kopiermöglichkeiten ↑
Kuppelprodukt	= Publikums- und Werbemarkt
	+ Technische Möglichkeiten anderer Erlösmodelle ↑

⁷⁰ = bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt, + bedeutet, dass dies ein Aspekt ist, der für Online hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu machen.

9.2.2. Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung

Sowohl für Bezahl-, werbefinanzierte als auch öffentlich-rechtliche Angebote ist die Zuwendung der Rezipienten von entscheidender Bedeutung. Ohne Nutzung wäre keine Bezahlung zu erwarten, ohne Nutzer bestünde kein Anreiz für das Schalten von Werbung, und ohne Publikum wäre die Legitimation öffentlich-rechtlicher Angebote ebenso zu hinterfragen. Das Publikum hat deshalb als Nachfrage(macht) einen entscheidenden Einfluss auf die Marktentwicklung und -ausgestaltung. Wandert das Publikum zu Konkurrenzangeboten ab bzw. ändern sich seine Präferenzen, so hat dies beträchtliche Auswirkungen auf den Markt.

Zurzeit kann für die Internetnutzung in Deutschland immer noch ein stetes, wenn auch etwas geringeres Wachstum festgestellt werden. 2008 lag der Anteil der Nicht-Nutzer bei 34,2 Prozent und ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken (Gerhards & Mende, 2008). Mit rund zwei Dritteln der gesamten Bevölkerung liegt Deutschland über dem europäischen Durchschnitt (2008: knapp 50 Prozent⁷¹). 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren, d.h. 67,1 Prozent waren im Frühjahr 2009 bereits mindestens gelegentlich online (van Eimeren & Frees, 2009a, S. 335). Verglichen mit den skandinavischen Ländern der EU kann Deutschland allerdings noch Wachstumspotential zugeschrieben werden, insbesondere was die Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Nutzern betrifft (Gerhards & Mende, 2008; van Eimeren & Frees, 2009a, S. 338). Dagegen zeigt sich bei der klassischen werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, dass zwischen 80 Prozent und 97,5 Prozent mindestens gelegentlich online sind (van Eimeren & Frees, 2009a, S. 336). Durchschnittlich nutzen aber nur knapp 40 Prozent der Bevölkerung täglich das Internet, während die Quote beim Fernsehen beinahe 80 Prozent, beim Radio knapp 70 Prozent und bei Tageszeitungen ca. 60 Prozent beträgt (Gerhards & Mende, 2008, S. 366f.).

Solche Nutzungszahlen enthalten aber auch interpersonelle (Email, Skype) bzw. gruppenbezogene Online-Aktivitäten (Social Media wie Facebook oder StudiVZ). D.h. ein guter Teil der Internetnutzung betrifft nicht die (exklusive) Nutzung redaktionell erstellter medialer Inhalte, wie die folgenden Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen.

⁷¹ Internetworldstats.com/NielsenResearch

Tabelle 12: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.

Mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent (N=1212).

Suchmaschinen nutzen	82
Versenden/empfangen von E-Mails	82
Zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47
Einfach so im Internet surfen	49
Homebanking	33
Instant Messaging	30
Onlinecommunities nutzen	27
Gesprächsforen, Newsgroup, Chats	25
Download von Dateien	19
Onlinespiele	17
Musikdateien aus dem Internet	13
Live im Internet Radio hören	12
Onlineauktionen	9
RSS-Feeds/Newsfeeds	9
Onlineshopping	8

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009; van Eimeren & Frees, 2009a, S. 341.

Es zeigt sich deutlich, dass nur ein Bruchteil der Online-Nutzer, welche wöchentlich im Internet aktiv sind, mit Anwendungen zu tun hat, die im weitesten Sinne als publizistische Angebote zu verstehen sind. Dass die genutzten Angebote auch nicht von Quellen stammen, die im klassischen Sinne als Medienorganisationen zu bezeichnen sind, ist aus den Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Webträger (IVW) ersichtlich (vgl. Tabelle 13). Die oben genannte Tatsache, dass nicht jeglicher Content redaktionell verantwortet ist, ist auch der durch die IVW vorgenommenen Kategorisie-

rung der Angebote zu entnehmen. So unterscheidet die IVW seit September 2004 zwischen sieben inhaltlichen Kategorien, darunter redaktioneller Content, user-generierter Content, e-commerce und Kommunikation. In der Tabelle 13 stellen die grau eingefärbten Angebote jene dar, deren Anzahl der Page-Impressions für die Kategorie „redaktioneller Content“ am höchsten war, d.h. jene Angebote, deren Hauptnutzung redaktionellem Content galt.

**Tabelle 13: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

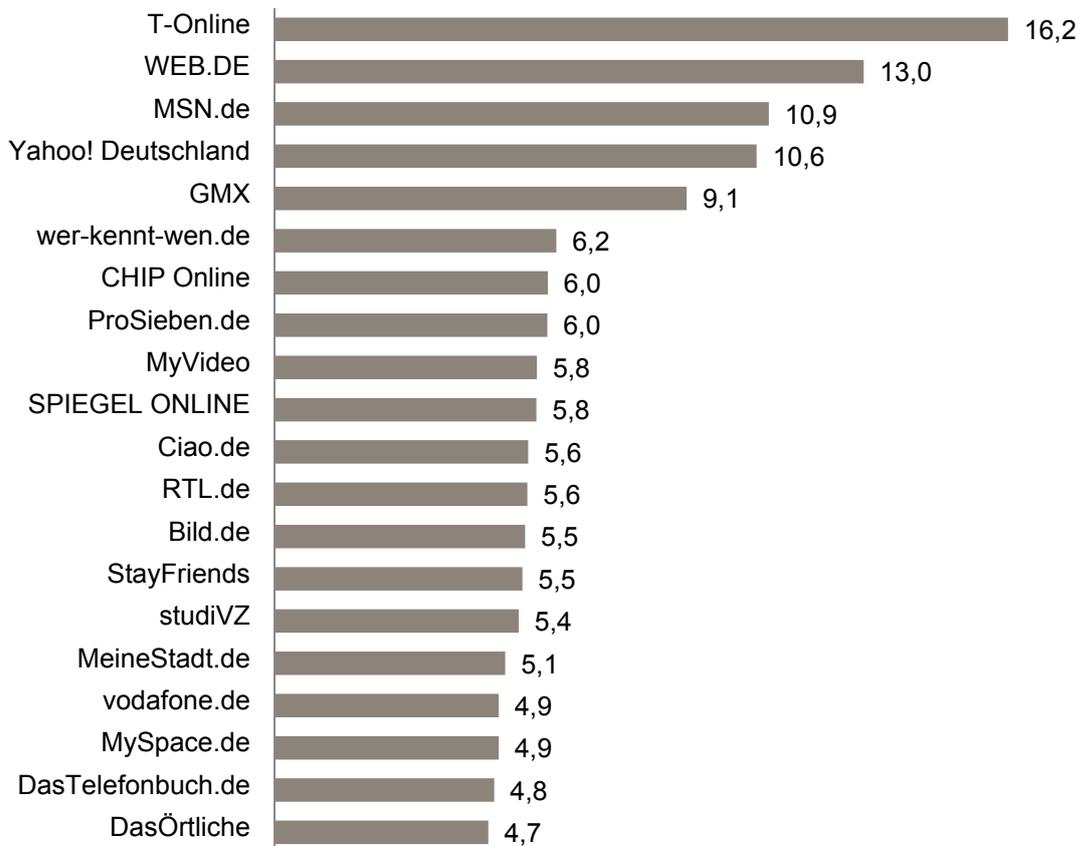
Jahr	2003 ¹	2005	2007	2009
„gemeldete Angebote“	380	393	497	945
„gemeldete Visits“	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
zehn meist-genutzten Angebote (gemessen in Visits)	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	MSN	MSN
	SPIEGEL ONLINE	AOL	Yahoo	Yahoo
	mobile.de Der Automarkt	SPIEGEL ONLINE	ProSieben Online	StudiVZ
	AOL	Bild.de	StudiVZ	schülerVZ
	heise online	RTL.de	AOL	wer-kennt-wen.de
	Bild.de	mobile.de Der Automarkt	SPIEGEL ONLINE	ProSieben Online
	RTL.de	heise online	Bild.de	SPIEGEL ONLINE
	Tiscali	WetterOnline	RTL.de	Bild.de
	FOCUS ONLINE	Das Telefonbuch	mobile.de Der Automarkt	meinVZ

¹Die Aufsplittung der Page-Impressions auf die sieben Content-Kategorien erfolgte erst ab 2004.

Quelle: www.ivwonline.de

Eine, wenn auch nicht identische, so doch ähnliche Auflistung findet sich bei der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (als Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland):

Abbildung 15: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings



Angaben in Mio. Unique User und % für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum 1/09-3/09

Quelle: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.html>

Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, dass die geografische Ausrichtung des Online-Angebots maßgeblich mitbestimmt, ob ein solches Angebot in nationalen Rankings auftaucht. Diese Daten zeigen deutlich, dass Internetnutzung nicht immer sofort die Nutzung redaktioneller Inhalte und damit Mediennutzung im herkömmlichen Verständnis bedeutet.

Immerhin aber belegen die angegebenen Nutzungsgründe, dass die Bedürfnisse nach Orientierung, Denkanstößen und Informationen bei Online-Nutzern eine Rolle spielen. Informationssuche ist damit eine Hauptbeschäftigung im Netz, und aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt sind die am häufigsten abgerufenen Inhalte, gefolgt von Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps. Dennoch informieren sich die Deutschen immer noch am häufigsten über das Fernsehen (von Eimeren & Frees, 2009a, S. 339f). Zudem führen van Eimeren und Frees (2009a) an: „Werden Nachrichten online rezipiert, stammen diese häufig nicht von speziellen Nachrichten-Webseiten, sondern es werden die Newsangebote

von Providern und Suchmaschinen beim Einstieg und Surfen ‚mitgenommen‘.“ (S. 341, Hervorh. i. O.).

Nicht nur die Nutzungshäufigkeit, sondern auch die Rezeptionssituation und die Nutzungsgewohnheiten haben einen strukturellen Einfluss auf die Marktgegebenheiten. So wurde das Radio durch die Dominanz des Fernsehens zum Begleitmedium, was entsprechende inhaltliche Umstrukturierungen mit sich brachte. Insbesondere die große Fülle an verschiedenen Inhalten im Internet (Marktsegmentierung) sowie die Vielzahl von Anbietern ist zu beachten. Diese reichen von klassischen Medien über Unternehmen der TIME-Branche (Telekommunikation, Informationstechnologien, Medien, Entertainment), Unternehmen aller Branchen und Non-Profit-Organisationen bis hin zu Privatpersonen, die jeweils mehr oder weniger professionelle Online-Angebote liefern. Zudem finden wir vielfältige Formen an User-generierten Angeboten. Im Gegensatz zu linearen Medien stellt das Internet eine Plattform dar, auf welcher simultan bzw. programmunabhängig digitale Inhalte aller Art angeboten werden können (Konvergenz), was folglich die Auswahl an Nutzungsmöglichkeiten nochmals erhöht.

Diese Vielfalt bringt jedoch nicht nur Vorteile. Der Nutzer muss vor der Nutzung die „gewünschten“ Inhalte überhaupt finden. Dies zeigt sich vor dem Hintergrund einer realitätsnahen Erklärung des Selektionsverhaltens als besonders wichtig: Die dem ‚rational choice‘-Modell (siehe Abschnitt 9.1) folgende Erklärung des Selektionsverhaltens von Rezipienten kann so nicht ohne Weiteres auf alle Arten der Rezeption übertragen werden (vgl. Brosius 1995, S. 81ff). Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass Rezipienten die Kosten zur Beschaffung von Informationen über die Medieninhalte überwiegend gering halten und einfachen Auswahlverfahren den Vorzug geben. Routinen sind solche einfachen Auswahlverfahren. Bestimmte Routinen reduzieren Informationskosten und stellen dennoch eine situationsadäquate Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit sicher. Einfache Auswahlverfahren werden vor allem dann relevant, wenn es sich um Niedrigkostensituationen handelt. Das sind Situationen, in denen die Kosten einer vollständigen Information den Nutzen übersteigen und es daher gerade nicht rational ist, alle Informationen zu beschaffen. So ist beispielweise habitualisierte Mediennutzung als vereinfachtes Verfahren rational, eben weil es Such- und Informationskosten spart.⁷² Neben der Routine können auch die Reputation, die Bekanntheit von Anbietern oder auch die Usability der Angebote als Selektionsheuristik dienen, ebenso wie Metamedien (z. B. Programmzeitschriften für das Fernsehen). Auch wenn im Internet von aktiveren Nutzern ausgegangen werden muss, bleibt die Grundproblematik erhalten.

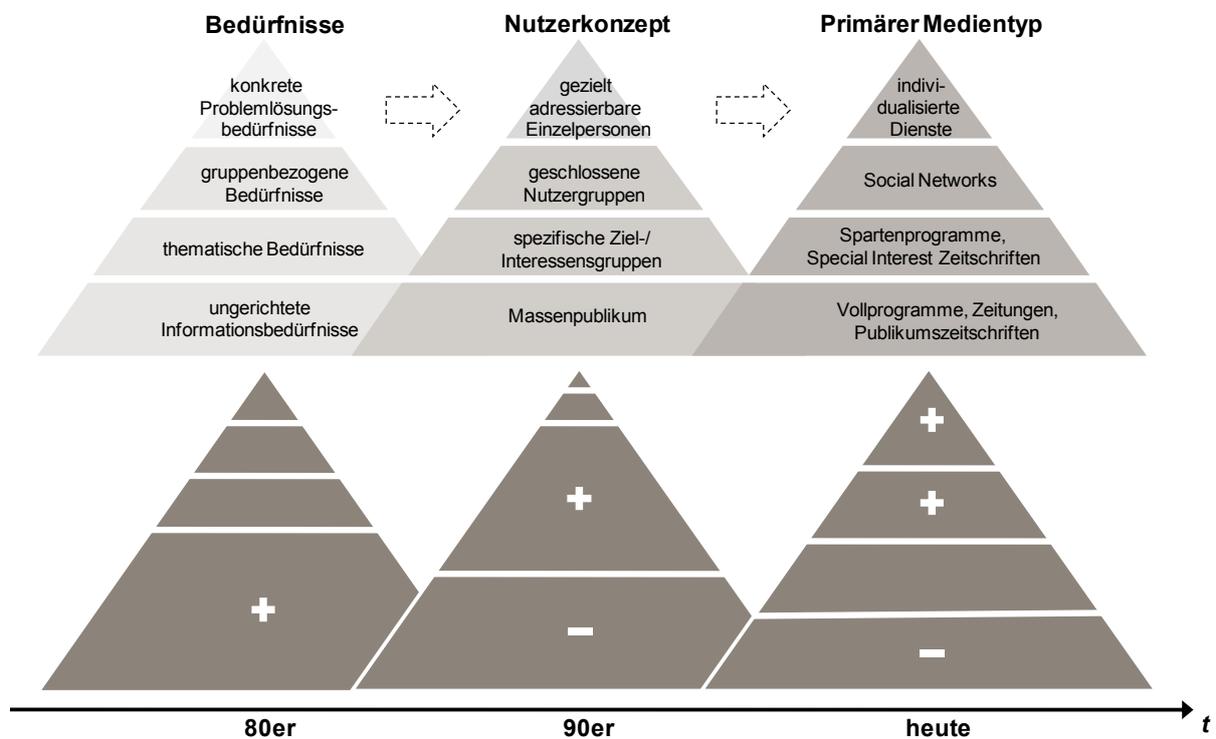
⁷² Die Rationalität dieses Typus von Mediennutzung entspricht damit auch der Alltagsrationalität, die Brosius (1995) in Bezug auf die Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten erläutert und anwendet.

Analog zur Radio- und Fernsehnutzung können online die Seiten eines Anbieters der Wahl aufgesucht und dort nach den gewünschten Inhalten gesucht werden. Oder es werden geeignete Meta-Medien und Instrumente zur Bewältigung der Informationsflut gewählt, wie Suchmaschinen (Gatekeeper) oder RSS-Technologie. Diese können die Suchkosten verringern und haben dadurch zugleich ein großes Einflusspotential, z. B. durch die Reihung der Suchergebnisse, woraus sich wiederum ein lukrativer Zweig des Marketings und der Online-Werbung entwickelt hat (Suchmaschinen- und Keyword-Marketing). Diese Anwendungen sowie das allgemeine Zurechtfinden im Internet fordern von den Nutzern entsprechende Kompetenzen und insgesamt eine aktivere Rezeption bzw. Selektion. In dieser Hinsicht darf allerdings bei den sehr aktiven Internetnutzern davon ausgegangen werden, dass basale Kompetenzen und Abläufe bereits routiniert erfolgen. Gerade durch den aktiven Beitrag der Nutzer zur Selektion in Verbindung mit den diversen und differenzierten Inhalten kann sich der Nutzer sein eigenes Medienangebot (Medienrepertoire) zusammenstellen. Diese Möglichkeit wird oft auch mit der Integration des Nutzers in die eigentliche Wertschöpfungskette bezeichnet.⁷³ Aus dem Consumer wird der Prosumer, aus dem User ein Producer, d.h. aus Nutzern oder Anwendern werden (Mit-)Gestalter und Produzenten.

Eine allzu internetzentrierte Betrachtung der Nutzungsveränderung wäre allerdings zu kurz gegriffen. Wir stimmen mit Uwe Hasebrink (2009) bezüglich übergreifender Nutzungstrends im Zuge der Digitalisierung der Produktion, Distribution und des Empfangs überein. Seine Überlegungen verbinden die Nutzung traditioneller und neuer Medienangebote, die sich in sogenannten Medienrepertoires darstellen lassen. „Medienrepertoires sind das Ergebnis einer großen Zahl an konkreten Auswahl-situationen. Es handelt sich also um Kompositionen zahlreicher Medienkontakte, die durchaus unterschiedliche Arten von Medien und Inhalten umfassen können“ (Hasebrink, 2009, S. 12). Die Gesamtnutzung bzw. die Präferenzen der Nutzer werden nicht durch einzelne Medien vollständig gedeckt, sondern vielmehr cross-medial. Die Nutzer suchen aus verschiedenen Angeboten diejenigen aus, welche ihren Bedürfnissen am besten entsprechen und gestalten damit die Nutzung in gewisser Weise medienunabhängig. Unterschiedlichen Bedürfnissen entsprechen unterschiedliche Nutzerkonzepte sowie unterschiedliche primäre Medientypen:

⁷³ Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

Abbildung 16: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel



Quelle: in Anlehnung an Hasebrink 2009: 15ff

Bedürfnisse, Nutzerkonzepte und primäre Medientypen verändern sich im Laufe der Biographie: Während in der Jugend vor allem gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse (Identitätsbildung) befriedigt werden wollen, findet sich in der Ausbildung bzw. im Studium eine verstärkte Ausrichtung an Themeninteressen (Qualifizierung), und im Erwachsenenalter nehmen ungerichtete Informationsbedürfnisse (Integration) zu. Zudem sieht Hasebrink eine historische Entwicklung, wenn er bis zu den 1980er Jahren ungerichtete Informationsbedürfnisse als allgemeinen Trend feststellt, die 1990er Jahre eher durch die Ausrichtung an Themeninteressen (Spartenangeboten) und die gegenwärtige Situation eher durch gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse und individuelle Problemlösungen gekennzeichnet sieht (siehe Abb. 16). Der Aufschwung von „Social Media“ und „Communities“ gibt ihm dabei recht. Diese Bedürfnisverschiebung lässt sich auch auf das Nutzerkonzept und den primär gewählten Medientyp übertragen (Pfeile in Abb. 16). Entsprechend verschieben sich auch die Gewichtungen des Nutzer-Konzeptes und des primären Medientyps im Verlaufe der Zeit.

Vor diesem Hintergrund ist auch zu erklären, dass Audio- und Videoangebote als Zukunftsmarkt des Internets gesehen werden. Sie können in der Langzeitperspektive der ARD/ZDF-Onlinestudie als diejenigen Anwendungen identifiziert werden, die die größte Wachstumsdynamik entfaltet haben. Die Grundbedingungen hierfür sind durch die steigende Anzahl an Breitbandanschlüssen in Deutschland,

deren permanente Leistungssteigerung sowie durch das bewährte Abrechnungsmodell Flatrate gegeben (van Eimeren & Frees 2009a, S. 342; van Eimeren & Frees 2009b, S. 349). Dass dabei die mobilen Endgeräte den Internetzugang für unterwegs zu sichern vermögen, ist im Zusammenhang insbesondere mit der Audionutzung nicht unerheblich.⁷⁴ Die Online-Nutzung von Video- und Audioinhalten in Deutschland ist in den letzten zwei Jahren stetig gestiegen. Beinahe ein Drittel aller Online-Nutzer schaute sich 2009 einmal in der Woche Bewegtbilder online an, während Audioinhalte von knapp 30 Prozent der Online-Nutzer wöchentlich genutzt werden (van Eimeren & Frees 2009b, S. 352). Demographisch gesehen nutzen Jüngere (14 bis 29-jährig) und insbesondere jüngere Männer diese Inhalte besonders häufig. Diesen Nutzungsmustern gilt im Hinblick auf das Online-Angebot radiobremen.de besonderes Augenmerk. Ebenso der Tatsache, dass neben den dominanten Videoportalen (YouTube, MyVideo) knapp zwei Fünftel aller Online-Nutzer solche Inhalte auf den Portalen der Fernsehsender sehen und knapp ein Fünftel Videos auf Online-Portalen von Tageszeitungen nutzt (van Eimeren & Frees 2009b, S. 353). Dieses Nutzungsmuster ist für explizite Audioinhalte so nicht belegt, doch darf von verwandtschaftlichen Ausprägungen ausgegangen werden, insbesondere auch im Bezug auf die Unterschiede der Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher (Nachrichten und Infosendungen) und privater (Unterhaltungsangebote) Mediatheken (van Eimeren & Frees 2009b, S. 353).

⁷⁴ Obschon die mobile Internetnutzung in Deutschland noch eher als Randerscheinung zu taxieren ist (van Eimeren & Frees 2009b, S. 351).

Tabelle 14: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Nutzungsfrequenz	<ul style="list-style-type: none"> = Internetnutzung ↑ + Anteil publizistischer Inhalte an der Gesamtnutzung unklar
Nutzungssituation	<ul style="list-style-type: none"> + Nutzung ortsunabhängig + Verschiedene Inhalte und Kommunikationsmodi über denselben Kanal + Selektion & Interaktivität ↑ (Prosumer)
Nutzungsmuster/Nachfrage/ Medienrepertoires	<ul style="list-style-type: none"> = Zahlung der Nutzer erfolgt über Zeit und Aufmerksamkeit + Ausdifferenzierung der Mediennutzung mit Konsequenzen für die Gesamtrezeption und die Marktabgrenzung + Komplementärnutzung von Online-Medien (Nischenangebote) + Individualisierte Medienrepertoires insgesamt und speziell über einen Kanal (Internet) möglich + Austausch in Gruppen (Social Media) wichtig
Nutzung Audio und Video	<ul style="list-style-type: none"> + Usability steigt stationär und mobil + Nutzung steigt stark (Video > Audio) + Zielgruppe: jüngere, männliche Nutzer (First Mover & Early Adaptors)

9.2.3. Strukturwandel der Medienwirtschaft

Dass sich die (traditionelle) Medienwirtschaft, allen voran die Verlage, nicht nur angesichts der Konjunkturunbrüche in einer Krise befindet, war selbst im Rahmen der Diskussion des European Editors' Forum während des European Newspaper Congress in Wien dieses Jahr zu vernehmen. Einige Verleger mahnten etwa, „man sollte sich die Frage stellen, ob die Wirtschaftskrise tatsächlich für alles verantwortlich ist“ und verwiesen darauf, dass es eine Krise „im Geschäftsmodell der bezahlten Tageszeitung“ gäbe, die allerdings schon vor rund zehn Jahren begonnen habe (Persönlich, 28.04.2009). Robert Picard befasste sich bereits 2001 mit einer möglichen Ursache hierfür, verwies aber ebenso auf die Situation und das „Empfinden“ der Verleger: „The appearance of free dailies has caused considerable concern among publishers of paid circulation daily newspapers, who fear the new dailies will *further*

erode their circulation and undermine their advertising base.“ (2001, S. 167, Hervorh. durch die Verfasser).

Der angesprochene Strukturwandel bezieht sich grundlegend auf die Digitalisierung von Produktion und Distribution und der damit einhergehenden Konvergenz – auch der ehemals getrennten Märkte für Telekommunikation, Informationstechnologien, Medien und Entertainment. Die aus der Online- und Mobilkommunikation erwachsene Konkurrenz sowie der Markteintritt und rasante Aufstieg der Gratismedien insgesamt (Print und Online) irritiert nachweislich die traditionellen Medien und ihre Geschäfts- und Erlösmodelle (z. B. Bakker, 2008) – vor allem, weil insbesondere Jugendliche vermehrt solche Angebote nutzen. Die Integration in das eigene Medienhaus kann zwar insgesamt gesehen zu große Verluste verhindern, dennoch erodieren die traditionellen Geschäfts- und Erlösmodelle und müssen auf ihre Zukunftstauglichkeit geprüft werden.

Dies betrifft insbesondere die Finanzierung über Werbung. Sie macht die Medien nicht nur abhängig von aktuellen Entwicklungen und Innovationen der Werbewirtschaft, sondern über diese auch indirekt abhängig von der Wirtschaftskonjunktur (siehe Abschnitt 9.2.4). Damit sind die Medien dreifach konjunkturabhängig: Sie sind indirekt betroffen durch Finanzkrisen, z. B. bei eigenen Finanzierungsvorhaben, sie sind betroffen von Einnahmeverlusten durch sinkende Medienausgaben der Haushalte, und sie sind betroffen von Einnahmeverlusten durch sinkende Werbebudgets in Abhängigkeit der dominanten Werbetreibenden.

Die klassischen Medien haben sich zwar mittlerweile zusätzliche Einnahmequellen erschließen können, z. B. über den Verkauf von mehr oder weniger mediennahen Produkten wie den Verkauf von Büchern oder Buchreihen durch Verlage bzw. durch den Verkauf von Rechten. Diese Finanzierungsarten erbringen jedoch nicht annähernd die Umsätze, wie sie bislang im Werbemarkt realisiert werden konnten.

Der Vorteil des Internets (und der Digitalisierung) liegt darin, dass sich integrierte Geschäftsmodelle über eine Plattform realisieren lassen: Abgekürzt werden sie als Content (d.h. Sammlung, Selektion, Systematisierung, Bündelung und Bereitstellung von Inhalten), Commerce (Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen), Context (Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen) sowie Connection (Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken) bezeichnet (Wirtz 2009, S. 644ff). Doch das generelle Problem liegt nicht im mangelnden Potential der Geschäftsmodelle, sondern betrifft deren Finanzierung, also die Erlösmodelle. Denn nicht alle vier Geschäftsmodelle sind gleichermaßen mit Erlösen verknüpft.

Einerseits bietet das Internet aufgrund seiner Eigenschaft als Universal-Kanal zur Verbreitung digitaler Inhalte neue und bisher von der herkömmlichen Medienwertschöpfungskette getrennte Erlösmodel-

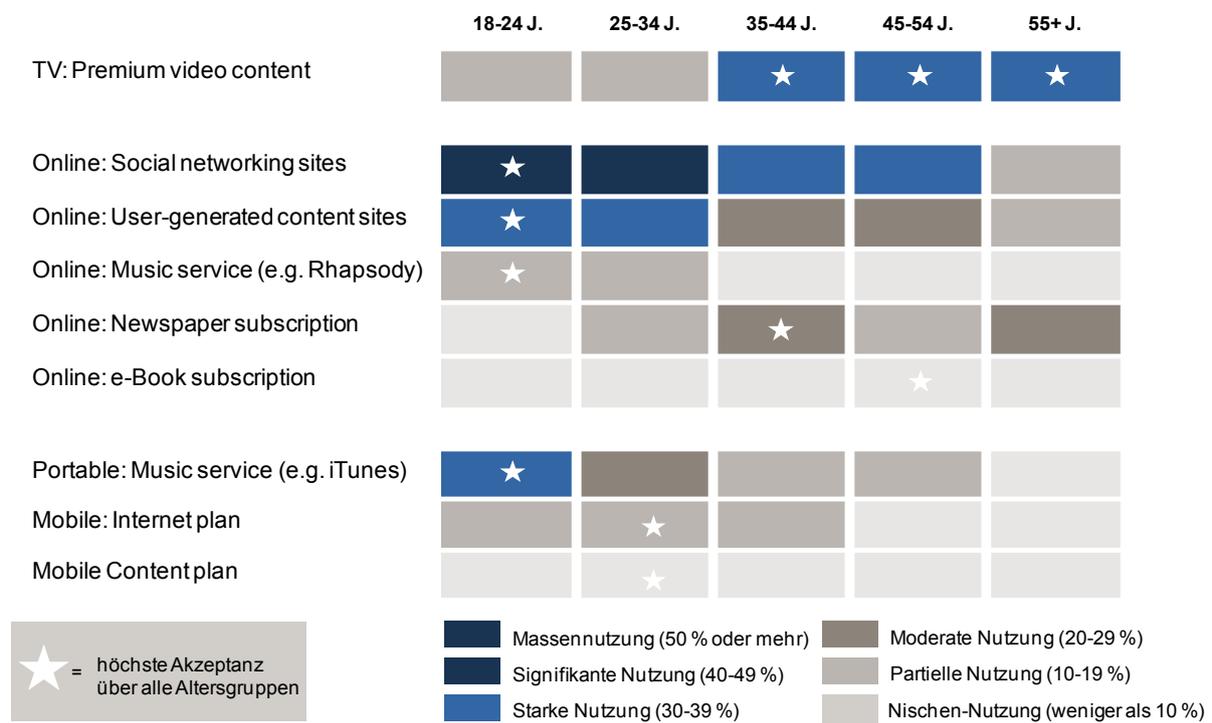
le und -strategien, die die Wertschöpfungskette bzw. das Wertschöpfungsnetzwerk ausbauen und ergänzen können und die sowohl einzeln als auch miteinander verknüpft verfolgt werden können. Andererseits sind diese aber immer weniger mit der Bereitstellung redaktioneller Inhalte und journalistischer Leistungen verknüpft: Im Bereich Context (z. B. Suchmaschinen) lassen sich im Internet gegenwärtig noch sehr hohe Umsätze realisieren; nach OVK Report (2009, S. 7) im Jahr 2008 1.476 Mio. Euro (+24 Prozent gegenüber Vorjahr) und für das Jahr 2009 werden 1.624 Mio. Euro (+10 Prozent) geschätzt. Im Bereich Connection lassen sich nur teilweise in Abhängigkeit des Netzwerkes Nutzerpreise realisieren (so z. B. bei Dating-Plattformen), teilweise müssen solche Angebote über zielgruppenaffine Online-Werbung finanziert werden. So ist einer Studie von Accenture und SevenOne Media (2007, S. 26f) zu entnehmen, dass nur gerade 9 Prozent der Befragten die Finanzierung eines Community Angebots durch Gebühren eher akzeptierten (auf die Frage: „Was würden Sie eher akzeptieren?“ Werbung oder Gebühren). In selbiger Studie zeigen sich die Nutzer auch zukünftig nicht bereit, direkt für die Angebote zu bezahlen. Commerce ist als eigener Bereich zu betrachten, weil hier Online-Handelsunternehmen dominant sind; in Abhängigkeit der Branche lassen sich hier aber veritable Umsätze erzielen; 2006 wurden in Deutschland 438 Mrd. Euro umgesetzt und für 2010 wird mit 781 Mrd. Euro gerechnet (ibi research, 2008, S. 9).

Im Bereich Content lassen sich Nutzerpreise bislang nicht durchsetzen, auch nicht von reputationsstarken Medienmarken wie der New York Times. Bereits vor einigen Jahren wurde fast einheitlich festgestellt, dass sich direkte Erlöse mit journalistischen Inhalten im Internet nur schwer erzielen lassen, obwohl dies frühzeitig versucht wurde, aber eben am Markt gescheitert ist (vgl. Stahl, Siegel & Maass, 2004, S. 113ff.; Stahl, 2005, S: 239; Breunig, 2005, S: 417). Die Content-Anbieter journalistischer Angebote verzichteten auf Nutzungsgebühren, die wenigen Versuche, solche einzuführen, scheiterten rasch, und die kostenfreie Variante wurde weiterverfolgt. Die Nutzer wurden über lange Zeit daran gewöhnt, dass im Internet fast alle redaktionellen Inhalte kostenfrei abrufbar sind (teilweise Ausnahme: Archive). Sie sind nun schwer davon zu überzeugen, dass sie plötzlich zahlen müssen. Zudem ist die kostenlose Konkurrenz ‚nur einen Mausklick entfernt‘ (Neuberger, 1999), und die Zahlungssysteme genießen noch immer nicht das uneingeschränkte Vertrauen der Nutzer. „Content is free“ war und ist die Devise, die diese mangelnde Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer aufgreift und empirisch bestätigt (vgl. Fuhrmann, 2001; Feldmann & Zerdick, 2004; Dou, 2004; Breunig, 2005; Mings & White, 2000; Rademacher, 2007; Rademacher & Siegert, 2007). Auch die „Androhung“ verschiedener Medienmanager, auf Paid Content umzustellen, kann an dieser mangelnden Akzeptanz wenig ändern.⁷⁵

⁷⁵ Exponierte Persönlichkeiten aus der Medienbranche in den USA, Deutschland und der Schweiz fordern ein Ende der Gratiskultur und kündigen an, dass in naher Zukunft Onlineinhalte kostenpflichtig werden: Rupert Murdoch für sein Zeitungsimperium, Mathias Döpfner für Axel Springer, Michael Ringier für Ringier sowie

Hier bleibt allein die Querfinanzierung über Online-Werbung. Sie kann und wird ggf. ergänzt durch das Sammeln und Vermitteln von Nutzerdaten, das jedoch durch den veränderten Datenschutz mehr als problematisch geworden ist.⁷⁶ So ist der Großteil der publizistischen Online-Inhalte auf die cross-mediale Verwertung von Offline-Inhalten zurückzuführen. Obschon es also mehrere Erlösformen gibt, ist die Querfinanzierung durch Werbung für Anbieter von Online-Inhalten auch im Internet das dominante Erlösmodell, wie auch folgende Abbildung belegt.

Abbildung 17: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen



Quelle: IBM Institute of Business Value 2007.

Albert P. Stäheli für die NZZ. Dass es sich dabei aber nicht um klassische Onlineinhalte handelte, sondern stark in Richtung mobiler Kommunikation geht, zeigen die Anwendungen, mit denen Geld verdient werden soll wie dem ‚Times Reader‘ der New York Times (<http://carta.info/9123/new-york-times-paid-content/>), neuartiger Gerätschaften wie dem ‚E-book Reader‘ (<http://paidcontent.co.uk/article/419-on-rupert-murdochs-plans-for-an-e-book-reader/>) sowie im mobilen Internet mit iPhone-Applications (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html>).

⁷⁶ Den Vorbehalt wird im Rahmen des sog. Permission Marketing (vgl. u.a. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140ff.; Fritz, 2004, S. 183f.; Gleich, 2009a) begegnet. Im Permission Marketing wird (a) nur die Erlaubnis der Empfänger eingeholt, ihnen personalisierte Werbung zu schicken oder auch (b) angeboten, ihre Adresse und ihr Profil gegen eine Beteiligung an den Erträgen aus dem Adressverkauf an Werbetreibende zu vermarkten. Damit wird versucht, Akzeptanz und Vertrauen in der Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. In der Studie ‚Deutschland Online‘ beurteilen 86 Prozent der Verbraucher eine solche Erlaubnis als wichtig oder gar sehr wichtig (vgl. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140f.).

Zugleich ist es schwierig, eine für die gesamten Online-Werbeinvestitionen aussagekräftige Summe zu erhalten. Während im OVK Report 2009 für 2007 eine Gesamtsumme von 2.907 Mio. Euro angegeben wurde, führt das World Advertising Research Center 1.047,8 Mio US-Dollar, obwohl sich beide Quellen auf Nielsen Research Daten beziehen. Der ZAW dagegen gibt 689 Mio. Euro an (siehe Tabelle 15). Dies zeigt bereits, dass je nach Datenerhebung Investitionen in Online-Werbung unterschiedliche Formate und Kategorien berücksichtigen, ohne dass in jedem Fall klar ist, welche Art von Investition jeweils erfasst wurde und welche nicht⁷⁷. Für das vorliegende Gutachten ist vor allem wichtig, dass es jenseits der klassischen Online-Werbung viele andere Möglichkeiten gibt, im Internet werblich aktiv zu sein und dass diese Möglichkeiten sehr häufig ohne redaktionelle Inhalte auskommen, so dass die Investitionen an den medialen Online-Anbietern vorbeigehen.

⁷⁷ Hierzu z. B. Geppert, Seufert & Zerdick, 1992, S. 31f; Mellmann, 2009.

Tabelle 15: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio Euro) und deren Anteil am Mediasplit

Werbeträger	2005	Anteil	2006	Anteil	2007	Anteil	2008	Anteil
Tageszeitung	4.476.60	22,6%	4.532.90	22,3%	4.567.40	21,9%	4.373.40	21,5%
Fernsehen	3.929.55	19,8%	4.114.26	20,2%	4.155.82	20,0%	4.035.50	19,8%
Werbung per Post	3.398.12	17,1%	3.318.87	16,3%	3.347.30	16,1%	3.291.55	16,2%
Anzeigenblätter	1.898.00	9,6%	1.943.00	9,5%	1.971.00	9,5%	2.008.00	9,9%
Publikums- zeitschriften	1.791.40	9,0%	1.855.89	9,1%	1.822.48	8,8%	1.693.09	8,3%
Verzeichnis- Medien	1.197.00	6,0%	1.198.60	5,9%	1.214.33	5,8%	1.224.70	6,0%
Fachzeitschriften	902.00	4,5%	956.00	4,7%	1.016.00	4,9%	1.031.00	5,1%
Außenwerbung	769.14	3,9%	787.43	3,9%	820.37	3,9%	805.38	4,0%
Online-Angebote	332.00	1,7%	495.00	2,4%	689.00	3,3%	754.00	3,7%
Hörfunk	663.71	3,3%	680.48	3,3%	743.33	3,6%	711.23	3,5%
Wochen/ Sonntags- zeitungen	252.80	1,3%	260.20	1,3%	269.70	1,3%	265.70	1,3%
Zeitungs- supplements	91.00	0,5%	89.90	0,4%	89.50	0,4%	86.80	0,4%
Filmtheater (Kino)	132.39	0,7%	117.48	0,6%	106.20	0,5%	76.65	0,4%
Total	19.833.71	100%	20.350.0	100%	20.812.43	100%	20.357.00	100%

Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2009“; eigene Berechnungen.

Tabelle 16: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007

	Deutschland	Österreich	Schweiz	USA
Investitionen in Millionen in US\$	1.047,8	88,4	43,3	21.206
Investitionen pro Kopf in US\$	12,7	10,6	5,8	*
% Anteil an den Gesamt-Werbeinvestitionen	4,3	2,5	*	13,3
% Veränderung gegenüber 2006	+ 51,9	+ 91,6	+ 15,6	+ 25,6

Quelle: WARC (2008, S. 70ff; S. 126ff; S. 272ff; S. 305ff).

*Nicht ausgewiesen

Angesichts des prozentualen Anteils der Online-Werbeinvestitionen an den gesamten Werbeinvestitionen kann trotz Wachstumspotential nicht selbstverständlich davon ausgegangen werden, dass das Erlösmodell Werbefinanzierung im Internet ohne Weiteres funktioniert. Ob und wie vielen Online-Anbietern es gelingen wird, ein Online-Angebot vollumfänglich aus Werbung zu finanzieren, muss deshalb hinterfragt werden. Die Euphorie um die Erlösmöglichkeiten im Internet ist angesichts der effektiven Entwicklung einer gewissen Ernüchterung gewichen. Neben der generell fehlenden Zahlungsbereitschaft der Nutzer⁷⁸ zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist⁷⁹. Ob zudem die bis dato im Medienbereich gängige Subventionierung der Online-Angebote durch die Angebote aus dem Offline-Bereich eine auch in Zukunft tragfähige Form der Finanzierung darstellt, darf bezweifelt werden. Dennoch bleibt aber festzuhalten: Verliert ein Angebot an Attraktivität und wandern die Nutzer ab, so können die Umsätze weder über Nutzerpreise, noch über das Maklern von Nutzerdaten noch über e-Commerce noch über die Werbewirtschaft gesteigert werden.

Allerdings unterläuft die sogenannte Long-Tail-Hypothese das Argument der großen Reichweite. Der Grundgedanke der Long-Tail-Hypothese (Anderson, 2007) besagt, dass Online-Anbieter eine Vielzahl verschiedener Angebote bereitstellen können. Anstelle der Produktion populärer Massenangebote (Hits oder Premium Content) könnten Unternehmen durch das Anbieten einer Vielzahl kleinerer Nischenangebote (Long-Tail) besser wirtschaften. Die Long-Tail-Hypothese vermag im Zusammenhang

⁷⁸ Z. B. Europe's Digital Competitiveness Report der EU Kommission (Com (2009) 390, S. 57f.).

⁷⁹ Mitunter ein Grund dafür dürfte auch die Schwierigkeit der Reichweitenmessung für Online-Werbung sein (vgl. bspw. <http://presstext.com/news/090303040/online-werbung-waechst-2009-um-zehn-prozent/>).

mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Internets einige relevante Ansatzpunkte für das vorliegende Gutachten zu liefern:

- Es wird explizit auf die Informationsfülle und -ubiquität im Internet aufmerksam gemacht und damit auf den Umstand, dass vormalige „Knappheit“ (sei es an Frequenzen oder an Distributions- oder Sortimentsmöglichkeiten) durch die Digitalisierung teilweise aufgelöst wird. Ebenso wird auf die Senkung der Vertriebs- und Suchkosten, sowie auf den bequemen Zugang im Internet referiert.
- Die Entwicklung neuer, differenzierter Geschäftsmodelle wird bestätigt bzw. durch den Long Tail eröffnet. Implizit wird dadurch auch auf die nicht-publizistische Konkurrenz verwiesen.
- Im Falle der Betrachtung einer Gesamtvielfalt bedeutet die Möglichkeit des Long Tails auch, dass nicht-massenattraktive Angebote doch bereitgestellt werden können, und zwar kostengünstig sowie auch in Proportionen, die möglicherweise den Konsumentenpräferenzen entsprechen.
- Ungeachtet der Kritik verspricht die nicht bloß internetbasierte Anwendung der Grundannahme zum Long Tail in Zusammenhang mit den dargelegten übergreifenden Nutzungstrends (vgl. Abschnitt 9.2.2) eine Art Komplementärfunktion. Anbietern, welche auf anderen (Medien-)Märkten, aber auch auf dem Online-Markt massenrelevante Produkte anbieten, ist die Möglichkeit geboten, komplementär online weitere oder erweiterte Angebote anzubieten (z. B. im Sinne einer Diversifizierungsstrategie oder aus Reputationsgründen). Den Long Tail würden hier im Sinne cross-medialer Anwendungen allerdings nicht nur Online-Nischenangebote, sondern sämtliche Online-Angebote darstellen. Dass dieses „Modell“ bereits tatsächlich Anwendung findet, zeigen die oftmals in hohem Maße subventionierten Online-Angebote von Verlagen oder TV-Sendern.

Ob die Finanzierung über den Fokus auf reine Nischenprodukte ausreichend ist, kann hier nicht beurteilt werden. Es sei allerdings auf die einführenden Bemerkungen zur eingeschränkten Refinanzierung von Online-Angeboten verwiesen. Dass die Long-Tail-Hypothese nicht kritikfrei geblieben ist, zeigt Anita Elberse (2008) u.a. mit dem Verweis auf das pure Gegenstück zur Long-Tail-Hypothese dem Winner-Take-All Prinzip (hierzu z. B. Frank & Cook, 1995; Shapiro & Varian, 1999). Zusammengefasst geht sie davon aus, dass kaum mehr Gewinn durch das Anbieten vieler Nischenprodukte im Gegensatz zum konsequenten Anbieten von Massenprodukten gemacht werden kann, da letztere eine kritische Masse von Nutzern überschritten haben und sich quasi zum Selbstläufer (Netzeffekte) entwickeln. Es ist demgemäß nur schlüssig, an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass auch im Internet Größenvorteile, Fixkostendegression und Netzwerkeffekte eine Rolle spielen.

Zudem sei auf einen weiteren Punkt verwiesen: Produktionskosten können in anderen Organisationen anfallen als die Erlöse. Dies zeigt die aktuelle Debatte um Bezahl-Modelle im Internet. Bild-Chefredakteur Kai Diekmann bezeichnet kostenlose Internet-Angebote als „verfluchten Geburtsfehler“

(F.A.Z. vom 14.8.2009), und Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner will Umsätze mit Online-Inhalten generieren. Dass Online-Anbieter wie Google über das Suchmaschinen-Geschäftsmodell Erlöse generieren, während die Kosten für die Inhalte, auf die zugegriffen wird, bei anderen Unternehmen liegen, ist dabei der Hauptkritikpunkt. Die Verlage wollen ein sog. Leistungsschutzrecht etablieren und an diesen Erlösen partizipieren. Zudem soll vermehrt versucht werden, Inhalte für das Handy kostenpflichtig anzubieten, um nicht erneut denselben Fehler wie beim Internet zu machen (F.A.Z. 14.8.2009; NZZ vom 21.8.2009).

Tabelle 17: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Geschäftsmodelle	= Grundprobleme traditioneller Medien + Möglichkeiten↑
Erlösformen	= Querfinanzierung durch andere Bereiche üblich + Technische Möglichkeiten und Integration ↑ + Marktakzeptanz problematisch + Geringe monetäre Zahlungsbereitschaft der Nutzer + Erlöse fallen nicht bei demselben Anbieter an wie Kosten
Wettbewerbstrends	= Konzentration auf massenattraktive Angebote (Winner-Take-All Märkte) + Anzahl Nischenangebote via Long Tail ↑ + Anzahl nicht-publizistische Konkurrenz ↑ + Komplementärfunktion Online-Angebote

9.2.4. Strukturwandel der Werbewirtschaft

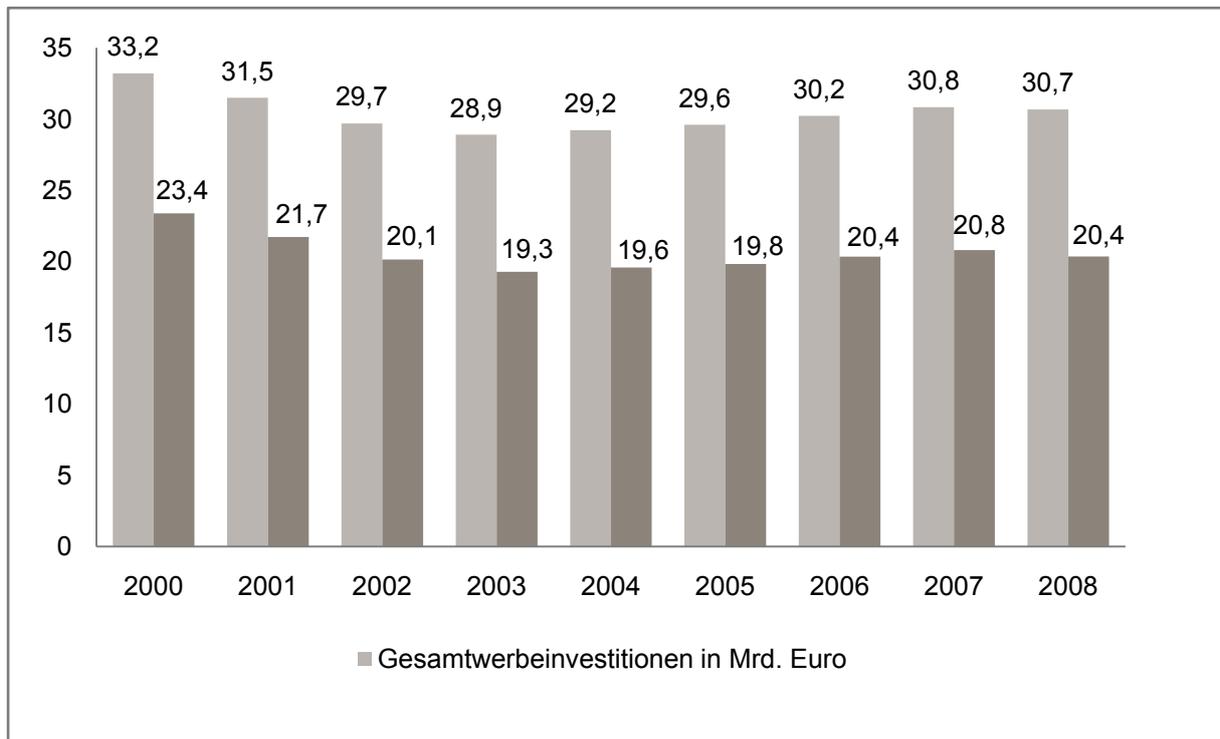
Die in Abschnitt 9.2.3. dargestellten Ausführungen zur Strukturkrise der Medienwirtschaft zeigen die Bedeutung des Erlösmodells Werbefinanzierung auch für Online-Angebote und verweisen zugleich auf die Schwierigkeiten, Online-Werbung mit der Produktion von redaktionellen Inhalten zu verknüpfen. Dies soll im Folgenden unter dem Stichwort Strukturwandel der Werbewirtschaft ausgeführt werden. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass infolge der gegenseitigen Abhängigkeit Werbung die wichtigste strukturelle Einflussgröße für die Medien darstellt und die Entwicklung der Strukturen der Werbewirtschaft somit für den Medienmarkt von herausragender Bedeutung ist. Insbesondere zwei Schwerpunkte gilt es zu beachten, die teilweise problematische Auswirkungen haben können.

9.2.4.1. Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen

Von der momentanen Wirtschaftskrise sind nicht nur die Medien betroffen, sondern weite Teile der Real- und Finanzwirtschaft. So sind Finanzierungsvorhaben (Kapitalmarkt) sowohl für Konsumgüter-

produzenten als auch für Medienunternehmen schwieriger geworden, und beide Branchen sind direkt durch die sinkenden Haushaltsbudgets betroffen. Im Falle der Medien spielt aber die Konjunkturabhängigkeit der Werbebranche eine besondere Rolle. Infolge sinkender Werbebudgets verringern sich die Werbeeinnahmen der Medien drastisch.

Abbildung 18: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008



Quelle: ZAW 2004, 2005, 2009

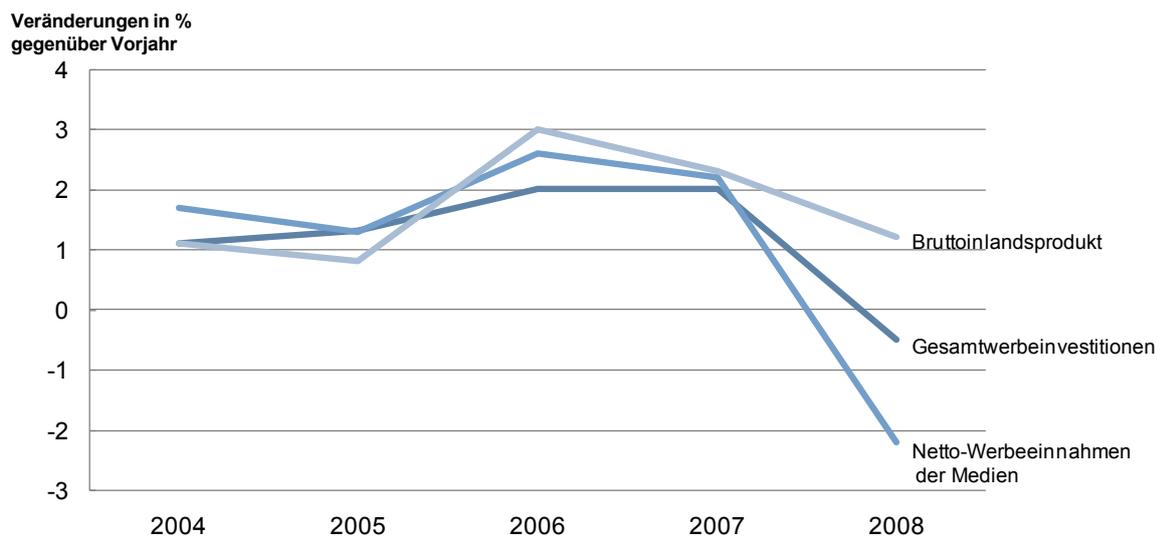
Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeeinnahmen der Medien ab. Zwar nahmen letztere gegenüber dem Vorjahr jeweils stärker ab (-7,1 Prozent, -7,3 Prozent, -4,3 Prozent), allerdings hatten sie ab 2004 auch leicht höhere Zuwachsraten. Dennoch sind die Gesamtwerbeinvestitionen 2008 um 7,65 Prozent und die Netto-Werbeeinnahmen der Medien mit „nur“ 20,36 Mrd. Euro um fast 13 Prozent niedriger als im Jahr 2000. Für 2009 befürchtet der ZAW nochmals Rückgänge (ZAW, 2009, S. 9).

Ein Vergleich der Werbeinvestitionen mit dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) gibt Auskunft darüber, wie sich die Werbebranche im Vergleich zur gesamten Volkswirtschaft entwickelt. Hier zeigt sich in vielen Volkswirtschaften, dass sich die Werbeinvestitionen gegenüber dem BIP längere Zeit überproportional entwickelten. Die Werbebranche boomte also stärker als die gesamte Volkswirtschaft. Dieser Trend endete mit einem jähen Einbruch: Seit Ende 2000/ Anfang 2001 erleben einige Werbemärkte, u.a. auch Deutschland, eine drastische Rezession, so dass im Jahr 2003 die Netto-

Werbeinvestitionen überproportional zur Gesamtwirtschaft gesunken sind und sich ihr Anteil am BIP auf 1,36 Prozent – und damit auf das Niveau des Jahres 1978 – verringert hat (vgl. ZAW, 2004). Zum Vergleich trug das Baugewerbe 2003 4,4 Prozent zum BIP bei (vgl. Statistisches Bundesamt 2003: 659). Ähnlich lag 2008 der Anteil der Gesamtwerbeinvestitionen am BIP bei 1,23 Prozent, der Anteil der Netto-Werbeinvestitionen bei 0,82 Prozent, im Vergleich der Anteil des Baugewerbes bei 4,2 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2009: 10; ZAW 2009: 11)

Der Vergleich über die Jahre 2004 bis 2008 zeigt dementsprechend ein düsteres Bild sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die Medien. Die Gesamtwerbeinvestitionen sanken stärker als das BIP, die Netto-Werbeeinnahmen der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008



Quelle: Statistisches Bundesamt 2009 und ZAW, 2009, S. 11.

Darüber hinaus können statistische Zusammenhänge zwischen der Entwicklung des BIP und der Werbeausgaben Hinweise auf Kausalzusammenhänge geben. International vergleichende Studien stellen einen engen Zusammenhang zwischen BIP und Werbeinvestitionen fest (vgl. Picard, 2001; van der Wurff, Bakker & Picard, 2008).⁸⁰ So kommen z. B. van der Wurff, Bakker & Picard (2008) zu

⁸⁰ Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

dem Schluss, dass die Werbeausgaben deutlicher auf Veränderungen des BIP reagieren, wenn diese einen hohen Anteil am BIP ausmachen. Eine weitere Erkenntnis solcher Untersuchungen ist jene, dass nicht alle Werbeträger gleich stark konjunkturabhängig sind. Printmedien scheinen tendenziell stärker betroffen als der Rundfunk.⁸¹ Obschon sich die Konjunkturabhängigkeit nicht auf die momentane Wirtschaftslage beschränkt, also nicht ein ausschließlich neues Phänomen ist, und deren latentes Risiko für werbefinanzierte Medien bekannt ist, konnte sich bis heute kein anderes Erlösmodell entwickeln, welches ähnlich erfolgreich wäre (vgl. Abschnitt 9.2.3.). Der hier dargestellte Struktureinfluss darf auch für den Online-Bereich nicht unbeachtet bleiben, trotz der noch steigenden Werbeausgaben.⁸² Inwiefern der Online-Werbemarkt weiter wachsen wird, ist allerdings ebenfalls umstritten.

9.2.4.2. Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen

Werbeinvestitionen verändern sich aber nicht nur konjunkturabhängig. Es zeigt sich vielmehr, dass sich durch die Digitalisierung und die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Kommunikation neue Potentiale für die Werbung eröffnen (IAB-PWC, 2009; IBM Institute for Business Value, 2007; Siegert & Brecheis, 2005; Siegert, Thomas & Mellmann, 2009; Siegert, 2009). Besonders die IBM Studie formuliert dies auch in ihrem Titel „The end of advertising as we know it“. Insgesamt werden in den Studien weitere Key-Drivers der Werbeentwicklung im Internet angeführt. So sind technologische Entwicklungen und das veränderte Verhalten der Konsumenten (ad blocking, ad zapping) zu nennen, die in der Folge zu Innovationen auf kreativer und unternehmerischer Ebene geführt haben. Diese lassen sich mit drei Stichworten fassen:

1. **Interaktivität** ermöglicht es den Nutzern schneller, einfacher und häufig kostenlos mit den Kommunikatoren in Kontakt zu treten; diese wiederum können das Feedback einfacher weiter verarbeiten und gegebenenfalls integrieren. Zudem beginnen die Rollen von Kommunikator und Rezipient zu verwischen, Nutzer können zu Produzenten werden, und es werden Transaktionen ermöglicht (Stichworte: User-generated Content, ProdUser). Interaktivität ermöglicht erst Netzwerk- und Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.⁸³

⁸¹ Eine plausible Erklärung hierzu liefert etwa die Tatsache, dass die Produktion, Buchung und Durchführung einer Werbekampagne im Fernsehen mit mehr Aufwand und Kosten verbunden ist, als dies bei einer Inserateschaltung in Printmedien der Fall sein dürfte. Dies führt unweigerlich zum Schluss, dass Printwerbung weniger versunkene Kosten aufweist und sich Budgetbeschränkungen zuerst darauf auswirken.

⁸² Einstelliges Wachstum der Bruttowerbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2009 (+9,5 Prozent), aber minus 6 Prozent im Juni 2009 (vgl. Nielsen Media Research, <http://www.kress.de/cont/story.php?id=129228>).

⁸³ Denn nur, wenn die ökonomisch positiven Reaktionen (Interesse, Kauf) auf werbliche Maßnahmen auf einer Webseite direkt nachweisbar sind, kann entsprechend verprovisioniert werden. Im Affiliate-Marketing wird die

2. **Integration in den redaktionellen Kontext** (programmintegrierte Werbung) wird nur bedingt oder nicht als Werbung erkannt. Sie ist entweder thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldler eingebettet (und bestimmt deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie) oder imitiert bzw. ersetzt Inhalt und Gestaltung. Beispiele sind Publireportagen (Infomercial), redaktionell gestaltete Werbung (Advertorial), aber auch Placements und das sog. Programming, d.h. dass Unternehmen an der Stoff- und Drehbuchentwicklung von Filmen und Serien beteiligt sind (siehe auch: AFP für „Advertiser Founded Programming“). Reaktanz und Ausblendung durch die Nutzer werden dadurch minimiert. Zudem sind online die Absender bzw. Quellen von Inhalten nicht immer erkennbar.⁸⁴
3. **Personalisierung** fokussiert die quantitative Ausrichtung der Werbeadressierung und ermöglicht, eine ausgewählte, spezifizierte Zielgruppe oder eine per Adresse direkt ansprechbare Zielperson (One-to-One-Kommunikation) zu kontaktieren (Vermeidung von Streuverlusten). Im Internet kann sich Personalisierung auch auf das Nutzungs- und Einkaufsverhalten der Rezipienten beziehen (Behavioral Targeting). Somit lassen sich maßgeschneiderte redaktionelle und werbliche Inhalte sowie Produkte und Leistungen anbieten.⁸⁵ Die Werbung kann aber eben auch ohne redaktionelle Inhalte auskommen, wie z. B. das In-Game-Advertising zeigt.

In einer international vergleichenden Expertenbefragung (Siegert, Thomas & Mellmann, 2009) wird der Trend hin zu integrierter und personalisierter Werbung weitgehend belegt, allerdings für Deutschland relativiert als Komplementärserscheinung. Die Experten sehen die klassischen Werbeformate als nach wie vor wichtig an, darunter aber auch solche, die ohne redaktionellen Inhalt auskommen (Mellmann & Russi, 2009).

Entwicklungen in Richtung personalisierter bzw. integrierter Werbung, aber auch die durch die Interaktivität und Multimedialität des Internets gegebenen Werbemöglichkeiten haben entscheidenden Ein-

Werbung im Rahmen von Affiliate-Netzwerken auf vielen verschiedenen Webseiten von Netzwerkpartnern gestreut und hat entsprechend höhere Kontaktchancen. Letztlich können so auch über reichweitenarme Webseiten immer noch Umsätze getätigt werden (sog. Long-Tail-Marketing).

⁸⁴ Die Diskussionen um die Umsetzung der neuen Fernsehrichtlinie der EU (Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste) zeigt dies erneut. Da die Fernsehrichtlinie den EU-Mitgliedstaaten ermöglicht, programmintegrierte Werbung, allen voran Product Placement für ihren Hoheitsbereich zu erlauben, wird wieder heftig darüber gestritten, was und wie mit dieser Möglichkeit im Rahmen des 13. Rundfunkstaatsvertrags umzugehen ist. Gemein ist vielen dieser Diskussionen, dass sie weitgehend ignorieren, dass programmintegrierte Werbung längst eine gängige Praxis ist.

⁸⁵ So kann online die Präsentationsform laufend aktualisiert werden. Wird z. B. ein Pop-Up-Blocker vom Ad-Server erkannt, kann ein anderes Werbeformat eingeblendet werden. Werden mehrere Plattformen für eine Werbekampagne eingeschaltet, dann können über den Nutzerresponse automatisch diejenigen Plattformen häufiger belegt werden, die ein gutes Ergebnis im Sinne der Zieldefinition liefern (vgl. Lammenett, 2006, S. 124ff.).

fluss auf die Rolle der Medien. Da das Internet als universelle Plattform nicht nur der Verbreitung medialer Inhalte dient, kann Werbung auch ohne „traditionellen“ Werbeträger fungieren. Dies zeigen auch die Werbeinvestitionen für Deutschland.

Tabelle 18: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbe-statistik

	2007	2008	Prognose 2009
Affiliate-Netzwerke	215	268 (+25%)	308 (+15%)
Suchwort-Vermarktung	1.190	1.476 (+24%)	1.624 (+10%)
Klassische Online-Werbung	1.503	1.904 (+27%)	2.094 (+10%)
Insgesamt	2.907	3.648 (+25%)	4.026 (+10%)

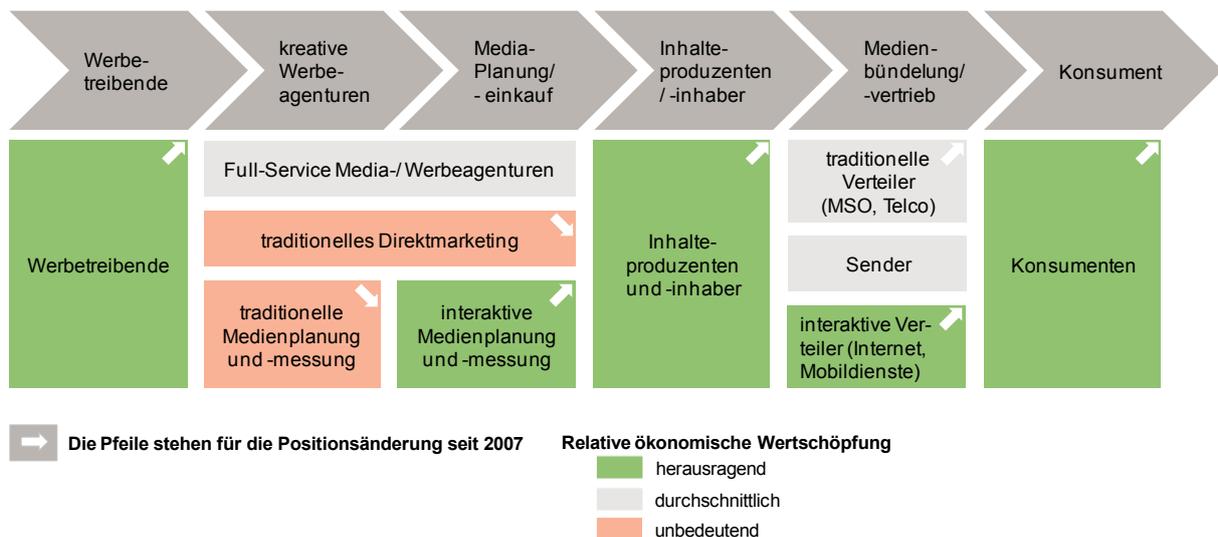
Quelle: OVK 2009: 7

In solchen Daten sind Entwicklungen wie Word-of-Mouth und virales Marketing nicht enthalten. Sie belegen aber zusätzlich, dass redaktioneller Inhalt nicht nötig ist, um Werbewirkung zu erzeugen. Zumal diese Werbemöglichkeiten oft große Wirkung zu geringen Kosten versprechen, was zwar nur in einigen Fällen wirklich funktioniert, aber nicht für den Masseneinsatz taugt. Die Einschätzung darüber, wie intensiv Word-of-Mouth und virales Marketing tatsächlich eingesetzt werden, variiert. Einige gehen davon aus, dass sich diese Werbestrategien nun in Deutschland etabliert haben (vgl. z. B. Schulz, Mau & Löffler, 2008), andere konstatieren, dass viele Unternehmen noch nicht auf die digitale Revolution eingestellt sind und folglich das Potential von sozialen Netzwerken bei weitem noch nicht ausnutzen (vgl. Gartner Inc., 2008), während wieder andere bereits das Ende des viralen Marketings sehen (vgl. z. B. Giesecking & Hammer, 2008). Unabhängig davon scheinen diese Möglichkeiten zu Veränderungen in den Werbestrategien der Unternehmen zu führen. In einer Auftragsstudie der GfK-Marktforschung (2007) wird ein deutlicher Zuwachs von viralen Werbeformen seit 2003 festgestellt. Während Guerilla-, Affiliate- oder Ambient-Marketing stagnierten oder leicht rückgängig waren, wurden Word-of-Mouth und virales Marketing ebenso wie Mobile-Marketing und Keyword Advertising häufiger eingesetzt. Im viralen Marketing werden vor allem Videoclips, Verschenken von Leistungen und Produkten und E-Mail-Forwarding genutzt, um zusätzliche Reichweite zu generieren.

Darüber hinaus sollten exemplarische Beispiele für das Gelingen viraler Kampagnen aufhorchen lassen: Als erfolgreiche virale Kampagne gilt die Bewerbung des neuen VW Golf durch die Kunstfigur Horst Schlämmer. Das neue Modell wurde 2008 ausschließlich online in einer viralen Kampagne vermarktet. Dafür wurde das Blog „Schlämmer macht Führerschein“ eingerichtet, in dem jede Woche die Fahrversuche des vermeintlichen Redakteurs des Grevenbroicher Tageblatts als Film abgerufen werden konnten. Das Blog wurde nicht als VW-Werbung gekennzeichnet. Erst sechs Wochen nach dem Launch und nachdem eine halbe Million Unique User zu verzeichnen waren, trat VW als Werbung-treibender auf. Inzwischen hatten auch die klassischen Medien die Schlämmer-Fahrstunden redaktionell aufgegriffen und wurden so zu Offline-Multiplikatoren der Werbebotschaft. Nach Angaben von VW wurden keine Media-Spendings ausgegeben.

Es geht also ein guter Teil der in Online investierten Werbegelder an den Produzenten von redaktionellen Inhalten vorbei, was sich auch in den veränderten Entscheidungsprozessen niederschlägt (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Diejenigen, die Inhalte herstellen und verbreiten, sind nicht diejenigen, deren Bedeutung steigt. Für die klassischen Distributoren und auch für neue Anbieter sieht die Studie nur einen kleinen Anteil am globalen Werbemarkt und erkennt als eine Reaktion darauf die Einführung neuer Formate und Plattformen (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 16). Solche Aspekte verändern die herkömmlichen

Strukturen und Prozesse. Und obschon es auch im Medienbereich Bemühungen gibt, welche z. B. personalisierte Formen umfassen, so muss erneut darauf hingewiesen werden, dass neue, nicht-mediale Konkurrenz ähnliche Möglichkeiten der Verbreitung von Werbung erlangen bzw. besitzen. Als Beispiel sei hier ein Ergebnis aus der zitierten IBM-Studie genannt, welche auf Basis einer Umfrage Social Networking zukünftig als „the only content service with mass adaption“ identifiziert (IBM Institute for Business Value, 2007, S: 6f). Ob diese Prognose stimmen mag und wie schnell sich die Strukturveränderung der Werbewirtschaft einstellen, kann nicht abschließend beurteilt werden. Sicher ist jedoch, dass solche Entwicklungen im Gange sind und ihr Einfluss auf Werbeformate und das Werbeverhalten hochrelevant sind für die Entwicklung des Medienmarktes, im Speziellen des Online-Marktes.

Für das vorliegende Gutachten ist vor allem wichtig, dass es jenseits der klassischen Online-Werbung viele andere Möglichkeiten gibt, im Internet werblich aktiv zu sein, und dass diese Möglichkeiten sehr häufig ohne redaktionelle Inhalte auskommen, so dass ein guter Teil die Werbeinvestitionen an den medialen Online-Anbieter vorbeigeht.

Tabelle 19: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft

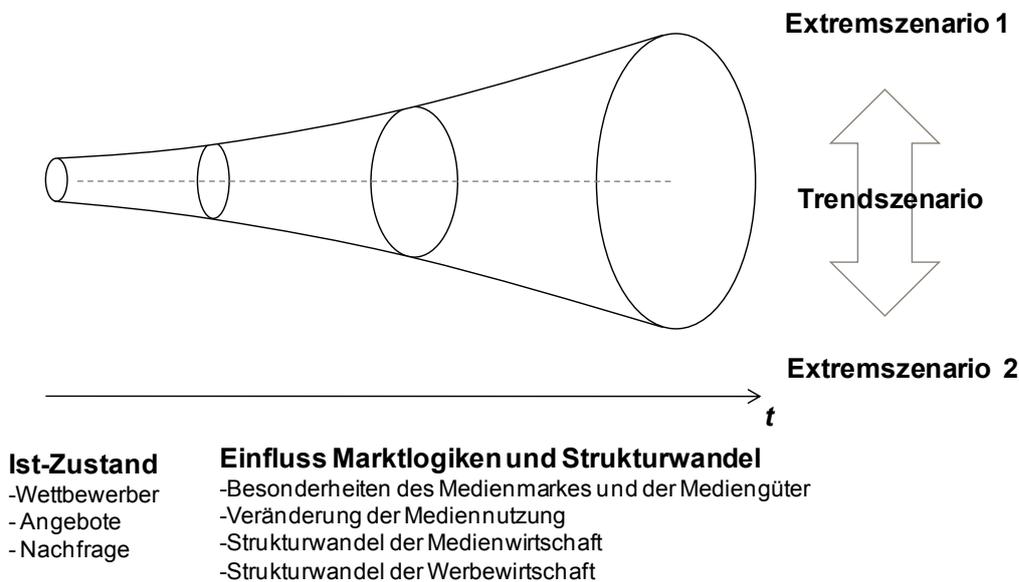
Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Bereich)
Werbeinvestitionen	<ul style="list-style-type: none"> = Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
Werbeformate: Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> + Aktive und selektiv vorgehende Nutzer + Vielfalt der Erlösformen ↑ + Möglichkeit der öffentlichen Kommentierung und Kritik ↑ + Möglichkeiten der Community-Bildung ↑
Werbeformate: Integration in redaktionelle Kontexte	<ul style="list-style-type: none"> =/+ Neue, nur bedingt oder nicht erkennbare Werbeformate = Integration gefährdet Integrität der Inhalte + Quelle der Online-Inhalte nicht immer erkennbar
Werbeformate: Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"> =/+ Möglichkeiten der One-to-One-Kommunikation ↑ + Customization von Angeboten ↑ + Kopplung der Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen

Im Folgenden wird zunächst geklärt, welche ökonomische Bedeutung das im Internet verbreitete Angebot radiobremen.de hat. Danach werden anhand von je zwei Extremszenarien und einem Trendszenario die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb geklärt sowie die Frage beantwortet, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne das Online-Angebot von Radio Bremen bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Während für das obige Kapitel (ökonomische Bedeutung) kein Szenario erarbeitet wird, bauen alle weiteren Kapitel auf eben dieser Vorgehensweise auf (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren



Die Logiken des Medienmarktes, die Veränderung der Mediennutzung und der Strukturwandel von Medien- und Werbewirtschaft dienen dabei als vernetzte Entwicklungsfaktoren zur Formulierung der Szenarien. Sie sollen nochmals anhand der zusammenfassenden Tabellen vorgestellt werden.

Tabelle 20: Überblick zu den Entwicklungsfaktoren

Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Meritokratie	= Informationsinhalte / Nachrichten (Politik und Wirtschaft)
Mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung	= vor allem bei Informationsinhalten = Bedeutung der Reputation des Absenders + Personalisierung, aktive Selektion, Interaktivität und öffentliche Kritikmöglichkeiten ↑ + Abgleich mit und Empfehlungen von Peers + Überprüfung von Informationen bei anderen Anbietern ↑
Öffentliche Güter	= Nicht-Rivalität im Konsum + Ausschlussmöglichkeiten ↑ + Kosten und Nutzen des Ausschlusses ↓
Fixkostendegression	= Produktion i. e.S. (Inhalteerstellung) + Kosten Produktionsinfrastruktur ↓ + Kosten Distribution ↓ + direkte Netzeffekte & kritische Masse
Wettbewerbsintensität	+ Potential „Marktgröße“ ↑ + Markteintrittsbarrieren ↓ + nicht-mediale Konkurrenz ↑
Mangelnder Schutz geistigen Eigentums	= Schutzfähiger Werke ansatzweise durchsetzbar = Schutz publizistischer Konzepte nicht durchsetzbar = Schutz Informationen (Bausleine) nicht durchsetzbar + Kopiermöglichkeiten ↑
Kuppelprodukt	= Publikums- und Werbemarkt + Technische Möglichkeiten anderer Erlösmodelle ↑

Fazit und Ausblick zur Mediennutzung

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Bereich)
Nutzungsfrequenz	= Internetnutzung ↑ + Anteil publizistischer Inhalte an der Gesamtnutzung unklar
Nutzungssituation	+ Nutzung ortsunabhängig + Verschiedene Inhalte und Kommunikationsmodi über denselben Kanal + Selektion & Interaktivität ↑ (Prosumer)
Nutzungsmuster/ Nachfrage/ Medienrepertoires	= Zahlung der Nutzer erfolgt über Zeit und Aufmerksamkeit + Ausdifferenzierung der Mediennutzung mit Konsequenzen für die Gesamtrezeption und die Marktabgrenzung + Komplementärnutzung von Online-Medien (Nischenangebote) + Individualisierte Medienrepertoires insgesamt und speziell über einen Kanal (Internet) möglich + Austausch in Gruppen (Social Media) wichtig
Nutzung Audio und Video	+ Usability steigt stationär und mobil + Nutzung steigt stark (Video > Audio) + Zielgruppe: jüngere, männliche Nutzer (First Mover & Early Adopters)

Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Bereich)
Geschäftsmodelle	= Grundprobleme traditioneller Medien + Möglichkeiten ↑
Erlösformen	= Querfinanzierung durch andere Bereiche üblich + Technische Möglichkeiten und Integration ↑ + Marktakzeptanz problematisch + Geringe monetäre Zahlungsbereitschaft der Nutzer + Erlöse fallen nicht bei demselben Anbieter an wie Kosten
Wettbewerbstrends	= Konzentration auf massenattraktive Angebote (Winner-Take-All Märkte) + Anzahl Nischenangebote via Long Tail ↑ + Anzahl nicht-publizistische Konkurrenz ↑ + Komplementärfunktion Online-Angebote

Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Bereich)
Werbereinvestitionen	= Werbeerinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbereinvestitionen ↑ + Werbeerinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
Werbeformate: Interaktivität	+ Aktive und selektiv vorgehende Nutzer + Vielfalt der Erlösformen ↑ + Möglichkeit der öffentlichen Kommentierung und Kritik ↑ + Möglichkeiten der Community-Bildung ↑
Werbeformate: Integration in redaktionelle Kontexte	=/+ Neue, nur bedingt oder nicht erkennbare Werbeformate = Integration gefährdet Integrität der Inhalte + Quelle der Online-Inhalte nicht immer erkennbar
Werbeformate: Personalisierung	=/+ Möglichkeiten der One-to-One-Kommunikation ↑ + Customization von Angeboten ↑ + Kopplung Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

9.3.1. Ökonomische Bedeutung von radiobremen.de

Da die im Internet verbreiteten Angebote von Radio Bremen nicht durch Werbung oder andere Entgelte finanziert sind, wird die ökonomische Bedeutung über die Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt. Dabei wird davon ausgegangen (siehe Abschnitt 9.1.7., zweiseitige Märkte sowie 9.2.1.6., Kuppelprodukte), dass Publikumsnachfrage analog zu privatwirtschaftlichen Anbietern a) in an die Werbewirtschaft verkaufbare Kontakte und b) in Transaktionsbeziehungen für direkte Erlöse münden könnten.

Entsprechend wird eine Situation angenommen, in der radiobremen.de privat organisiert bzw. finanziert wäre. Anhand der bereitgestellten Angebote (vgl. Abschnitt 8.4) wird unter Bezugnahme auf die Systematisierung der Geschäftsmodelle nach Wirtz (2009, S. 644ff., vgl. ebenso Abschnitt 9.2.3.) in

einem ersten Schritt das Erlöspotential von radiobremen.de eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der Nachfrage bzw. Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen⁸⁶. Dabei wird das Geschäftsmodell Paid Content im Rahmen von Content abgehandelt, wiewohl es bis zu einem gewissen Grad auch unter dem Dach von Commerce abgehandelt werden könnte.

Die Suchfunktion („Suche“) auf der Webseite radiobremen.de, welche es dem Nutzer leichter macht, bestimmte Inhalte auf der Webseite zu finden, kann nicht im Sinne des Geschäftsmodells Context (Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen) eingestuft werden. Eine solche Suchfunktion ist Standard auf beinahe sämtlichen Webseiten im Internet (30 der 33 untersuchten Wettbewerber Webseiten enthielten eine solche Content-Suchfunktion). Zudem beschränkt sich diese Funktion auf die Suche innerhalb der Gesamtseite radiobremen.de und fokussiert damit die eigenen, selbst erstellten Inhalte, was eben gerade nicht als Kernaspekt eines Context-Anbieters gilt. Ähnlich ist auch das Angebot von RSS-Feeds auf radiobremen.de/fernsehen zu bewerten. Insofern ist das Geschäftsmodell Context bei radiobremen.de nicht zu identifizieren, wodurch sich auch das Vermitteln von Kontakten im Rahmen des Suchmaschinenmarketings nicht realisieren ließe (keine ökonomische Bedeutung).

Ein ähnliches Bild zeigt die Betrachtung der Angebote hinsichtlich des Geschäftsmodells Connection (Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken). Sämtliche Angebote von radiobremen.de enthalten weder Communities noch Chats (Abschnitt 8.4.1.4). Das Blog zum Hurricane-Festival auf radiobremen.de/bremenvier kann ebenso kaum zum Geschäftsmodell Connection, also zur Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustauschs in Netzwerken, gezählt werden. Die Angebote von radiobremen.de sind in diesem Rahmen ökonomisch nicht von Bedeutung. D.h. es ließen sich durch Connection keine monetären Einnahmen im Sinne zielgruppenaffiner Werbung oder direkten Entgelts (auch abgesehen von der mangelnden Zahlungsbereitschaft) realisieren.⁸⁷

Das Geschäftsmodell Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet. Das Anbieten von kostenpflichtigen Diensten oder Produkten würde in diese Kategorie fallen. Entsprechende Angebote sind für radiobremen.de allerdings nicht zu finden. Daneben gilt es, auch den Aspekt der Anbahnung zu beachten. Dazu zählen auch Gewinnspiele oder

⁸⁶ Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere Nutzerdaten) dies zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens nicht möglich macht.

⁸⁷ Selbst wenn es hier Angebote geben würde, wäre eine Preisbestimmung mehr als spekulativ. Auch wenn nach Eigenangaben von Facebook der Wert eines durchschnittlichen Users bei 1 bis 2 Dollar liegt (Interview der Business Week mit Facebook Operating Officer Sheryl Sandberg vom April 2009), ist dies keine verlässliche Größe. Alle großen Communities und Social Media arbeiten bislang defizitär, weil eben genau der ökonomische Wert eines Nutzers nur geschätzt werden kann und sich häufig nicht wie vorgesehen kapitalisiert.

Verweise auf kostenpflichtige Telefonnummern und somit Aktivitäten bzw. „Angebote“, die Aufmerksamkeit auf „kommerzielle“ Angebote lenken und/oder auf die Generierung von Nutzerdaten zielen. Die Angebote von radiobremen.de enthielten im Erhebungszeitraum insgesamt 11 Prozent „Gewinnspiel- und Mitmach-Aktionen“ auf der Startseite sowie in drei Prozent der untersuchten Inhalte auf den weiterführenden Seiten „Verweise auf kostenpflichtige, kommerzielle Telefonnummern“ und ein Prozent Hinweise auf Sponsoring oder einen kommerziellen Partner. Im Rahmen des sog. Affiliate Marketing können solche Verweise ökonomisch verwertet werden. Die Einnahmen sind meist erfolgsabhängig (click-rate oder click-and-buy), und es bedarf entsprechender Nutzung.

Allerdings zeigen Marktrecherchen, dass die Preise eine große Varianz aufweisen: Für performance-orientierte Kampagnen zahlt der entsprechende Kunde nur, wenn auf das Werbemittel geklickt wird. Die entsprechenden CPC (Cost per Click) können bei Display-Kampagnen zwischen ca. 30 Cent und 1,50 Euro liegen. Wird dagegen über CPO (Cost per Order) abgerechnet, gibt es je nach beworbenem Produkt bzw. Leistung große Unterschiede. So kann z. B. der CPO für Flüge durchaus ca. 6,50 Euro oder mehr wert sein. Die Homepage (Startseite) radiobremen.de weist sowohl Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen als auch Verweise auf kostenpflichtige, kommerzielle Telefonnummern auf. Zieht man hier die zur Verfügung stehenden, durchschnittlichen Page Impressions (PI) der Monate März bis Juli hinzu (292.350), kann das ökonomische Potential allenfalls sehr vage geschätzt werden. Denn weder Page Impressions noch allfällige Visits-Daten können hier in jedem Fall als transaktionsrelevant betrachtet werden. Der eher kleine Anteil dieser Angebote (11 Prozent bzw. 3 Prozent) weist auf eine geringe ökonomische Bedeutung hin, zumal die erwähnten Anteile sich nicht bloß auf die Homepage (Startseite) beschränken, sondern auch in den im Vergleich weniger besuchten Seiten der Angebote (Bremen Eins oder Nordwestradio) zu finden sind.

Zugleich finden sich in den Angeboten auch Audio-Dateien und Podcasts. Wiewohl offensichtlich ist, dass für Audio-Dateien nicht immer, ggf. sogar nur in seltenen Fällen, Entgelte bezahlt werden, könnte man davon ausgehen, dass wenigstens ein Teil dieser Audio-Dateien als „geldwert“ einzustufen ist. Bei Musikstücken oder Auszügen aus Comedies etc. kann dies angenommen werden. Geht man von Preisen analog zu anderen Anbietern im Internet aus (z. B. iTunes 99 Cents pro Stück, oder Musicload ca. 1,29 bis 1,49 Euro pro Titel), dann zeigen die Nutzerdaten (PI 52.000, Mediathek), dass die ökonomische Bedeutung begrenzt ist. Eine punktgenaue Auswertung lässt sich damit nicht vornehmen, da es sich um die Mediathek-Nutzung gesamt handelt. Zudem muss bei Audio-Dateien, die nur Textbeiträge enthalten (und um solche handelt es sich bei radiobremen.de überwiegend) analog zum Problem von Paid Content davon ausgegangen werden, dass keine Preise realisiert werden können. Anhand der vorhandenen Daten kann allerdings nicht gesagt werden, um welche Art von Inhalten es sich handelt. Eine genaue Schätzung der ökonomischen Bedeutung wäre hier entsprechend wenig aussagekräftig.

Die Sammlung, Selektion, Systematisierung, das Packaging, das Darstellen und Bereitstellen von Inhalten wird von Wirtz (2009) im Geschäftsmodell Content zusammengefasst. Sowohl Information als auch Unterhaltung zählen hier gleichermaßen dazu. Sämtliche Angebote von radiobremen.de setzen dieses Geschäftsmodell um. Die Generierung von Einnahmen durch Content kann zum einen über direktes Entgelt (Paid Content) geschehen. Die sehr eingeschränkte Zahlungsbereitschaft der Nutzer (siehe Abschnitt 9.2.3) entzieht dieser Variante allerdings die direkte ökonomische Bedeutung. Dies ist zumindest mit Blick auf die momentane Lage so zu beurteilen. Da die Nutzer über lange Zeit daran gewöhnt wurden, dass im Internet fast alle redaktionellen Inhalte kostenfrei abrufbar sind, wird eine Umstellung auf Paid Content – auch wenn sie von vielen Medienmanagern „angedroht“ wird – lange Zeit benötigen, um auf Akzeptanz zu stoßen, wenn sie denn überhaupt im Markt durchsetzbar ist. Auch mit Blick auf die untersuchten Wettbewerber scheint diese Situation anzuhalten. Knapp drei Prozent aller untersuchten Fälle weisen ein kostenpflichtiges Archiv auf, und nur ca. 11 Prozent bieten Premium Content gegen Entgelt an. Die Angebote von radiobremen.de enthalten keine kostenpflichtigen Inhalte, dies gilt sowohl für Archive als auch für die Kategorie Premium Content. Die Archive von radiobremen.de, radiobremen.de/nordwestradio, radiobremen.de/fernsehen und radiobremen.de/funkhauseuropa könnten geldwert sein, da Archive oder Premium Content in der Internetära teilweise als Bezahlmodell vermarktet werden. Dies funktioniert über Fixpreise wie 5 Euro pro Monat (z. B. taz.de/regional/nord/bremen) oder über Koppelung mit einer Zusatzgebühr zu Abonnements (vorwiegend das Modell der Tageszeitungen, z. B. Weser-Kurier). Zur Quantifizierung des ökonomischen Werts dieser Archive fehlen allerdings konkrete Nutzungsdaten (selbst mit diesen Daten könnte nur eine gewisse Spannbreite anhand der unterschiedlichen Preise angegeben werden). Die Daten zur Mediathek (siehe oben), die als Archiv für Audio-Dateien und Videos verstanden wird, würden hier nur einen geschätzten Anteil ausmachen.

Auf der anderen Seite bietet das Bereitstellen von Content die Möglichkeit, die Nutzerzahlen in Form von Werbekontakten zu verkaufen. Die Inhalte von radiobremen.de sind prinzipiell für Werbung relevant und geeignet. Marktrecherchen zeigen allerdings auch hier die immense Bandbreite zu erlösender Preise: Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) kann über das gesamte Internet etwa mit 12 bis 20 Euro angenommen werden. Dabei schwankt die Bandbreite aber enorm. Sie kann einerseits bei nur ca. 6 Euro liegen, aber auch auf 100 und mehr Euro steigen, wenn es sich z. B. um Rich Media Kampagnen handelt, also Banner, die expandieren oder floaten, Videos integrieren und mit interaktiven Elementen versehen sind. Derart schwanken auch die Preise für den Kontakt zu einem durchschnittlichen Nutzer und insbesondere auch der Wert eines Nutzers für den Anbieter. Er kann in Abhängigkeit der Attraktivität der Zielgruppe und der Vermarktungsleistung im Mikrobereich bei 1 Cent liegen, aber auch bis zu ca. 7 Euro steigen. Die Bandbreite zu erlösender Preise macht auch eine Beurteilung der ökonomischen Bedeutung problematisch und zeigt die Schwierigkeiten einer Quantifizierung auf.

Die TKP der untersuchten Wettbewerber von radiobremen.de variieren ebenso. Der Marktrecherche zufolge ist im Bereich der klassischen Online-Werbung (Bannerwerbung: Basis Superbanner, Festplatzierung) ein TKP von ca. 25 Euro anzunehmen. Geht man von den durchschnittlichen Page Impressions der Titelseite radiobremen.de der letzten Monate aus (232.350), könnte jede Page Impression als Ad Impression (für TKP) eingestuft werden⁸⁸. Zusätzlich kann als Referenzwert die Werbeintensität auf den Startseiten der Konkurrenten (vgl. Tab. 35, Abschnitt 5.6.3.1) mit einbezogen werden, was ca. ein bis acht werbliche Elemente bedeutet. Zur Vereinfachung wird von maximal drei Banner-Werbeelementen ausgegangen (Basis: Superbanner, Festplatzierung, durchschnittlicher Preis der Konkurrenz):

Ökonomischer Wert der Werbekontakte (monatlich, Startseite radiobremen.de)

$$\begin{aligned} &\approx 3 * PI * TKP [* Korrektur Frequency Caping] \\ &= 3 * 232.350 * 25\text{Euro}/1.000 \approx 17.430 \text{ Euro} \end{aligned}$$

Dass die angesprochene Varianz der ökonomischen Bewertung nicht nur von den unterschiedlichen TKP abhängt, zeigt das Rechenbeispiel. Die Korrektur um das sogenannte Frequency Caping ist zudem nicht berücksichtigt, was den Wert schmälern würde, da effektiv nicht davon ausgegangen werden kann, dass jede PI als Ad Impression gehandhabt wird. Auch mit den gängigen Fixpreisen für das Schalten einer Bannerwerbung (gleiche Basis, Marktrecherche) von ca. 250 bis 300 Euro/Woche werden keine höheren Werte erzielt. Das Rechenbeispiel bezieht sich allerdings auch nur auf die Startseite, die als Untersuchungseinheit dient (siehe Abschnitt 8.4) Diese Ausführungen machen deutlich, dass eine Quantifizierung des ökonomischen (Gesamt-)Werts von radiobremen.de auch unter Einbezug einer fundierten Datenbasis (Nutzung und Preise) nicht über eine grobe Schätzung bzw. die Angabe einer weiten Spannbreite hinaus gehen kann.

Daneben ist auch die Möglichkeit des bereits genannten Verweises auf Sponsoring und kommerzielle Partner zu beachten. Während letzterer Verweis mehr dem Geschäftsmodell Commerce zuzurechnen ist, ist Sponsoring tatsächlich innerhalb des Modells Content anzusiedeln. Der Gesamtanteil (Sponsoring und kommerzielle Partner) von einem Prozent ist allerdings verschwindend klein, so dass kaum von großer ökonomischer Bedeutung auszugehen ist.

⁸⁸ Zwar wären Unique Users (UU) oder Unique Clients (gemessen anhand der IP Adressen) aussagekräftiger, diese Daten liegen aber nicht vor. Zu vermerken ist insbesondere auch, dass man ein sogenanntes Frequency Caping berücksichtigen muss. Das bedeutet, dass z. B. auch die Nutzung eines Unique User (bzw. eine IP-Adresse) nur ca. fünfmal als Werbekontakt zählt, darüber hinaus gehende Kontakte werden nicht mehr berücksichtigt. Für die PI gilt entsprechend, dass sie nicht vollumfänglich eingehen dürften bzw. nicht jede PI entspricht einer Ad Impression (in der Berechnung als Korrektur Frequency Caping angedeutet).

- Die ökonomische Bedeutung von radiobremen.de konzentriert sich auf die beiden Geschäftsmodelle Commerce und Content. Die Geschäftsmodelle Context und Connection werden nicht angeboten. Auch Commerce wird allerdings nur in geringem Umfang angeboten. Da zudem die Schwankungsbreite zu erzielender Preise enorm groß ist, kann die ökonomische Bedeutung nur grob als sehr gering eingeschätzt, nicht aber quantifiziert werden. Die ökonomische Bedeutung von Content realisiert sich zum einen über „Paid Content“. Aber selbst, wenn die momentan kostenfreien Archive im Rahmen von Paid Content angeboten würden, bliebe angesichts der Nutzerzahlen und der marginalen Preise dessen ökonomische Bedeutung sehr gering. Wichtiger ist dagegen die ökonomische Bedeutung der Nachfrage nach Content in Form von Werbekontakten. Allerdings macht es auch hier die Bandbreite möglicher Erlöse und Verfahren schwierig, eine seriöse Größenordnung anzugeben, selbst wenn man TKP analog zu den Wettbewerbern annimmt. Da eine Berechnung von sehr vielen, unterschiedlichen, aber nicht exakt quantifizierbaren Faktoren abhängt, kann nur von einer vorhandenen, aber nicht übermäßig großen ökonomischen Bedeutung ausgegangen werden. Differenzierte Nutzerdaten der Angebote konnten bei der Gutachtererstellung nicht zugrunde gelegt werden.

9.4. Extremszenario 1

9.4.1. Annahmen Extremszenario 1

Für immer mehr Menschen gehört die Onlinenutzung zum Alltag, die Informationssuche im Internet bleibt somit keine Komplementärnutzung, sondern spielt eine wichtige Rolle bei der allgemeinen Informationsbeschaffung. Dabei wird der Informationsbedarf überwiegend nicht über interpersonelle und Gruppenkommunikation in Blogs und Communities abgedeckt. Hier wird zwar über publizistische Onlineinhalte diskutiert, die Diskussionen ersetzen diese jedoch nicht, sondern verweisen im Gegenteil mit Links auf die Originalquellen. Die Reputation der Quelle ist ein Ausweis für die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Inhalte. Auch Audiofiles werden rege und insbesondere auch mobil genutzt, weil der Zugriff einfach und kostengünstig ist.

Nutzer entfalten mannigfaltige Aktivitäten in Kommentierung und Kritik und können aufgrund der Personalisierung wesentlicher Inhalte diese teils aus eigener Erfahrung beurteilen. Da sie selbst nicht viele Online-Inhalte bereitstellen, bleibt die nicht-publizistische Inhalte-Konkurrenz begrenzt. Zudem erlaubt der schnelle Online-Zugriff den Abgleich von Informationen bei anderen Anbietern, der rege genutzt wird. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung wird wesentlich verbessert, wodurch eine wichtige Marktunvollkommenheit minimiert wird.

Zwar bleibt die Zahlungsbereitschaft gering, aber Nutzer sind dennoch bereit, Mikrobeträge direkt zu investieren, wenn dafür nützliche Services wie Archive genutzt werden können. Medienunternehmen können so neue Erlösformen an Online-Angebote andocken, so dass der nach wie vor mangelnde Schutz geistigen Eigentums kompensiert werden kann. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus der immer noch wachsenden Online-Werbung wesentlich, so dass die strukturelle Abhängigkeit nicht als Einfluss auf die Inhalte zum Tragen kommt. Zudem werden problematische Inhalte von den Nutzern schnell aufgedeckt und durch Kommentierung öffentlich angeprangert, so dass Online-Anbieter dies allein aus Reputationsgründen unterlassen. Da die Nutzer kritisch vorgehen, werden auch die werblichen Online-Auftritte von Unternehmen nicht zur ernsthaften Konkurrenz für publizistische Inhalte-Anbieter, wenn es um die Beschaffung von aktuellen Informationen geht.

Qualitätsjournalismus rechnet sich damit auch im Netz, obwohl zahlreiche Formen von werblichen Online-Aktivitäten nach wie vor nicht auf redaktionelle Inhalte angewiesen sind. Die Medienunternehmen können den Strukturwandel aber insgesamt positiv bewältigen, auch weil die großen Umwälzungen im Strukturwandel der Werbewirtschaft noch ausbleiben. Im Gegenteil fließt ein guter Teil der Werbeinvestitionen in Online-Medien, weil sie als Werbeträger die kritische Masse erreichen. Direkte Netzeffekte mit Winner-Take-All-Folgen gleichen sich weitgehend mit den Folgen der Long-Tail-Geschäfte aus, wodurch die Fixkostendegression trotz geringer Marktgröße nicht zu Konzentration führt.

9.4.2. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

Zu beantworten ist die Frage, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären?⁸⁹ Dies wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke argumentiert.

Aus den Ausführungen in Abschnitt 9.3.1 geht hervor, dass radiobremen.de Angebote bereitstellt, welche sich insbesondere für die Vermarktung durch Werbekontakte oder, sofern möglich, durch direkte Entgelte eignen. Entsprechend der Szenario-Annahmen sind diese Erlösmodelle erfolgsversprechend. Die Nachfrage (Nutzung) von Angeboten, welche anderen Geschäftsmodellen zugeordnet wer-

⁸⁹ Für eine Wohlfahrtsbetrachtung wären sowohl die Kosten der Produzenten (Produktion) und jener der Konsumenten mit einzubeziehen. Hier wird die Produzentenseite insofern einbezogen, als deren gegenwärtiges und zukünftiges Potential auf dem Werbe- und Publikumsmarkt betrachtet wird. Dieses hängt natürlich mit der Nachfrage (Nutzung) der Konsumenten zusammen. Es wird zudem versucht, der Konsumentenseite durch die Betrachtung der Angebote insgesamt und in den Kapiteln zu den Auswirkungen auf den publizistischen Wettbewerb gerecht zu werden. Die Grundannahme, dass sich der Gesamtwert bzw. die Wohlfahrt für die Konsumenten infolge eines Marktaustritts eines Angebots schmälert, ist logisch und implizit gegeben. Darauf wird allerdings im Einzelnen nicht mehr rekurriert.

den, vollzieht sich bereits beinahe vollumfänglich über private Anbieter (außer einem marginalen Anteil Commerce, siehe Abschnitt 9.3.1). Die Kombination dieser Aspekte und der Annahmen aus Abschnitt 9.4.1 ergibt, dass die Nutzer des ausscheidenden radiobremen.de zu 100 Prozent kurzfristig zu privaten Anbietern wandern und bei diesen vermarktet werden können. Konsequenterweise ist dann zu fragen, welche privaten Anbieter davon profitieren und welchen ökonomischen Wert diese Nutzerver-schiebung besitzt.

Es ist davon auszugehen, dass Nutzer von radiobremen.de, zumindest kurzfristig, zu ähnlichen Angeboten⁹⁰ der privaten Wettbewerber wechseln werden (Unique Users) bzw. diese vermehrt nutzen. Es geht also um die Analyse der Ähnlichkeit der Wettbewerber mit den Angeboten von radiobremen.de. Die Betrachtung des Inhalte-Angebots, insbesondere die Betrachtung der Themen und der geografischen Ausrichtung der Wettbewerber stehen demnach im Zentrum. Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Distanz bzw. die Unähnlichkeit der Wettbewerber hinsichtlich des Themenprofils (Basis: relative Verteilung von Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) und der geografischen Ausrichtung von radiobremen.de (je kleiner die quadrierte euklidische Distanz, desto ähnlicher die Angebote).

⁹⁰ Mediennutzer bevorzugen einfache Auswahlverfahren: Neben Routinen dient die Orientierung an Schlüsselinformationen als solche Heuristik, wobei hier insbesondere erkennbare und zugängliche Schlüsselinformationen wie das Themenprofil oder die geografische Ausrichtung der Angebote relevant sind (siehe Abschnitt 9.2.2).

Tabelle 21: Distanzmatrix nach der quadrierten euklidischen Distanz (Themenprofil und geogr. Ausrichtung)

	Angebote von radiobremen.de	Online-Angebote von Tageszeitungen	Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	Online-Angebote von TV-Veranstaltern	Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	Online-Angebote für eine junge Zielgruppe
Angebote von radiobremen.de	,000					
Online-Angebote von Tageszeitungen	440,850	,000				
Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	868,170	2.043,840	,000			
Online Angebote von TV-Veranstaltern	1.175,190	1.321,280	2.483,820	,000		
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	849,840	1.698,250	742,830	2.758,030	,000	
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	1.049,540	1.365,710	2.135,570	2.215,210	915,240	,000

Datenbasis: Themenprofil (Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung in Prozent am Gesamtangebot, N=1.753) und geographische Ausrichtung (lokaler, regionaler, landesweiter, überregionaler und nordwestdeutscher Bezug in Prozent, N=1.135) aller Wettbewerbs-Typen; die Kategorien Information Ausland und Hinweis auf lineares Programm sowie nicht zuzuordnende Inhalte (Themenprofil) und nicht zuzuordnender Bezug (geogr. Bezug) wurden aus der Berechnung ausgeschlossen.

Es wird ersichtlich, dass die Online-Angebote der Tageszeitungen denjenigen von radiobremen.de bezogen auf das Themenprofil und die geografische Ausrichtung am ähnlichsten sind. Daneben sind in zweiter Linie die Online-Angebote der Hörfunksender sowie jene der Stadt- und Veranstaltungsportale zu nennen. Da die Berechnung der Ähnlichkeit auf relativen Daten (Prozent) beruht, wird zwar ersichtlich, welche Angebotsprofile ähnlich sind, deren Gewicht am Gesamtmarktangebot wird jedoch nicht reflektiert. Tabelle 21 fasst die entsprechende Angebotssituation für das Themenprofil zusammen. Die Abwanderung der Nutzer zu Gunsten der Angebote der Tageszeitungen bedeutet demnach, dass deren Vormachtstellung betreffend allgemeiner Informationsbeschaffung weiter ausgebaut würde. Insbesondere die Bereitstellung von informativen Inhalten durch die Online-Angebote der Tageszeitungen würde nach diesen Ausführungen über die Hälfte des Gesamtmarkt volumens ausmachen.

Tabelle 22: Themenprofil der Wettbewerber-Kategorien im Überblick (N=1753)

	Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung
Angebote von radiobremen.de	14,9%	13,3%	20,3%	17,2%
Online-Angebote von Tageszeitungen	52,4%	37,5%	32,0%	26,3%
Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	7,2%	8,8%	1,2%	22,5%
Online Angebote von TV-Veranstaltern	4,3%	9,9%	2,9%	2,4%
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	5,7%	6,3%	5,2%	13,2%
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	15,6%	24,2%	38,4%	18,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Die Ähnlichkeitsanalyse beruht bis dato nur auf der thematischen und geografischen Ausrichtung. Wird aber davon ausgegangen, dass ein Großteil der Informationsbeschaffung über Web-Inhalte geschieht und sich die Nutzer durch Abgleich, Kommentierung und Kritik der Inhalte vertieft damit auseinandersetzen (verbesserte Nutzenbewertung), so ist der Einbezug der inhaltlichen Tiefe der Angebote ebenfalls zu leisten. Umgesetzt in einer Distanzmatrix beruhend auf der erweiterten Datenbasis Themenprofil, geografische Ausrichtung und inhaltliche Tiefe werden insbesondere die Angebote der privaten Hörfunksender relevanter (siehe Tabelle 22). Die thematische oder inhaltliche Tiefe umfasst Kontext- und Hintergrundinformationen, Meinungsstärke/Beurteilungen/Rezension sowie die Erstellung redaktionell gestalteter, nachrichtlicher Inhalte. Eine Begründung dafür, dass sich die Angebote der Tageszeitungen durch diesen Schritt weiter von jenen Radio Bremens entfernen, könnte sein, dass öffentlich-rechtliche Anbieter weniger starke Ausprägungen betreffend redaktioneller Linie, Kommentierung und Beurteilung aufweisen. Insbesondere ist der Unterschied aber hinsichtlich der Kategorie „nachrichtlicher Inhalt, redaktionell gestaltet“ zu erkennen: Bei radiobremen.de sind es 51 Prozent aller Inhalte und bei Tageszeitungen sind es 78 Prozent.

Tabelle 23: Distanzmatrix nach der quadrierten euklidischen Distanz¹ (Themenprofil, geogr. Ausrichtung und thematische Tiefe)

	Angebote von radiobremen.de	Online-Angebote von Tageszeitungen	Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	Online Angebote von TV-Veranstaltern	Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	Online-Angebote für eine junge Zielgruppe
Angebote von radiobremen.de	,000					
Online-Angebote von Tageszeitungen	1.747,590	,000				
Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	1.419,190	3.248,120	,000			
Online Angebote von TV-Veranstaltern	3.388,080	2.628,570	3.146,790	,000		
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	4.399,790	8.719,740	4.716,560	9.315,050	,000	
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	3.687,680	4.347,770	4.458,790	5.282,120	2.790,530	,000

¹ Datenbasis: vgl. Tabelle 21, dazu thematische Tiefe: redaktioneller, nachrichtlicher Inhalt, Rezension/Beurteilung/Meinungsstärke sowie Kontext- und Hintergrundinformationen.

Auch spielt die Reputation von Tageszeitungen auf dem Offline-Markt eine wichtige Rolle. Besonders Tageszeitungen und hier insbesondere der Weser-Kurier dürften in Bremen über eine Reputation als „kompetent für Nachrichten aus und über die Region“ verfügen und können entsprechend von einem Marktaustritt von radiobremen.de profitieren. Sie sind bereits jetzt stark auf Informationen ausgerichtet und berichten ausgiebig über lokale und überregionale Ereignisse. Mit den zusätzlichen Nutzern könnte das Online-Angebot der Tageszeitungen die geringe Marktgröße ansatzweise kompensieren und eher einen Return-on-Investment für die hohen First-Copy-Kosten der Inhalteproduktion realisieren. Wegen nicht vorhandener differenzierter (Nutzer-)Daten und stark schwankender Preise kann dies nicht quantifiziert werden.

Aufgrund der steigenden Online-Werbeinvestitionen und der zunehmenden Bereitschaft, Kleinstbeträge für qualitativ ansprechende Inhalte zu bezahlen, darf dieser Trend (Werbepotential und Nutzeraufkommen für privatwirtschaftliche Online-Medien) auch längerfristig als stabil angenommen werden. Die Tatsache, dass die Inhalte dieser Anbieter stark nachgefragt werden (Informationsbedürfnis) und insbesondere die Online-Angebote der Tageszeitungen, Hörfunksender und TV-Veranstalter sowohl regionalen Bezug als auch überregionalen Bezug besitzen, ermöglichen es, die kritische Masse zu

erreichen bzw. zu erhalten, um für die klassische Online-Werbung relevant zu sein. Die Leistung und Reputation auf dem Werbemarkt wird entsprechend langfristig durch die Existenz direkter und indirekter Netzeffekte gestärkt. Die alleinige Fokussierung auf den Werbemarkt, würde von den Nutzern allerdings nicht honoriert bzw. aufgedeckt oder sogar bestraft, wodurch die ausschlaggebenden indirekten Netzeffekte zwischen Publikums- und Werbemarkt geschmälert würden. Inhalte-Anbieter werden sich diesem Risiko nicht hingeben, zumal neben Werbung die direkten Erlöse ein zweites Standbein bilden. Insofern werden sich die privaten Anbieter neben Reputation erhaltenden bzw. stärkenden Maßnahmen auf dem Werbemarkt auch auf den Publikumsmarkt konzentrieren, um von den angesprochenen Netzeffekten zu profitieren. Hier ist entsprechend zu erwarten, dass auch die Themen, die Bremen als Bundesland betreffen und die bislang vor allem durch Radio Bremen abgedeckt werden, von den privaten Online-Anbietern angeboten werden können.

Besonders der Ausbau von bisherigen kostenpflichtigen Angeboten (Archive und Premium Content) muss zudem unter den Annahmen aus Abschnitt 9.4.1 mittelfristig als Strategieoption verstanden werden, die direkt auf den Publikumsmarkt (Inhalte) zielt. Hierbei befinden sich die Tageszeitungen ebenfalls in einer guten Ausgangslage. Die Funktion der Kommentierung und Kritik in Foren und Communities ist in diesem Zusammenhang nicht nur als Beschränkung der alleinigen Fokussierung der Anbieter auf den Werbemarkt und als Schaffung von Transparenz zu verstehen, sondern dient allgemein der Anschlusskommunikation und -publizistik. Davon profitieren die Inhalte-Anbieter erneut, da sich die Nutzer vermehrt bzw. mehr Nutzer über die diskutierten und behandelten Themen informieren wollen bzw. müssen (consumption capital), was in erster Linie die direkten Netzeffekte stärkt und anschließend durch indirekte Netzeffekte die Position auf dem Werbemarkt verbessert.

- ▶ Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb, unter den Prämissen von Extremzenario 1, sind vor allem in der erhöhten Anzahl potentieller Werbekontakte im Zuge der Nutzerwanderung zu konstatieren. Insbesondere die Online-Angebote von Tageszeitungen und Hörfunksendern, aber auch von Stadt- und Veranstaltungsportalen, profitieren von erhöhten Werbekontakten. Der regionale Bezug der Hörfunksender und Tageszeitungen wirkt verstärkend, im Speziellen bei Tageszeitungen, die keine „Regionalversion“ national ausgerichteter Angebote darstellen: u.a. Weser-Kurier (drei Angebote), Kreiszeitung Syke (kreiszeitung.de), NWZ online oder Nordsee-Zeitung.
- ▶ Da auch die Einführung eines Bezahlmodells für Mehrwert-Inhalte (Archive oder Premium Content) auf eine zunehmende Zahl von Nutzern aufbaut, wird auch diese Finanzierungsgrundlage solcher Angebote gestärkt. Dabei haben die Tageszeitungen einen gewissen Wettbewerbsvorteil, weil sie bereits teilweise über (kostenpflichtige) Archive und Premium Contents verfügen: taz (kostenpflichtiges Archiv); Nordsee-Zeitung, Kreiszei-

tung Syke (kreiszeitung.de), Verdener Nachrichten und Wümme Zeitung (kostenpflichtiger Premium Content).

9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Abschnitt wird geklärt, ob der Markt unter den skizzierten Szenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne das Online-Angebot von radiobremen.de bereitstellen könnte.⁹¹

Bereits in Kapitel 8 sowie Abschnitt 9.1 wurde darauf verwiesen, dass das Themenprofil, die geografische Ausrichtung sowie die inhaltliche Tiefe als Indikatoren für die Einschätzung zu Vielfalt und Qualität herangezogen werden. In diesem Sinne wird im Folgenden verglichen, wie sich das Gesamtmarktangebot infolge eines Marktaustritts von radiobremen.de verändert (kurz- und mittelfristig) und auf der Basis der Szenario-Annahmen kommentiert.

Tabelle 24: Kurzfristige Veränderung Themenprofil und geografische Ausrichtung durch Marktaustritt von radiobremen.de (Durchschnitt Gesamtmarkt)

(Anteile in %, N=2.239)	Themenprofil				
	Information	Unterhaltung	Bildung	Kultur	
Durchschnitt vor	40,33	26,17	25,67	8,33	
Durchschnitt nach (krfr.)	39,40	26,60	26,80	7,60	
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	-0,93	0,43	1,13	-0,73	
(Anteil vorhanden in %, N=2.239)	geografischer Bezug				
	lokal	regional	landesweit	NW-D	überregional
Durchschnitt vor	29,83	21,00	2,50	13,50	32,83
Durchschnitt nach (krfr.)	30,80	22,20	1,80	12,80	32,0
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	0,97	1,20	-0,70	-0,70	-0,83

Tabelle 23 zeigt die durchschnittlichen Themenprofile sowie die geografische Ausrichtung des Gesamtmarktes jeweils vor und nach einem unmittelbaren Marktaustritt von radiobremen.de. Obschon es sich dabei um sehr aggregierte Informationen handelt, so ist doch auf einen Blick ersichtlich, dass

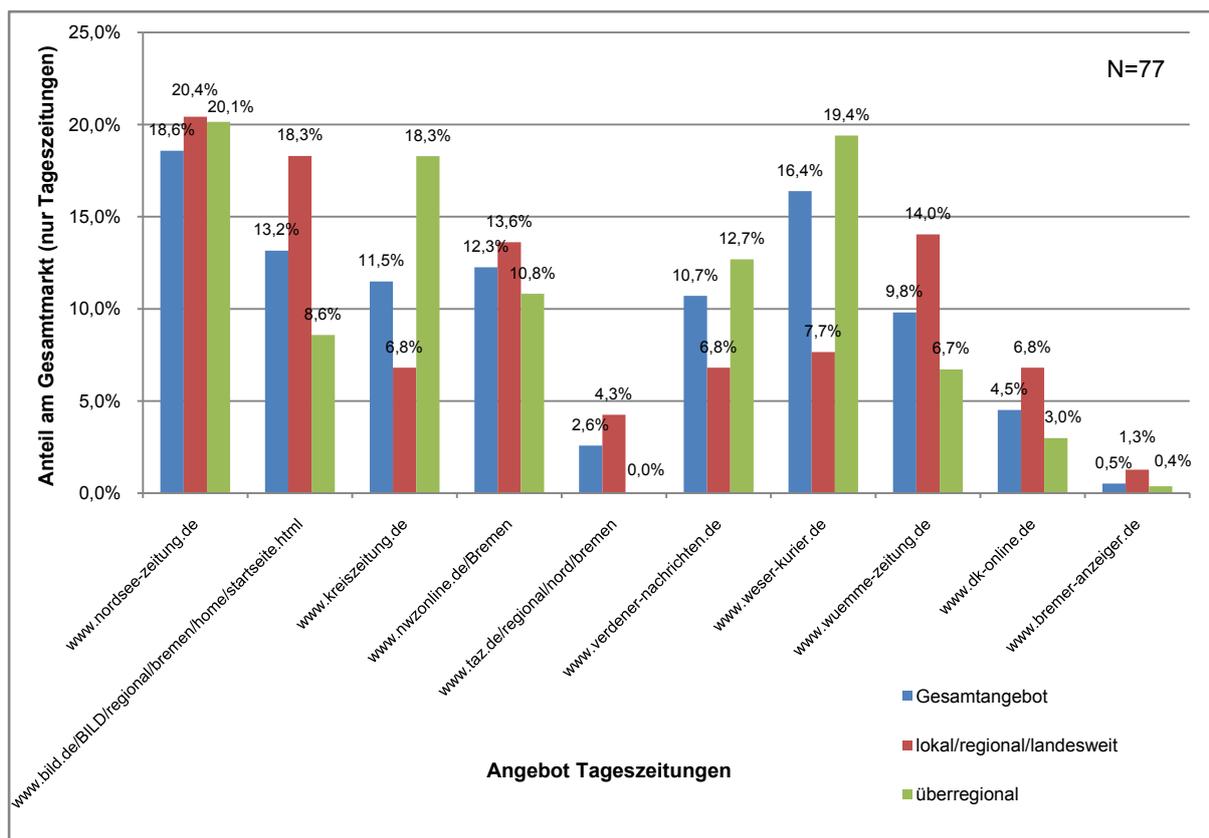
⁹¹ Es wird dabei, auch in den folgenden Kapiteln, immer nur auf die Vielfalt auf dem Online-Markt rekurriert, obschon bereits in Abschnitt 9.2.2 gezeigt wurde, dass prinzipiell von übergreifenden Nutzungstrends auszugehen ist. Die Datenbasis, die cross-medialen Verflechtungen und die Einschätzung der Nachfrage- bzw. Nutzer-verschiebungen sprechen im Sinne eines handhabbaren Verfahrens dagegen, die Konsequenzen eines Marktaustritts von radiobremen.de auch auf die Gesamtvielfalt (sämtlicher Medien) zu beziehen.

sowohl die thematische als auch die geografische Ausrichtung des Gesamtmarktangebots nach einem Marktaustritt nicht stark variiert (maximale Veränderung: 1,2 Prozentpunkte). Der Anteil Information sinkt um ca. einen Prozentpunkt, ebenso jener der Kultur, während Bildungsinhalte kurzfristig um über einen Prozentpunkt und unterhaltende Angebote um einen halben Prozentpunkt zunehmen. Kurzfristig ist ebenso von einer Zunahme lokaler bzw. regionaler Berichterstattung auszugehen, während landesweite (Bremen und Bremerhaven) sowie überregionale Bezüge der Inhalte zurückgehen. Insofern ist zu konstatieren, dass durch den Marktaustritt von radiobremen.de sich die thematische und geografische Vielfalt in ihren Proportionen kaum verändert⁹². Diese Veränderungen sind allerdings sehr kurzfristig zu begreifen. Der Marktanteil (gemessen am Angebot) von radiobremen.de beläuft sich auf einen Achtel bis ca. einen Fünftel (siehe Abbildung 22). Wie viel redundante „Information“ darin enthalten ist, ist aufgrund der Datenbasis nicht einzuschätzen. Plausibilitätsüberlegungen machen einerseits deutlich, dass die verbleibenden Anbieter nicht sämtliche Angebote von radiobremen.de uneingeschränkt aufnehmen und weiterführen werden, da es zu Doppelungen in inhaltlichen Angeboten kommen kann. Andererseits wird mittelfristig, unter Einbezug der ökonomischen Überlegungen aus Abschnitt 9.4.2, jedoch ein Großteil der Angebote von radiobremen.de durch die übrigen Wettbewerber aufgenommen, zumal sich der Online-Markt in einer Wachstumsphase befindet und die Erlössituation für Inhalteanbieter erfolgsversprechend ist. Die geringe Höhe der Markteintrittsbarrieren lassen solche strategischen Schritte der privaten Anbieter noch plausibler erscheinen. Dies gilt insbesondere für Anbieter mit ähnlichem Themenprofil und Ausrichtung wie radiobremen.de, also vor allen Dingen für die Online-Angebote der Tageszeitungen und Hörfunksender. Auch der angesprochene Ausbau bisheriger kostenpflichtiger Angebote (Archive und Premium Content) kann hier als Bestätigung dafür verstanden werden, dass diese privaten Anbieter das offenbare Potential im Sinne der bereits bestehenden Vielfalt nutzen werden. Ein weiteres Argument für die Angebotserweiterung und -diversifizierung auch hinsichtlich der journalistischen Bearbeitung und Qualität ist, dass infolge des Marktaustritts von radiobremen.de das Potential qualitativer Arbeitskräfte möglicherweise ansteigt, wenn einige Redakteure nicht im Offline-Bereich (Radio Bremen) unterkommen (wollen). Aufgrund der gefestigten Finanzierung werden diese Arbeitskräfte re-krutiert und in den Prozess der Inhalteproduktion eingebunden, wobei die privaten, ähnlichen Angebote von deren Knowhow profitieren und die Produktion wirtschaftlich, aber auch qualitativ rentabler wird.

⁹² Zur Vielfaltbewertung wird die vorhandene Vielfalt vor einem Marktaustritt heran gezogen. Dieser Benchmark ist sinnvoll, um Aussagen infolge des Marktaustritts zu machen. Für die Bewertung im Sinne einer nachgefragten Angebotsvielfalt (reflexive diversity) wäre die Kenntnis des Nutzenaufkommens und der -intensität für die einzelnen Themenkategorien vonnöten. Zudem gilt es zu bemerken, dass infolge eines Marktaustritts sich die Auswahl und damit implizit die Vielfalt immer reduzieren. Es wird in den Ausführungen allerdings darauf verzichtet, diesen Aspekt überall noch einmal explizit zu erwähnen.

Zudem darf davon ausgegangen werden, dass die bis dato „werblich anmutenden Links, die nicht explizit als Werbung gekennzeichnet sind“, infolge der Transparenzerhöhung durch Kommentierung und Kritik in Foren und Communities aufgedeckt werden und sich die Anbieter redlich verhalten, wodurch eine vermeintliche Kommerzialisierung und Beeinflussung abgeschwächt werden dürfte. Die gute Erlössituation macht die Anbieter zudem weniger abhängig von den Interessen einzelner Werbetreibenden. Dieses Verhalten stärkt die publizistische Reputation privater Anbieter als Qualitätslieferanten, was das Vertrauen der Nutzer in die journalistische Selektion, Kontextualisierung und die Richtigkeit der Informationen stärkt. Da Reputation und Glaubwürdigkeit der Online-Anbieter eine große Rolle spielen, sowohl kurzfristig als auch mittelfristig, können positive Effekte sowohl auf dem Publikums- und Werbemarkt angenommen werden (vgl. Abschnitt 9.4.2).

Abbildung 22: Anteile der Angebote von Tageszeitungen am Gesamtmarkt und betreffend geografische Ausrichtung (nur Wettbewerber-Kategorie Tageszeitungen)



Die Ausprägungen lokal, regional und landesweit sowie Nordwestdeutschland und überregional wurden der Darstellung wegen zusammengeführt in die Ausprägung „lokal/regional/landesweit“ bzw. „überregional“. Die Kategorie/Ausprägung „kein örtlicher Bezug ersichtlich“ wurde nicht in die Darstellung aufgenommen, jedoch in die Berechnung der relativen Häufigkeiten (Prozentwerte) einbezogen

Einzig die bereits angesprochene Vormachtstellung der Tageszeitungen, gemessen in Angebotsanteilen und insbesondere in Bezug auf informative Inhalte, könnte hier zu Ungunsten eines vielfältigen Marktangebots angeführt werden. Obschon es sich um acht verschiedene Tageszeitungen mit zehn unterschiedlichen Angeboten handelt, könnte ein Angebot innerhalb der Wettbewerber-Kategorie Tageszeitungen eine Vormachtstellung einnehmen. Abbildung 22 veranschaulicht allerdings, dass sowohl am Gesamtmarkt als auch die geografische Ausrichtung betreffend kein Angebot in dem Sinne herausragt. Eine gewisse Angebotsvielfalt und -vielfalt ist also selbst innerhalb dieser Wettbewerber-Kategorie zu verzeichnen. Die Gefahr eines sich bildenden oder sich verstärkenden Meinungsmonopols ist trotz der geringen Marktgröße unter diesen Bedingungen kaum gegeben, weder im Hinblick auf den Gesamtmarkt noch hinsichtlich des lokalen/regionalen Inhalteangebots – auch weil eine kritische Online-Öffentlichkeit das Angebot insgesamt beobachtet und entsprechende Entwicklungen kommentiert.

- Unter den skizzierten Szenario-Bedingungen wird sich die thematische und geografische Vielfalt der Online-Angebote nach einem Marktaustritt von radiobremen.de kurzfristig kaum verändern. Die verbleibenden Anbieter werden zwar langfristig nicht sämtliche Angebote von radiobremen.de weiterführen. Da aber der Online-Markt wächst, die Erlössituation erfolgsversprechend ist, genügend gut ausgebildete Arbeitskräfte zur Verfügung stehen und niedrige Markteintrittsbarrieren Anbieter mit ähnlichem Themenprofil wie radiobremen.de (d.h. Online-Angebote der Tageszeitungen und Hörfunksender) zu guten Marktleistungen motivieren, wird ein Großteil der Angebote weiterhin zur Verfügung stehen. Die gute und vielfältige Erlössituation sowie die kritische Kommentierung in Blogs, Foren und Communities führen dazu, dass sowohl die strukturelle als auch die konkret inhaltliche Abhängigkeit von der und die Beeinflussung durch die Werbewirtschaft begrenzt bleiben. Die derart gestärkte publizistische Reputation privater Anbieter ist auch für die Nutzer (und letztlich für die Werbewirtschaft) gewinnbringend.

9.5. Extremszenario 2

9.5.1. Annahmen Extremszenario 2

Annahmen des Szenarios 2 sind, dass die Online-Nutzung stagniert und zu den vorhandenen Online-Nutzern keine nennenswerten Bevölkerungsgruppen mehr hinzukommen. Die bisherigen Online-Abstinenten bleiben abstinent, und aufgrund der Bevölkerungsentwicklung ist die jüngere und mit dem Internet aufgewachsene Generation vergleichsweise klein. Online bleibt für viele ein Komplementärmedium, die Informationssuche der Mehrheit verläuft weitgehend offline. Diejenigen, die das Internet nutzen, suchen vermehrt interaktive Unterhaltung und emotionale Ansprache. Wenn Informa-

tionen im Netz gesucht werden, dann vor allem in nicht-journalistischen Blogs und Communities. Hier wird der Informationsbedarf überwiegend über interpersonelle und Gruppenkommunikation abgedeckt ohne auf die publizistischen Originalquellen von Diskussionen zurückzugreifen, wenn diese überhaupt noch der Auslöser der Diskussionen sein werden. Der interpersonellen und der Gruppenkommunikation wird eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als massenmedialen Online-Inhalten, eben weil man glaubt, die Quelle persönlich zu kennen. Ebenso geht die Orientierungsfunktion der publizistischen Online-Anbieter zurück, weil den Peers mehr Kompetenz in Bezug auf Empfehlungen zugeschrieben oder unkritisch die erstbeste Nennung aus einem Suchmaschinen-Ergebnis gewählt wird – oft eben einfach die Firmeninformationen. Die Online-Nutzung von Audio bleibt komplementär zur klassischen MP3-File-Nutzung und erreicht nicht die kritische Masse.

Online-Nutzer stellen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, seien es Lebensläufe, Reiseberichte oder Fotos von Events etc. Diese Seiten imitieren – als Konkurrenz zu klassischer Berichterstattung – erfolgreich das Erlösmodell der Medien und fungieren als „alternative“ Werbeträger. Zugleich halten sich die Online-Nutzer mit Kommentierung und Kritik von journalistischen Inhalten weitgehend zurück, da sie weniger nachgefragt und relevant sind. Der Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse bleibt auf eine kleine Elite beschränkt. Insgesamt verhalten sich viele eher passiv, und die wenigen Aktiven wollen lieber mit eigenen Inhalten punkten, als Bestehendes über Kommentare und Kritik zu verbessern. Somit bleibt die mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung als wichtige Marktunvollkommenheit bestehen.

Die Online-Nutzer haben zwar hohe Ansprüche an Angebote, kopieren auch gerne Informationen und Werke aus dem Internet, sind aber nicht bereit, dafür zu zahlen. Sie wehren sich konkret gegen die Kommerzialisierung von Communities, sei es durch Werbeschaltungen oder durch Teilnahmegebühren, indem sie kollektiv mit Abwanderung drohen, die durch neue Software auch vereinfacht wird. Zusätzlich geben sie persönliche Nutzerdaten nur ungern bekannt. Medienunternehmen, aber auch journalistische Blogs können so neue Erlösformen am Markt nicht durchsetzen und sehen sich zunehmend mit illegalen Kopien von teuer erstellten Inhalten und Werken konfrontiert. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die sich gar nicht für die Herstellung der Inhalte verantwortlich zeichnen. Die Einnahmen aus der nur noch leicht wachsenden, klassischen Online-Werbung gehen aufgrund deren Reichweite und Relevanz, trotz der gewissen Abwehrhaltung der Nutzer gegenüber Kommerzialisierungsversuchen, überwiegend in Communities. Daneben fließen die Werbeinvestitionen in private Angebote, oder in andere Angebote, die überhaupt nicht mit journalistisch verantworteten Inhalten verknüpft sind. Da publizistische Inhalte nur wenig nachgefragt werden, wird versucht, mit der Integration von Werbung in die redaktionellen Kontexte zu punkten. Dort wo derartige Werbesonderformen angeboten werden, untergraben sie die schwindende Reputation der Anbieter noch mehr. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht, auch da der

Strukturwandel der Werbewirtschaft voll zuschlägt und die Werbewirtschaft überwiegend in Bereiche investiert, die mit journalistisch verantworteten Inhalten nichts zu tun haben. Direkte Netzeffekte mit Winner-Take-All-Folgen wirken sich vor allem zugunsten von Communities und nicht-journalistischen Blogs aus und können nicht mit den positiven Effekten der Long-Tail-Geschäfte ausgeglichen werden.

9.5.2. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

Im Folgenden wird geklärt, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären. Dies wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke verdeutlicht.

Die Identifikation ähnlicher Angebote auf Basis der thematischen und geografischen Ausrichtung (siehe Abschnitt 9.4.2) wird hier erneut beigezogen, zumal kurzfristig auch hier die Orientierung an den nächstgelegenen Angeboten geschieht und dabei das Themenprofil und die geografische Ausrichtung von entscheidender Bedeutung sind. Allerdings darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass die Vermarktung der Nutzer von radiobremen.de über Werbekontakte oder durch Bezahlmodelle unter den Annahmen des Szenario 2 über einen sehr kurzfristigen Zeitraum hinaus nicht mehr erfolgversprechend ist. Die Nutzer werden vielmehr zu Community-Plattformen und Blogs abwandern, da die Online-Informationsbeschaffung komplementär ist und Inhalte anderweitig nachgefragt werden. D.h. es findet prinzipiell keine oder nur eine marginale Abwanderung zu privatwirtschaftlichen Inhalteanbietern statt. Einzig Angebote, die Services in Form von Foren/Communities und redaktionellen Blogs anbieten, können in diesen Bereichen von einem allerdings geringen Nutzerzuwachs profitieren und diese über Werbekontakte und Social Commerce gegebenenfalls vermarkten.

Die identifizierten, ähnlichen Wettbewerber-Kategorien Tageszeitungen und Hörfunksender sowie teilweise Stadt- und Veranstaltungsportale weisen unterschiedliche Arten solcher stärker nachgefragten und potentiell vermarktbareren Angebote auf. Sämtliche betrachteten Hörfunksender verfügen über die interaktiven Möglichkeiten Foren/Communities und Chats sowie zu zwei Drittel über redaktionelle Blogs. Für die Kategorie Tageszeitung finden sich bei der Hälfte der Angebote Foren und/oder Communities sowie bei 30 Prozent redaktionelle Blogs. Online-Stadt- und -Veranstaltungsportale bieten teilweise ebenfalls Foren/Communities (3 von 7) und redaktionelle Blogs (1 von 7) an. Nicht zu vergessen sind ebenso die Angebote für eine junge Zielgruppe, deren Nutzung zwar allgemein etwas rückgängig sein wird, denen aber Potential insbesondere hinsichtlich der Bildung und Erweiterung der Community-Angebote zugesprochen werden darf. Insgesamt kann diesen Angeboten der regionale Bezug zugesprochen werden. Ob sich durch den Vorteil der geografischen Nähe (im Internet!) aller-

dings eine kritische Masse und damit Werbeattraktivität wieder herausbildet, ist zumindest kritisch zu betrachten.

Insgesamt allerdings werden die institutionellen Inhaltenanbieter durch den Marktaustritt von radiobremen.de keinen Profit haben, da sich die Nutzer kurz- bis mittelfristig an anderen Anbietern orientieren. Deren Popularität steigt immens, zumal das Community-Modell dem eines Netzwerks entspricht und sich direkte Netzeffekte realisieren. Die kritische Masse wird auch ohne einen generellen und starken Internet-Nutzungsanstieg erreicht. Durch den Nutzerabgang infolge des Marktaustritts von radiobremen.de wird das Erreichen einer kritischen Masse noch verstärkt. Community-Portale und Blogs fungieren entsprechend als alternative Werbeträger.

Nicht funktionierende Erlösmodelle stellen langfristig die Finanzierung aufwändiger Inhalte in Frage, und die Querfinanzierung von Offline, welche für den Großteil der beschriebenen Wettbewerber-Kategorien in Frage käme, funktioniert nicht. Die Reaktion der Inhaltenanbieter auf den drohenden Entzug der Refinanzierungsgrundlage schlägt mit integrierten und hybriden Werbeformen zu Buche (siehe Abschnitt 9.2.4.2), was deren Reputation, Glaubwürdigkeit und anschließend deren Nachfrage weiter schwächt. Die langfristige Tendenz geht in diesem Szenario gar dahin, dass nicht nur die ehemaligen Nutzer Radio Bremens zur nicht-publizistischen Konkurrenz abwandern, sondern auch die Nutzer verbleibender Inhaltenanbieter. Auch reputationsstarke Anbieter sind vor dieser Situation nicht gefeit. Es entwickelt sich eine Spirale, in der sich Werbetreibende und Nutzer gegenseitig verstärkend (indirekte Netzeffekte) an alternativen, nicht publizistischen Angeboten orientieren. Der ökonomisch relevante Wettbewerb verlagert sich mittel- bis langfristig auf diese Angebote, zumal auch Nischenangebote (Long Tail) für die teure Produktion von Inhalten keine Alternative darstellen.

- Die geringe Nachfrage nach originär publizistischen Angeboten und damit die erschwerte Situation auf dem Werbemarkt sowie die nicht vorhandene Zahlungsbereitschaft charakterisieren die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb nach Szenario 2. Theoretisch sind auch hier kurzfristig diejenigen Angebote Anlaufstelle einer Neuorientierung der Nutzer, die radiobremen.de am ähnlichsten sind (siehe Abschnitt 9.4.2). Aufgrund der beschriebenen Nutzungsmotive werden aber nahezu sämtliche Angebote ihre Erlössituation nicht durch erhöhte Werbekontakte verbessern können. Eine kleine Ausnahme bilden hier Angebote, welche bereits über Foren, Communities oder Blogs verfügen, und dadurch einen sehr geringen neuen Nutzeranteil generieren können bzw. die Nachfrage über diese Angebote weiterhin zu decken vermögen. Mittel- bis langfristig verschärft sich allerdings die ökonomische Wettbewerbssituation, da die nicht-publizistische Konkurrenz sowohl auf dem Publikumsmarkt (Nutzung) als auch auf dem Werbemarkt an Attraktivität gewinnt. Dadurch ver-

schlechtern sich auch die bisherigen Bedingungen für die untersuchten Wettbewerber, und es ist davon auszugehen, dass sich der relevante ökonomische Wettbewerb auf nicht-publizistische Angebote verlagert.

9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Abschnitt wird geklärt, ob der Markt unter diesen Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne radiobremen.de bereitstellen könnte.

An den in Abschnitt 9.3 eingangs geschilderten Verhältnissen wird sich kurzfristig wenig ändern. Die festgestellte Gesamtvielfalt auch nach dem Marktaustritt von radiobremen.de bleibt bestehen. Richtet man das Augenmerk allerdings etwas ferner in die Zukunft, so ist aufgrund der ökonomischen Situation der Inhalteanbieter zu konstatieren, dass kein Potential vorhanden ist, um die Angebotsbreite und -tiefe zu erweitern. Nicht funktionierende Erlösmodelle stellen langfristig allgemein die Finanzierung der Inhalteproduktion in Frage, und die Querfinanzierung von Offline funktioniert nicht. Dies gilt für sämtliche identifizierten Anbieter. Die Online-Angebote bleiben Komplementärprodukte. Auch der Versuch, Inhalte billiger zu produzieren oder schlicht wieder zu verwenden und Werbung in den Inhalt zu integrieren, untergräbt einerseits die Glaubwürdigkeit und stellt andererseits bezogen auf die Aspekte Vielfalt und journalistische Qualität einen Rückschritt dar. Der Fokus auf ein eng begrenztes inhaltliches Angebot ist hinsichtlich der Vielfalt ebenfalls nicht positiv zu werten.

Ein (massen-)attraktives Werbeumfeld mit steter Nachfrage bieten Community-Plattformen und Blogs, deren Nutzer eigene, nicht publizistische Inhalte oder Kopien solcher Online stellen. In Bezug auf die Aspekte Vielfalt und Qualität ist das Potential solcher Angebote beschränkt. Die Basis für Annäherungsstrategien der Inhalteanbieter (Tageszeitungen, Hörfunksender etc.) an diese Formate ist teilweise gegeben (vgl. Abschnitt 8.4.1.4, Angebote mit Foren/Communities oder Blogs). Diese weisen in der Regel auch einen regionalen Bezug auf, vor allem die Angebote der Tageszeitungen und Stadt- und Veranstaltungsportale, was mitunter ein Vorteil sein kann. Dass diese etwas verbesserte Situation zur Wahrung der eingangs erwähnten kurzfristig gegebenen Vielfalt beitragen kann, ist zu bezweifeln. Die Online-Informationsbeschaffung bleibt sekundär, und ein einfaches Kosten-Nutzen-Kalkül zeigt, dass die Produktion aufwändiger Inhalte wenig kompatibel mit diesem Erlösmodell ist. Denn Masse generieren nicht die erstellten Inhalte, sondern die Services und der User-generated Content in Foren, Blogs und Communities, wobei auch der Fokus längerfristig auf den erlösgenerierenden Angeboten liegen wird. Dies ist ebensowenig als vielfalt- oder qualitätssteigernde bzw. -erhaltende Maßnahme zu sehen.

- ▶ Obwohl sich kurzfristig die publizistische Vielfalt nicht gravierend ändert, wirkt sich der Marktaustritt von radiobremen.de in diesem Szenario infolge kaum vorhandener Nachfrage sowie problematischem Finanzierungs- und Marktpotential langfristig sehr negativ auf die bestehende Vielfalt und die publizistische Qualität aus. Die untersuchten Wettbewerber sind nicht in der Lage, das bestehende Angebot zu erhalten, und die Profiteure eines Marktaustritts (Community-Plattformen und Blogs) verbreiten kaum publizistische Inhalte. Insbesondere die kostenintensiven Anteile wie Hintergrund- und Kontextinformationen und redaktionelle Gestaltung verschwinden zuerst. Auch an der thematischen Oberfläche zeigt sich eine zunehmende Tendenz in Richtung Reichweiten generierender Inhalte wie Unterhaltung. Information verlagert sich beinahe vollständig in nicht-journalistische Angebote (Blogs) und bleibt damit redaktionell „unterbearbeitet“. Die strukturelle wie die inhaltliche Abhängigkeit von der und die Beeinflussung durch die Werbewirtschaft dehnen sich aus, weil die Erlössituation prekär ist. Damit wird die publizistische Reputation privater Anbieter zunehmend sinken, was insgesamt eine Abwärtsspirale impliziert.

9.6. Trendszenario

Das Trendszenario wägt die verschiedenen Entwicklungsfaktoren und ihre Entwicklungsdynamik gegeneinander ab und formuliert so die wahrscheinlichste Option zukünftiger Entwicklung.

9.6.1. Annahmen Trendszenario

Obwohl die Online-Nutzung insgesamt nur noch langsam wächst (Online-Nutzer Bundesland Bremen: 74,2 Prozent, in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre: 93,2 Prozent, (N)ONLINER Atlas 2009, S. 11ff.) und die bisherigen vor allem älteren Offliner großteils auch offline bleiben (Bremen: Nutzungsplaner in Altersgruppe 50+: 2 Prozent), wächst die Zahl derjenigen, für die das Internet integral in den Alltag eingebettet ist. Dafür sprechen die zunehmenden Breitbandanschlüsse und die Abrechnung über Flatrate (2009: 66,9 Prozent der Deutschen nutzen Breitbandanschlüsse; 2009 Flatrate-Abrechnung 87 Prozent, (N)ONLINER Atlas 2009, S. 10; van Eimeren & Frees 2009b, S. 350). Informationen und vor allem Nachrichten werden zunehmend auch Online gesucht, wobei die klassischen Medien dennoch auf lange Sicht mindestens gleichberechtigt genutzt werden. Jüngere Personen nutzen wie selbstverständlich das Internet – eben auch zur Beschaffung und Suche aktueller Informationen (35 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, van Eimeren & Frees 2009a, S. 341). Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt (gesamt: 27 Prozent; 14-bis 19-Jährige: 78 Prozent, van Eimeren & Frees 2009a, S. 341). Interpersonelle und Gruppenkommunikation genießen neben publizistischen Angeboten eine hohe Glaubwür-

digkeit. Die drei Kommunikationsmodi und ihre entsprechenden Online-Angebote dienen zur wechselseitigen Inspiration und Kontrolle und verweisen jeweils mit Links auf die Herkunft bzw. Originalquelle. Bei den publizistischen Angeboten bezieht sich die zugewiesene Reputation nicht immer auf die journalistische Qualität, sondern auch auf andere Kompetenzen. Die Online-Nutzung von Audio bleibt komplementär zur klassischen MP3-File-Nutzung, obwohl sich die mobile Nutzung leicht erhöht, insbesondere durch die fortschreitende technische Ausstattung der Endgeräte (Handy). Insbesondere werden Musikdateien online genutzt und heruntergeladen (in Deutschland: 41 Prozent Anteil der gesamten Audionutzung), dieser Trend wird sich in überschaubarem Maße weiterziehen (van Eimeren & Frees 2009b, S. 350ff.). Die Audionutzung konzentriert sich insgesamt stark auf die Jungen (14- bis 29-Jährige und teilweise bis 49- Jährige).

Zwar gibt es unter den Online-Nutzern auch besonders kritische „Geister“, der Großteil der Kommentare und der Kritik bezieht sich aber auf Produkte, Services, Events und dergleichen (online Word-of-Mouth), nicht auf die aktuelle Berichterstattung. Dennoch werden die publizistischen Online- und Offline-Angebote auch im regionalen Raum kritisch betrachtet. Obwohl dieser Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse auf eine kleine Elite beschränkt bleibt, findet er über Netzwerke den Weg in die breite Öffentlichkeit, die sich bei besonders gravierenden Ereignissen dann auch lautstark einmischt. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung ist also verbessert, bleibt aber als Marktunvollkommenheit erhalten.

Online-Nutzer stellen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, seien es Lebensläufe, Reiseberichte oder Fotos. Dieser User-generated Content imitiert teilweise das Erlösmodell der Medien und wird zur Konkurrenz der klassischen Berichterstattung. Einige wenige dieser Angebote erreichen wirklich eine kritische Masse, andere können immer noch über die Long-Tail-Effekte Werbegelder beanspruchen. Insgesamt bleiben ihre Werbeträger-Leistung und damit ihre Attraktivität für die Werbewirtschaft aber begrenzt.

Zwar kopieren Online-Nutzer Informationen und Werke aus dem Internet und weisen insgesamt eine geringe Zahlungsbereitschaft auf, dennoch sind einige bereit, Mikrobeträge direkt zu investieren, wenn dafür nützliche Services wie Archive genutzt werden können, so auch für die Mobilkommunikation. Der Vermarktung von Nutzerdaten und der Kapitalisierung von Communities wird weitgehend Skepsis entgegengebracht. Sie werden aber dann – wenn auch als notwendiges Übel – akzeptiert, wenn Erlaubnis eingeholt oder Gegenleistungen angeboten werden. Eine Studie von Harris Interactive 2007 (zitiert nach Gleich, 2009a, S: 148f.) zeigt, dass auch in den USA die Nutzer kein Interesse an personalisierter Werbung auf ihr Handy haben und sie allenfalls akzeptieren, wenn damit eine Gegenleistung, z. B. Freiminuten, verbunden ist.

Medienunternehmen können ansatzweise neue Erlösformen im Markt durchsetzen oder teilweise an den Erlösmodellen anderer Anbieter partizipieren,⁹³ wiewohl es nach wie vor auch genügend Gegenbeispiele geben wird. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus der Online-Werbung, können sie aber lange nicht ersetzen. Die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft wird so etwas begrenzt, bleibt aber strukturell erhalten. Das gilt auch für ihren Einfluss auf die Inhalte der online auch nur fallweise kritisiert wird. Da sich die Werbeformate aber in diese Richtung weiterentwickeln, werden allein Reputationsgründe ausschlaggebend dafür sein, ob Online-Anbieter gravierende Vermischungen unterlassen oder nicht.

Die Einnahmen aus der noch leicht wachsenden Online-Werbung verteilen sich auf journalistisch verantwortete Angebote, auf Communities, auf private Angebote und auf Angebote bzw. Leistungen, die überhaupt nicht mit journalistisch verantworteten Inhalten verknüpft sind. Der Strukturwandel der Werbewirtschaft vollzieht sich langsam, so dass darauf teilweise reagiert werden kann. Das heißt aber auch, dass nur einige Medienunternehmen den Strukturwandel der Medienwirtschaft wirklich gut bewältigen. Für sie rechnet sich Qualitätsjournalismus auch im Netz, weil sie mit ihrer Reputation überzeugen können und ihre Berichterstattung so auch häufig zitiert oder in Blogs und Foren als Anlass zur Diskussion genommen wird (Anschlusspublizistik). Diese Verweise wirken sich als Werbung für den Online-Anbieter aus und führen zu neuer Nutzernachfrage im Sinne direkter Netzeffekte (Winner-Take-All-Folgen) sowie zu erhöhter Nachfrage durch die Werbewirtschaft (indirekte Netzwerkeffekte). Für diese Online-Anbieter zahlt es sich auch aus, zusätzliches Material als Nischenangebote zu publizieren und auf Long-Tail-Effekte zu hoffen. Damit besteht aber auch im Internet die Möglichkeit klassischer Medienkonzentration.

9.6.2. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

In Folgenden ist zu klären, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wandern und dort „vermarktbar“ sind. Dies wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke argumentiert. Die dargestellten Ergebnisse und Daten (die bereits in den Abschnitten 9.4 und 9.5 skizziert wurden) bilden die Grundlage für die Einschätzung der ökonomischen Marktauswirkungen.

⁹³ Während der Mikroblogging-Dienst Twitter noch über die Frage des Geldverdienens nachdenkt, preschen die ersten Twitter-Applikationen mit Geschäftsmodellen vor: Tinker.com heißt die Seite des amerikanischen Medienunternehmens Glam, die Twitter-Mitteilungen oder öffentliche Statusmeldungen aus anderen sozialen Netzwerken wie Facebook zu einem Thema bündelt und die passende Werbung dazu verkauft.

Die in Abschnitt 9.4.2 eingeführten Distanzmatrizen zeigen die Nähe der verschiedenen Wettbewerber-Kategorien zu radiobremen.de. Auf Basis der thematischen und regionalen Ausrichtung gelten vor allem die Online-Angebote der Tageszeitungen und jene der Stadt- und Veranstaltungsportale sowie Hörfunksender als ähnlich. Auf rein thematischer Ebene (Inhalte: Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung) sind gar die Angebote für eine junge Zielgruppe näher als diejenigen der Kategorie Tageszeitungen, deren geografische Nähe dies in der Gesamtschau (Themen und geogr. Ausrichtung) allerdings relativiert. Tabelle 24 fasst die Ähnlichkeiten auf Basis der unterschiedlichen Datengrundlage zusammen. Die Analyse der Ähnlichkeiten der Angebote zu jenen von radiobremen.de hängt demnach entscheidend von den herangezogenen Variablen (Themenprofil, inhaltliche Tiefe, geografische Ausrichtung) und deren Gewichtung ab. Aus den Szenario-Bedingungen (Abschnitt 9.6.1) lässt sich schließen, dass die Informationsbeschaffung (Themen) ein wichtiges Nutzungsmotiv darstellt. Ebenso darf davon ausgegangen werden, dass infolge der hauptsächlichsten Kommentierung und des Kritisierens regionaler Inhalte, das Augenmerk auch auf diese Ausprägung zu legen ist. Dieser Aspekt mag die Nutzenbewertung zwar ansatzweise verbessern, jedoch muss davon ausgegangen werden, dass der Großteil der Nutzer sich auch anderer Angebote bedient und die inhaltliche Tiefe im Falle einer Entscheidung zwischen Angebotsalternativen (nach dem Marktaustritt von radiobremen.de) nur beschränkt mit einbezieht. Insgesamt ist für die werberelevante Nutzerschaft zu konstatieren, dass das Themenprofil und der geografische Bezug wichtige Anhaltspunkte sind, während die Bereitschaft der direkten Bezahlung, im Speziellen für Premium Content, zusätzlich von der inhaltlichen Tiefe der Angebote bzw. Inhalte abhängt.

Tabelle 25: Übersicht über die Ähnlichkeit der Wettbewerber-Angebote zu jenen von radiobremen.de

(Distanzmaß: quadrierte euklidische Distanz in Bezug auf radiobremen.de)

Datenbasis	Angebote von radiobremen.de			
	Themen	geogr. Ausrichtung	Themen & geogr. Ausrichtung	gesamt inkl. inhaltl. Tiefe
Angebote von radiobremen.de	,000	,000	,000	,000
Online-Angebote von Tageszeitungen	343,050	97,800	440,850	1.747,590
Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	838,550	29,620	868,170	1.419,190
Online Angebote von TV-Veranstaltern	1.054,260	120,930	1.175,190	3.388,080
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	331,810	518,030	849,840	4.399,790
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	188,060	861,480	1.049,540	3.687,680

Fallzahl gesamt N=1.915 (ohne Funkhaus Europa); Themen N=1.753 (ohne Kategorien „Verweis auf lineares Programm“ und „Information Ausland“), geografischer Bezug N=1.135 (ohne Kategorie „kein Bezug ersichtlich“: Anteil N=780), inhaltliche Tiefe N=365.

Entsprechend dieser Ausführungen sind die Marktauswirkungen im Zusammenhang mit der Vermarktung von zusätzlichen Werbekontakten hier insbesondere auf Basis der dunkelgrau eingefärbten Ähnlichkeitsmasse einzuschätzen (thematische und geografische Ausrichtung). Entgegen der Annahmen des Extremszenarios 1 (Abschnitt 9.4) sind hier allerdings auch nicht publizistische Angebote zu berücksichtigen. Journalistische Blogs und Community-Angebote, mit oder ohne Informationsinhalte, stehen also direkt mit den Angeboten von radiobremen.de in Konkurrenz. Dies gilt sowohl für den Werbe- wie teilweise auch für den Publikumsmarkt. Die Angebote der Tageszeitungen, Hörfunksender und Stadt- und Veranstaltungsportale gelten aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu den Angeboten von radiobremen.de und aufgrund der Reputation der Anbieter als erste Anlaufstelle bei der Neuorientierung der ehemaligen Nutzer. Dazu zählen infolge hoher thematischer Ähnlichkeit auch die Angebote für eine junge Zielgruppe. Die Nutzerabwanderung führt hier zur Vermarktung zusätzlicher Werbekontakte, wobei aufgrund nicht-publizistischer Konkurrenz davon auszugehen ist, dass nur etwa die Hälfte der Nutzer tatsächlich als Werbekontakte vermarktbar ist. Dabei ist zu beachten, dass im Rahmen von Kleinanzeigen der regionale Bezug stärker zu gewichten ist, was die Hörfunksender und Tageszeitungen (mit regionalem Bezug) besser stellt. Jedoch ist auch hier auf die vielen Tauschbörsen

und Kleinanzeigen-Portale, die bereits bestehen, zu verweisen, deren Konkurrenz keinesfalls zu unterschätzen ist. Da sich, wie angedeutet, die Nutzung nicht nur auf inhaltliche Angebote beschränkt, sondern Blogs und Communities gleichermaßen mit einzubeziehen sind, sind die Wettbewerber bevorteilt (siehe auch Abschnitt 9.5.2), welche in ihrem Repertoire über solche Formen verfügen, d.h. auch andere Nachfrage relevante Angebote bieten (Tabelle 25).

Tabelle 26: Präsenz von Foren/Community, Chats und Blogs bei Wettbewerbsangeboten

	Online-Angebote von Tageszeitungen	Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	Online-Angebote von TV-Veranstaltern	Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	Online-Angebote für eine junge Zielgruppe
Foren/Community	5 (10) ¹	3 (3)	1 (4)	3 (7)	2 (3)
Chat	0 (10)	3 (3)	0 (4)	1 (7)	2 (3)
Blog der Redaktion/von Redakteuren	3 (10)	2 (3)	0 (4)	1 (7)	1 (3)

¹ in Klammern Anzahl untersuchter Angebote pro Wettbewerber-Kategorie.

Die anhaltende Piraterie der Inhalte ist ökonomisch als ineffizient einzustufen, zumal auch der Ausschluss und die Zahlungsbereitschaft nicht in großen Erfolg münden. Die Ausnahme bilden hier einzelne Mehrwertservices, Premium Content und Archive, für deren Nutzung die Bereitschaft besteht, Kleinstbeträge zu entrichten. Wie erwähnt spielen hier auch weitere Angebotsmerkmale, im Speziellen auch die inhaltliche Tiefe und Fundierung der Inhalte, eine wichtige Rolle als Entscheidungsgrundlage für oder gegen ein Alternativangebot. Wiederum zeigen Hörfunksender und Tageszeitungen hier die größte Ähnlichkeit zu radiobremen.de (Tabelle 24, hellgrau eingefärbte Spalte) und werden in erster Linie von einer entsprechenden Nutzerabwanderung profitieren. Die Ähnlichkeit zu radiobremen.de vermag allerdings nur eine mögliche Abwanderungsalternative plausibel zu machen, das Potential im Sinne relevanter Nutzungsmotive (Mehrwert durch Archive und Premium Content) wird dabei alleine nicht ersichtlich. Ein Blick in die folgende Tabelle bestätigt hierzu die gute Ausgangslage der Tageszeitungen und zeigt ebenso, dass die privaten Hörfunk-Angebote über keine Mehrwertservices im hier relevanten Sinn verfügen. Online-Stadt- und Veranstaltungsportale sowie Angebote für eine junge Zielgruppe verfügen in diesem Punkt trotz der geringeren Ähnlichkeit zu radiobremen.de zumindest kurzfristig über eine bessere Ausgangslage. Das Vermarktungspotential der angesprochenen Nutzerabwanderung ist im Lichte von Kleinstbeträgen und des geringeren Nutzungsumfangs der Mehrwertangebote (im Gegensatz zum herkömmlichen Inhalte-Angebot) als gering zu werten. Allerdings ist

diese Variante des Direkterlöses als Erweiterung der Finanzierungsgrundlage durchaus zu berücksichtigen.

Tabelle 27: Archiv und kostenpflichtige Angebote der Wettbewerber

	Online-Angebote von Tageszeitungen	Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	Online Angebote von TV-Veranstaltern	Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	Online-Angebote für eine junge Zielgruppe
Archiv	5 (10) ¹	0 (3)	1 (4)	3 (7)	2 (3)
Kostenpflichtiges Archiv	1 (10)	0 (3)	0 (4)	0 (7)	0 (3)
Kostenpflichtiger Premium-Content	4 (10)	0 (3)	0 (4)	1 (7)	1 (3)
Kostenpflichtige Dienste	3 (10)	0 (3)	0 (4)	2 (7)	0 (3)

¹ in Klammer Anzahl untersuchter Angebote pro Wettbewerber-Kategorie.

- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich mannigfaltig. Insbesondere profitieren die Online-Angebote der Tageszeitungen von einem erhöhten Nutzeraufkommen. Zum einen in Form von vermarktbareren Werbekontakten, was ihre Wettbewerbssituation verbessert. Zum anderen durch das zusätzliche Vermarktungspotential in Form von Direktentgelten aufgrund der bereits bestehenden, nicht-publizistischen Angebote und der Ähnlichkeit hinsichtlich inhaltlicher Tiefe. Auch die Online-Angebote der Hörfunksender bieten eine gute Anlaufstelle für Nutzer, die sich allgemein informieren wollen, wodurch sie ebenfalls mit einer erhöhten Anzahl an Werbekontakten rechnen können. Die Stadt- und Veranstaltungsportale und teilweise auch die Online-Angebote für eine junge Zielgruppe sind weitere Profiteure eines Marktaustritts.
- ▶ Es gilt aber, zwei Aspekte zu beachten, welche die Art und den Umfang der Auswirkungen moderieren: (1) Nicht sämtliche Nutzer wandern uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern. Einerseits wird dies durch ganz einfache Plausibilitätsüberlegungen klar (z. B. grundsätzliche Ablehnung gegenüber einer Medienmarke), und andererseits zeigt sich, dass die Informationsbeschaffung nicht das einzige Motiv für die Online-Nutzung ist. Insofern ist die nicht-publizistische Konkurrenz als ernsthafte Konkurrenz insbesondere auch auf dem Werbemarkt zu beachten. (2) Anhand der Ähnlichkeitsanalysen wurden die besten Substitute identifiziert. Durch die Aggregation der Analyse der „Gesamtähnlichkeit“ gehen aber auch Informationen verloren. So können Nutzerentscheidungen aufgrund einzelner Merkmale (Reputation, thematische und geogra-

fische Ausrichtung oder inhaltliche Tiefe) für oder gegen einzelne Online-Anbieter innerhalb einer Wettbewerber-Kategorie ausfallen. Dies kann hier aber nicht nachvollzogen werden.

9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von radiobremen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Kann der Markt unter diesen Trendszenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne radiobremen.de bereitstellen?

Die kurzfristigen Folgen eines Marktaustritts für die publizistische Vielfalt werden anhand der Veränderung der thematischen Profile der einzelnen Anbieter und der inhaltlichen Tiefe ersichtlich. Der geografische Bezug der Inhalte ist ebenso zu beachten. Tabelle 27 zeigt diese kurzfristige Veränderung zusammenfassend. Die kurzfristigen Veränderungen sind insgesamt als marginal einzustufen. Eine Ausnahme hierbei spielen insbesondere die Ausprägungen zur inhaltlichen Tiefe, wobei durch den Austritt von radiobremen.de der Umfang an Kontext- und Hintergrundinformationen um über drei Prozentpunkte sinkt. Die Kategorie Rezension/Beurteilung/Meinungsstärke erhöht sich um über zwei Prozentpunkte. Dies kann dadurch erklärt werden, dass durch den Austritt des öffentlich-rechtlichen Angebots möglicherweise eine gewisse Balance verloren geht. Private profilieren sich u.a. über ihre redaktionellen Linien, während die Öffentlich-Rechtlichen stärker dem Grundsatz der Objektivität verschrieben sind. Das Gewicht der Tageszeitungsangebote am Gesamtmarkt unterstreicht dies noch und erklärt im Speziellen auch, weshalb der Anteil nachrichtlicher Inhalte, die redaktionell gestaltet sind, ansteigt.

Tabelle 28: Kurzfristige Veränderung Themenprofil und geografische Ausrichtung durch Marktaustritt von radiobremen.de

(Anteile in %, N=2.239)	Themenprofil				
	Info	Unterhaltung	Bildung	Kultur	
Durchschnitt vor	40,33	26,17	25,67	8,33	
Durchschnitt nach (krfr.)	39,40	26,60	26,80	7,60	
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	-0,93	0,43	1,13	-0,73	
(Anteil vorhanden in %, N=406)	inhaltliche Tiefe				
	nachrichtlicher Inhalt, red. gestaltet	Rezensi- on/Beurteilung/Meinungs- stärke	Kontext & Hintergrund- informationen		
Durchschnitt vor	57,64	21,43	31,77		
Durchschnitt nach (krfr.)	59,16	23,72	28,53		
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	1,52	2,30	-3,24		
(Anteil vorhanden in %, N=2.239)	geografischer Bezug				
	lokal	regional	landesweit	NW-D	überregional
Durchschnitt vor	29,83	21,00	2,50	13,50	32,83
Durchschnitt nach (krfr.)	30,80	22,20	1,80	12,80	32,00
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	0,97	1,20	-0,70	-0,70	-0,83

Radiobremen.de verfügt über einen Marktanteil (gemessen am Gesamtangebot, nicht Nutzung) von 15,6 Prozent. Dieser Anteil muss hier berücksichtigt werden. Veränderungen von über zwei bis drei Prozentpunkten am Gesamtangebot infolge des Marktaustritts von radiobremen.de lassen auf beachtliche absolute Veränderungen schließen (26,4 Prozent aller Kontext- und Hintergrundinformationen stammen von radiobremen.de). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anteile am Gesamtangebot (Gesamtmarkt) sämtlicher untersuchter Themenkategorien. Insgesamt ist festzustellen, dass sich die thematische Vielfalt sowie die geografische Gesamtausrichtung unmittelbar nach dem Marktaustritt proportional kaum verändert. Hinsichtlich der inhaltlichen Tiefe der Angebote ist jedoch zu bemerken, dass insbesondere der Umfang an Hintergrund- und Kontextinformationen zurück geht sowie das balancierende Element des öffentlich-rechtlichen Angebots (Meinungsstärke, Beurteilungen) entfällt. Dies muss im Gesamtzusammenhang jedoch relativiert werden, da der Anteil an Meinungsstärke, Rezension und Beurteilung bei den Inhalten nicht übermäßig überwiegt, sondern nur bei rund 20 Prozent liegt.

Tabelle 29: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber

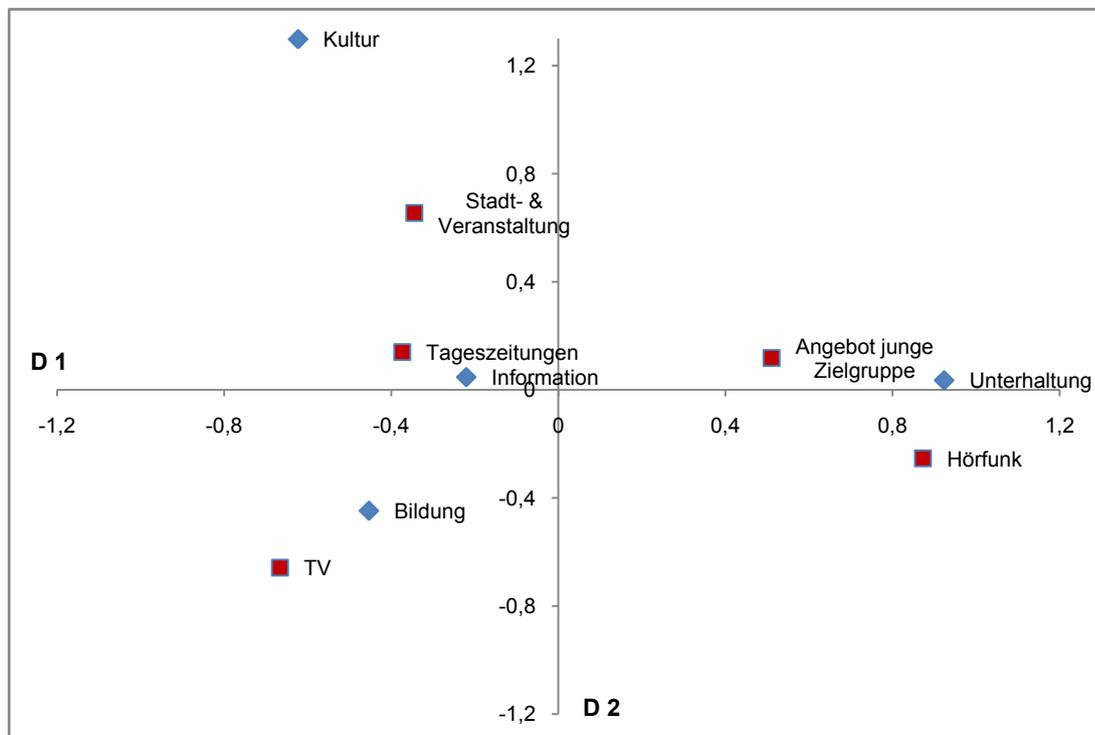
	Infor- mation	Bildung	Kultur	Unter- haltung	Gesamt
Angebote von radiobremen.de	14,9%	13,3%	20,3%	17,2%	15,6%
Online-Angebote von Tageszeitungen	52,4%	37,5%	32,0%	26,3%	40,4%
Online-Angebote von Hörfunk-Sendern	7,2%	8,8%	1,2%	22,5%	10,7%
Online-Angebote von TV-Veranstaltern	4,3%	9,9%	2,9%	2,4%	5,1%
Online-Stadt- und Veranstaltungsportale	5,7%	6,3%	5,2%	13,2%	7,6%
Online-Angebote für eine junge Zielgruppe	15,6%	24,2%	38,4%	18,4%	20,7%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Die Korrespondenzanalyse ohne Radio Bremen zeigt allerdings eine Ballung (Masse) der informativen Inhalte bei den Online-Angeboten der Tageszeitungen, während Angebote für eine junge Zielgruppe und Angebote der Hörfunksender klar in der Nähe der Unterhaltung positioniert sind und Angebote der TV-Sender in der Nähe der Bildung liegen, wie die folgenden beiden Abbildung nochmals verdeutlichen.

Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Medien und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von radiobremen.de



Abbildung 24: Korrespondenzanalyse Medien und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von radiobremen.de



Totale Inertia (Trägheit): ,186, $X^2=92,853$; Eigenwertanteil D 1 ,198 und D 2 ,642.

Für die Bewertung, ob der Markt ein vielfältiges publizistisches Angebot auch langfristig bereitstellt bzw. bereitstellen könnte, sind die Annahmen und Bedingungen aus Abschnitt 9.6.1 heranzuziehen. Diese verweisen darauf, dass Erlösmodelle mit Inhalten, zumal inhaltlich vertiefenden Kontext- und Hintergrundinformationen, nur in Einzelfällen funktionieren. Dominant bleibt die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung der Content-Produktion und -Präsentation an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft, die neben Reichweite und Zielgruppenaffinität werbefreundliche Inhalte bevorzugt. Diese aus den klassischen Medienmärkten bekannte Logik wird sich also auch im Online-Markt fortsetzen. Analog dazu ist langfristig nach dem Marktaustritt von radiobremen.de zwar mit einer Erhaltung bzw. sogar Ausweitung der strukturellen Angebotsvielfalt zu rechnen (d.h. mehr Seiten und Angebote), die sich allerdings so nicht in einer inhaltlichen Vielfalt niederschlägt. Denn der kostenintensiven Produktion von Qualitätsinhalten steht gesamthaft nur eine moderate Nachfrage (sowohl am Publikums- als auch am Werbemarkt) gegenüber. Qualitätsjournalismus rechnet sich also nur für einige wenige Anbieter, nämlich für solche, die aus der Offline-Welt bekannt sind und eine intakte Reputation haben und damit hohe Reichweiten erzielen und werberelevante Zielgruppen erreichen (Winner-Take-All-Folgen). Wie die Korrespondenzanalyse zeigt, konzentrieren sich die publizistischen Angebote nach dem Marktaustritt von radiobremen.de sehr stark um die Online-Angebote der Tageszeitungen, was vor dem Hintergrund der Konzentration im Bremer Tageszeitungsmarkt bedenklich erscheint. Langfristig muss diesem Umstand Rechnung getragen werden, obschon zur Zeit zehn Angebote am Markt bestehen, wovon kein einziges eine klare Vormachtstellung (gemessen an Angebotsanteilen) inne hat (siehe auch Abbildung 22, S. 203).

Es ist aber anzunehmen, dass private Online-Anbieter längerfristig das Geschäftsmodell Premium Content ausbauen werden, so wie es bereits aktuell angekündigt wird (Abschnitt 9.2.3). Inwiefern gesellschaftlich relevante Inhalte dann nur im Bezahlmodus genutzt werden können, kann nicht umfassend abgeschätzt werden. Zu vermuten ist allerdings, dass sich Inhalte wie Sportergebnisse aufgrund ihrer Attraktivität hierfür besonders eignen. Aktuelle und oberflächliche politische Informationen dürften auch längerfristig ohne Bezahlung zur Verfügung stehen. Hintergrund- und Kontextinformationen könnten sich ggf. als Premium Content eignen. Aus demokratietheoretischer Sicht ist es aber gerade nicht wünschenswert, dass Informationen, die z. B. für Wahlen ausschlaggebend sind, dann durchweg nur als bezahlte Informationen zur Verfügung stehen.

Trotz der ansatzweisen Durchsetzung ergänzender Erlösformen bleibt die Dominanz der Werbung und damit die strukturelle Abhängigkeit von der Werbewirtschaft gegeben. Der Einfluss der Werbewirtschaft bleibt auch deshalb auf einem hohen Niveau erhalten, weil online genügend Alternativen zu den publizistischen Werbeträgern vorhanden sind. Verstärkend kommt hinzu, dass die Werbewirtschaft die Werbeformate in Richtung integrierter Formen entwickelt, um der Werbemüdigkeit und Reaktanz des Publikums zu entgehen (siehe Abschnitt 9.6.1). Die hohe Wettbewerbsintensität im Online-Markt

führt langfristig auch dazu, dass Inhalteanbieter ihre Werbeattraktivität optimieren wollen und den Bedürfnissen der Werbewirtschaft nach einer optimalen Erreichung der Nutzer und einer optimalen Kopplung an die Inhalte entsprechen. Mit dieser Argumentation wird nicht in erster Linie darauf abgezielt, dass Inhalte und Werbung gesamthaft ineinander fließen, nicht mehr unterscheidbar sind und somit zu einer unbewussten Beeinflussung der Nutzer führen, obwohl diese Gefahr natürlich gegeben ist. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die werblichen Interessen subtiler bedient werden, die Inhalte, ihre Selektion, ihre Kontextualisierung und die Gestaltung also langfristig „kommerzialisiert“ werden. Das kann z. B. bedeuten, dass Themen, die den Interessen der Werbewirtschaft zuwiderlaufen, nicht oder nur sehr marginal behandelt werden. Die journalistische Behandlung der wirtschaftlichen Vorgänge vor der Finanzkrise ist dafür ein aktuelles Beispiel. Ein kleiner Teil dieser nicht-behandelten Themen wird sicherlich durch die Diskussionen in Blogs und Foren kompensiert. Es muss allerdings davon ausgegangen werden, dass ein Korrektiv bzw. eine Motivation für andere Online-Anbieter, solche Themen trotz struktureller Abhängigkeit dennoch anzugehen, mit dem Marktaustritt von radiobremen.de entfällt.

Die folgende Tabelle 29 gibt Aufschluss darüber, wie viele Angebote innerhalb der verschiedenen Wettbewerber-Kategorien sich werblicher Elemente bedienen, um welche es sich dabei handelt und wie die Intensität des Werbeeinsatzes auf der Startseite aussieht. Ersichtlich wird, dass bis auf einen TV-Veranstalter (Radio Weser.TV) und ein Stadt- und Veranstaltungsportal (bremen-tourism.de) alle Angebote über mindestens ein Werbeelement auf der jeweiligen Startseite verfügen. Betrachtet man die Anzahl der Angebote, die über Links auf externe Online-Angebote, Produkte und Dienstleistungen verweisen, die nicht explizit als Werbung gekennzeichnet sind, fällt auf, dass bei Tageszeitungen, Angeboten für eine junge Zielgruppe und Hörfunksendern der Anteil beträchtlich ist (60,0 Prozent, 66,7 Prozent und 100 Prozent). Damit ist allerdings noch kein Beweis vorgebracht, dass es sich um explizit in den Inhalt integrierte Werbung handelt, geschweige denn, dass die Inhalte dadurch beeinflusst sind. Diese Form der Partnerschaft bzw. Verlinkung zeigt aber, dass nicht gekennzeichnete Formen auf der Startseite der jeweiligen Anbieter vorhanden sind. Für den Fall, dass es sich bei diesen Links um werbliche oder kommerzielle Verweise handelt, verweist dies deutlich auf die verschwimmende Grenze zwischen Werbung und Inhalt.

Tabelle 30: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber

Anzahl Angebote (Startseiten, N=36)	Gesamt	Banner- werbung, werbl. Grafik- elemente	Gekenn- zeichnete Links	Nicht gekenn- zeichnete Links	Anzahl werbliche Elemente				
					vorhanden	vorhanden	vorhanden	kein	1 bis 4
Angebote von radiobremen.de	6	0	0	0	6	0	0	0	0
Online-Angebote von Tageszeitungen	10	9	8	6	0	3	5	1	1
Online-Angebote von Hörfunk- Sendern	3	3	0	3	0	0	2	1	0
Online-Angebote von TV- Veranstaltern	4	3	0	1	1	3	0	0	0
Online-Stadt- und Veranstaltungspor- tale	7	5	5	3	1	2	1	1	2
Online-Angebote für eine junge Ziel- gruppe	3	2	1	2	0	3	0	0	0

Folgt man den Trendszenario-Bedingungen (Abschnitt 9.6.1), dann fällt die Kommentierung und Kritik insgesamt wenig ergiebig aus und ist wenig auf die publizistischen Inhalte gerichtet (kleine Elite). Allerdings ist innerhalb eines regionalen Raums diese Kritikfunktion stärker ausgeprägt – auch weil die Nutzer persönliche Erfahrungen als Korrektiv einbringen können. In dem Sinne ist auch das beschriebene „Gefahrenpotential“ etwas zu relativieren, zumal 46,7 Prozent der Inhalte von Tageszeitungen explizit einen lokalen bis landesweiten Bezug aufweisen. Für die Hörfunksender liegt diese Quote bei 40,4 Prozent und bei Online-Angeboten für eine junge Zielgruppe gar bei 79,5 Prozent. In den Fällen der reputationsstarken Anbieter ist kaum davon auszugehen, dass sich die Anbieter exponieren und ihre Reputation gefährden. Allen anderen Anbietern bleibt aber wenig Spielraum, wenn sie im Online-Werbemarkt erfolgreich sein wollen.

- Die thematische Vielfalt und die geografische Gesamtausrichtung werden sich kurzfristig nach dem Marktaustritt von radiobremen.de proportional kaum verändern. Ausnahme ist die inhaltliche Tiefe, hier gehen besonders die Kontext- und Hintergrundinformationen, zurück. Die informativen Inhalte konzentrieren sich bei den Online-Angeboten der Tageszeitungen. Da die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung der Content-Produktion und -Präsentation an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft unter dem intensiven Online-Wettbewerb mindestens erhalten bleibt, sind langfristig prob-

lematische Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität der Inhalte zu befürchten. Die strukturelle Angebotsvielfalt wird sich nicht eins zu eins auf die inhaltliche Vielfalt niederschlagen. Nur wenige Anbieter werden es sich leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie zweifelhafte Werbeformate abzulehnen. Es lässt sich zudem nicht ausschliessen, dass sich die Informationsangebote mittel- bis langfristig auf bzw. um die Online-Angebote der Tageszeitungen konzentrieren. Blogs und Foren können trotz Bezug auf den regionalen Raum aber fallweise als Korrektiv fungieren. Allerdings entfällt das motivierende Qualitätsvorbild eines öffentlich-rechtlichen Anbieters.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematisches Profil von radiobremen.de (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite).....	33
Tabelle 2: Regionale Orientierung von radiobremen.de (Startseite) (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	34
Tabelle 3: Regionale Orientierung von radiobremen.de/bremeneins (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	36
Tabelle 4: regionale Orientierung radiobremen.de/bremenvier (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	38
Tabelle 5: Regionale Orientierung von radiobremen.de/nordwestradio (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	40
Tabelle 6: Regionale Orientierung von radiobremen.de/funkhauseuropa (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	42
Tabelle 7: Regionale Orientierung von radiobremen.de/fernsehen (Angaben in Prozent ¹ ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	43
Tabelle 8: Untersuchte Wettbewerber von Radio Bremen (alphabetisch geordnet)	121
Tabelle 9: Untersuchte Teilangebote von Radio Bremen.....	121
Tabelle 10: Untersuchte Angebote	126
Tabelle 11: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter.....	163
Tabelle 12: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.	165
Tabelle 13: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	166
Tabelle 14: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung	172
Tabelle 15: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio Euro) und deren Anteil am Mediasplit	177
Tabelle 16: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007	178

Tabelle 17: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft	180
Tabelle 18: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbestatistik	185
Tabelle 19: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft	187
Tabelle 20: Überblick zu den Entwicklungsfaktoren	189
Tabelle 21: Distanzmatrix nach der quadrierten euklidischen Distanz (Themenprofil und geogr. Ausrichtung).....	197
Tabelle 22: Themenprofil der Wettbewerber-Kategorien im Überblick (N=1753)	198
Tabelle 23: Distanzmatrix nach der quadrierten euklidischen Distanz ¹ (Themenprofil, geogr. Ausrichtung und thematische Tiefe)	199
Tabelle 24: Kurzfristige Veränderung Themenprofil und geografische Ausrichtung durch Marktaustritt von radiobremen.de (Durchschnitt Gesamtmarkt)	201
Tabelle 25: Übersicht über die Ähnlichkeit der Wettbewerber-Angebote zu jenen von radiobremen.de	213
Tabelle 26: Präsenz von Foren/Community, Chats und Blogs bei Wettbewerbs-Angeboten	214
Tabelle 27: Archiv und kostenpflichtige Angebote der Wettbewerber	215
Tabelle 28: Kurzfristige Veränderung Themenprofil und geografische Ausrichtung durch Marktaustritt von radiobremen.de	217
Tabelle 29: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber	218
Tabelle 30: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber	222

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multimedialität	127
Abbildung 2: Kostenpflicht	128
Abbildung 3: Werbeformen.....	129
Abbildung 4: Einbindung der Nutzer	130
Abbildung 5: Dienste.....	131
Abbildung 6: Blogs	132
Abbildung 7: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung	133
Abbildung 8: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse	134
Abbildung 9: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs	135
Abbildung 10: Regionale Bezüge in der Berichterstattung	136
Abbildung 11: Hinweise auf das lineare Programm.....	137
Abbildung 12: Inhaltliche Tiefe	139
Abbildung 13: Szenarioanalyse.....	145
Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	155
Abbildung 15: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings.....	167
Abbildung 16: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel	170
Abbildung 17: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	175
Abbildung 18: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008	181
Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008	182
Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette	186

Abbildung 21: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren	188
Abbildung 22: Anteile der Angebote von Tageszeitungen am Gesamtmarkt und betreffend geografische Ausrichtung (nur Wettbewerber-Kategorie Tageszeitungen)	203
Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Medien und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von radiobremen.de	219
Abbildung 24: Korrespondenzanalyse Medien und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von radiobremen.de	219

Literaturverzeichnis

- Accenture/SevenOne Media (2007). *Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet*. Verfügbar unter: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/588E70DD-4232-4D29-B2E2-CE1615C373EC/0/VideoportaleinDeutschland.pdf> [Stand 20.08.2009].
- AGOF (2009). Aktuelle Rankings. Verfügbar unter: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.html> [17.09.2009].
- Anderson, Chr. (2007). *The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.
- ARD (2009). *Ausführliche Hintergrundinformation: Drei-Stufen-Test*. Verfügbar unter: <http://www.ard.de/intern/dreistufentest> [Stand 1.06.2009].
- Bakker, P. (2008). *The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe*. In *Journalism Practice*, 3, October, 427 - 443.
- Bechtold, R. (2008). *Kartellgesetz: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen; Kommentar*. München: Beck Verlag.
- Becker, C. & Knebel, J. (2008). *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Band 2: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*. München: Beck Verlag.
- Boettcher, E. (1980). Schlusswort. In E. Boettcher, P. Herder-Dorneich & K.-E. Schenk (Hrsg.), *Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie* (S. 209-211). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Branahl, U. (2002). *Medienrecht* (4. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Breunig, Chr. (2005). Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In *Media Perspektiven*, 8, 407-418.
- Brosius, H. B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bunte, H.-J. (2008). *Kartellrecht* (2. Aufl.). München: Beck Verlag.
- Buß, M. & Darschin, W. (2004). Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum: Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In *Media Perspektiven*, 1, 15-27.
- Cuilenburg, J. van (2007). Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In E. De Bens (Hrsg.), *Changing Media – Changing Europe Series Vol. 4: Media Between Culture and Commerce* (S. 25-54). Bristol: Intellect Books.
- Cuilenburg, J. van & McQuail, D. (1982). *Media and Diversity: Media en Pluriformiteit*. Den Haag: Staatsgeveerij.
- Dewenter, R. (2007). Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. In *Medienwirtschaft*, 4, Sonderheft 2007, 1-14.+
- Dewenter, R. & Haucap, J. (2009). *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Gutachten im Auftrag der VPRT e.V.*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Dietze, P. & Janssen, H. (2006). *Kartellrecht in der anwaltlichen Praxis* (3. Aufl.). München: Beck Verlag.
- DLM (2009). *Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*. Verfügbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf. [Stand 23.07.2009].
- Döring, H. (1999). *Kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Transaktionskostenansatzes*. Dissertation Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Göttingen.
- Dörr, D. (2009). *Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests*. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? In *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In *Media Perspektiven*, 7, 330-344.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2009a). Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In *Media Perspektiven*, 7, 334-348.
- Eimeren, B. van/Frees, B. (2009b): Nutzung digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In *Media Perspektiven*, 7, 349-355.
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail?. In *Harvard Business Review*, 86, (7/8), 88-96.
- Emmerich, V. (2008). *Kartellrecht* (11. Aufl.). München: Beck-Verlag.
- Engel, Ch. (1996). *Medienordnungsrecht*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- EU Kommission (2009). *Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag*. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf. [Stand 17.09.2009].
- EU Kommission (2009). *Europe's Digital Competitiveness Report*. Verfügbar unter: http://bancadati.italialavoro.it/BDD_WEB/bdd/publishcontents/bin/C_21_DocEuropea_983_documento_itemName_0_documento.pdf. [Stand 17.09.2009].
- Feldmann, V. & Zerdick, A. (2004). E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J.-C. Burgelman, R. Silverstone, V. Feldmann, D. K. Heger & C. Wolff (Hrsg.), *E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* (S. 19-39). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Frank, R. & Cook, P. (1995). *The-Winner-Take-All-Society. How more and more Americans Compete for Ever Fever and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*. New York et al.: The Free Press.
- Frey-Vor, G., Siegert, G. & Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK
- Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Fuhrmann, H.-J. (2001). Zeitungsverlage im Online-Markt. Bilanz nach fünf Jahren Online-Engagement. In T. Breyer-Mayländer & H.-J. Fuhrmann, H.-J. (Hrsg.). *Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage* (S. 9-21). Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbHGartner Inc..
- Geppert, K., Seufert, W. & Zerdick, A. (1992). *Werbemarkt Berlin und Brandenburg: Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation. Berlin*. Berlin: Vistas.
- Gerhards, M. & Klingler, W. (2005). Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005: Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In *Media Perspektiven*, 11, 558-569.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2008). Ein Drittel der Deutschen bleibt weiterhin offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In *Media Perspektiven*, 7, S. 365-367.
- GfK Marktforschung GmbH (2007). *Marktforschungsstudie zur Nutzung. Alternative Werbeformen. Zentrale Ergebnisse der 3. Welle*. Verfügbar unter: http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf [Stand 24.02.2009].
- Giesecking F. & Hammer P. (2008). Der Reiz des Neuen ist passé. In: *werben & verkaufen*, Nr. 38, 48-49.
- Göbel, E. (2002). *Neue Institutionenökonomik, Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Goldmedia (2009). *BLM Webradio Monitor 2009*. Verfügbar unter: http://www.blm.de/apps/-documentbase/data/pdf1/BLM_Webradiomonitor_2009_Studie.pdf [Stand 17.09.2009].
- Gounalakis, G. & Zagouras, G. (2008). *Medienkonzentrationsrecht: Vielfaltssicherung in den Medien*. München: Beck Verlag.
- Greenacre, M. (1994). Correspondence Analysis and its Interpretation. In J. Blasius, *Correspondence analysis in the social sciences* (S. 350-366). New York: Academic Press.
- Hasebrink, U. (2009): *Das Publikum verstreut sich. Nutzungsforschung in konvergierenden Medienumgebungen*. Key-Note Referat auf der SGKM Tagung, Zürich, 26./27.03.2009. Verfügbar unter: <http://www.ipmz.uzh.ch/de/quickguide/sgkm/SGKM-Tagung-09/presentationen.html>. [Stand 17.09.2009].
- Hasebrink, U., Schulz, W., Held, T., Sprenger, R. & Rzakowski, N. (2009). *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung (Medien-Kurzanalysen). Verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>. [17.09.2009].
- Hayek, F. A. von (1929). *Geldtheorie und Konjunkturtheorie*. Wien/Leipzig.
- Heinrich, J. (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 165-184.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen & Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen & Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Hellmann, H. (2001). Diversity – An End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Programme Variety Study. In *European Journal of Communication*, 16(2), 181-208.
- Hirsch, G., Montag, F. & Säcker, F.-J. (2008). *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Band 2: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*. München: Beck Verlag.
- Hoffmann-Riem, W. (2000). *Regulierung der dualen Rundfunkordnung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hoffmann-Riem, W. (1993). *Reform des allgemeinen Verwaltungsrechts, Grundfragen*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Holtrop, T., Döpfner, M. & Wirtz, B.W. (2004). *Deutschland Online: Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- IAB (2009). *IAB Internet Advertising Revenue Report* conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC). Verfügbar unter: http://www.iab.net/insights_research/530422/adrevenueereport [17.09.2009].
- ibi research (2008). *E-Commerce in Deutschland. Fakten statt Mythen*. Verfügbar unter: www.ecommerce-leitfaden.de [Stand 17.09.2009].
- IBM Institute of Business Value (2007). The end of advertising as we know it. Verfügbar unter: http://www-03.ibm.com/industries/global/files/media_ibv_advertisingv2.pdf?re=media&sa_message=title=download_complete_ibm_institute_for_business_value_study [Stand 17.09.2009].
- Immenga, U. & Mestmäcker, E.-J. (Hrsg.). (2007). *Wettbewerbsrecht: GWB-Kommentar* (4Aufl.). München: Beck Verlag.
- Jaeger, W., Pohlmann, P., Rieger, H. & Schroeder, D. (2008). *Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht*. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt.
- Journal of Media Economics (2004). *Special Issue on Diversity and Diversification*. 17, (2).
- Karmasin, M. (2002). Medienmanagement als Stakeholdermanagement. In M. Karmasin, M & C. Winter (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagement* (2. korrig. und erw. Aufl.), (S. 281-302). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kiefer, M. L. (2001). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg Verlag.
- Knothe, M. (2009). Schwer nachvollziehbar. Zum Dörr-Gutachten Dörr in Sachen Drei-Stufen-Test. *epd medien*, 60, 5-9.
- Knothe, M. & Lebens, J. (2000). Rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle des Bundeskartellamtes. In *Archiv für Presserecht*, 125-131.
- Kohring, M. (2002). Vertrauen in Journalismus. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft: Ansprüche und Herausforderungen* (S. 91-110). Konstanz: UVK Medien.
- Kops, M., Sokoll, K. & Bensinger, V. (2009). Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie*, 252. Köln: Institut für Rundfunkökonomie.

- Lammenett, E. (2006). *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Liebowitz, St. (2002). *Re-thinking the network economy: the true forces that drive the digital marketplace*. New York: Amacom.
- Lobigs, F. (2004). Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: G. Siegert & F. Lobigs (Hrsg.), *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer Medienökonomischer Anwendungen*. (S. 53-68). Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Lobigs, F. (2005). *Medienmarkt und Medienmeritorik: Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien*. Dissertation Universität Zürich.
- Lobigs, F., Spacek, D., Siegert, G. & Weber, R. H. (2005). Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 93-119.
- Machill, M., Neuberger, Ch., Schweiger, W. & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill & C. Welp (Hrsg.). *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S.13-490). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- McDonald, D. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. In *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- Medienforum.NRW (2009). *Drei-Stufen-Test: Masterplan, Medien, Mehrwert und Markt*. Verfügbar unter: <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/drei-stufen-test.html> [28.07.2009].
- Mellmann, U. (2009). International vergleichende Werbeforschung: Grundlegende Probleme der Datenbeschaffung. In G. Siegert, N. Thomas & U. Mellmann (Hrsg.), *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*(S. 19-26). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Mellmann, U. & Russi, L. (2009). Deutschland. In G. Siegert, N. Thomas & U. Mellmann (Hrsg.), *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung* (S. 75-90). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Mings, S. & White, P. (2000). Profiting from online news: The search for viable business models. In B. Kahin & H.R. Varian (Hrsg.), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (S. 62-96). Cambridge, MA: MIT Press.
- Müller, D.K. (2008). Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In *Media Perspektiven*, 6, 291 – 298.
- Napoli, Ph. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. In *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Neuberger, C. (1999). Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 16-56). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Noam, E. (2004). *How to Measure Media Concentration*. Verfügbar unter: <http://www.ft.com/cms/s/da30bf5e-fa9d-11d8-9a71-00000e2511c8.html> [Stand 10.10.2008].

- (N)ONLINER Atlas (2009). *Eine Topographie der digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest und unterstützt von zahlreichen Sponsoren.* Verfügbar unter: <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf> [Stand 10.08.2009].
- OVK (01/2009). OVK Online-Report 2009/01: Zahlen und Trends im Überblick. Verfügbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf [Stand 17.06.2009].
- Owen, B. & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Paschke, M. (2001). *Medienrecht* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Persoenlich (28.04.2009). *Europäische Chefredakteure fordern zu mehr Gelassenheit auf.* Verfügbar unter: http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=81917 [Stand 29.04.2009].
- Peters, B. (2009). Der "Drei-Stufen-Test": Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In *Kommunikation & Recht*, 1, 26-34.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspaper. In *International Journal of Media Management*, 2(3), 167-172.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2004). A Note on Economic Losses Due to Theft, Infringement, and Piracy of Protected Works. In *Journal of Media Economics*, 17, 207-217.
- Pies, I. (1996). Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag Buchanans. In I. Pies & M. Leschke (Hrsg.), *James Buchanans konstitutionelle Ökonomik* (S. 1-18). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Pigou, A. C. (1972). *The Economics of Welfare* (4. Aufl.). London: Macmillan.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rademacher, Patrick (2007). Content is King – aber wer zahlt dafür? Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation* (Reihe: INTERNET Research) (S. 69-96). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Rademacher, P. & Siebert, G. (2007). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften - Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid Content. In M. Friedrichsen & M. Brunner (Hrsg.), *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* (S. 483-502). Berlin: Springer Verlag.
- Rager, G. (1982). *Publizistische Vielfalt im Lokalen. Eine empirische Analyse*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Reibnitz, U. von (1991). *Szenario-Technik. Instrumente für die unternehmerische und persönliche Erfolgsplanung*. Wiesbaden: Gabler.

- Richter, R. & Furubotn, E.G. (2003). *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung* (3., überarb. und erw. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided-Markets. In *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2004). Two-Sided Marktes. A Progress Report. In *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645ff..
- Schmidt, K.E. (1997). Gibt es einen Fernseh Zuschauermarkt im Sinne des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. In *ZUM*, 41, 472ff..
- Schmidt, H. & Eicher, H. (2009). Drei-Stufen-Test für Fortgeschrittene. Zur Umsetzung des Staatsvertrags. *epd medien* 45/46, 5ff..
- Schulz, S., Mau, G. & Löffler, S. (2008). Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In B. Hass, G. Walsh & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 249-268). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schulz, W. (2008). *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schumpeter, J. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin. (Neuausgabe 2006: Berlin: Duncker & Humblot).
- Schütz, W. J. (2007). Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse: Übersicht über den Stand 2006. In *Media Perspektiven*, 11, 589-598.
- Seufert, W. (2007). Führen Größenvorteile auf Werbemärkten zur Medienkonzentration? Zum theoretischen Gehalt der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“. In *Medienwirtschaft* 4, Sonderheft 2007, 48-60.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Siegert, G. (2001). *Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siegert, G. (2004). Mehrfachverwertung. In I. Sjurts (Hrsg.), *Lexikon der Medienwirtschaft* (S. 392-394). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Siegert, G. (2006). The Role of Small Countries in Media Competition in Europe. In J. Heinrich & G.G. Kopper (Hrsg.), *Media Economics in Europe* (S.191-210). Berlin: Vistas Verlag.
- Siegert, G. (2009). Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung. In G. Siegert, N. Thomas, N. & U. Mellmann (Hrsg.), *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung* (S. 3-7). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G., Thomas, N. & Mellmann, U. (Hrsg.). (2009). *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Siegert, G., Weber, R.H., Lobigs, F. & Spacek, D. (2006). Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb. Baden-Baden: Nomos.
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sjurts, I. (Hrsg.). (2004). *Lexikon der Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Stahl, F. (2005). *Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*. (Dissertation Universität St. Gallen). Konstanz: Druckerei Maus.
- Stahl, F., Siegel, F. & Maass, W. (2004). Paid content – Paid services. Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen. St. Gallen: MCM-Institut, Universität St. Gallen.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2003). Jahresbericht 2003. Verfügbar unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Service/UeberUns/Jahresbericht2003,property=file.pdf> [17.06.2009].
- Stock, M. (1996). Medienpolitik auf neuen Wegen - weg vom Grundgesetz? Das duale Rundfunksystem nach der staatsvertraglichen Neuregelung. In *RuF*, 1997, 45(2), 141.
- Thum, K. (2007). Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit EG-Beihilferecht. In *NVwZ*, 26(5), 521-526.
- Trafkowski, A. (2002). *Medienkartellrecht – Die Sicherung des Wettbewerbs auf den Märkten der elektronischen Medien*. München: Beck Verlag.
- WARC- World Advertising Research Center (2008). *Reports from 2008*. Verfügbar unter: http://www.warc.com/LandingPages/ConferenceBlogs/2008_Archive.asp [Stand 17.08.2009].
- Watt, R. (2000). *Copyright and Economic Theory: Friends or Foes?* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Weinbrenner, P (2001). *Szenariotechnik*. Verfügbar unter: <http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/szenariotechnik.htm> [Stand 10.08.2009].
- Wiedemann, Verena. (2009). Kein Einfallstor für Marktprimat. Der Drei-Stufen-Test darf nicht missbraucht werden, *epd medien* 68, 3ff.
- Wiedemann, Verena (2009). Wie die Anstalten die Entscheidungen ihrer Gremien zum Dreistufentest vorbereiten und begleiten sollten. In *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln*, 257, Köln.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York : Free Press.
- Wimmer, N. (2009). Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *ZUM*, 53, 601-611.
- Wirtz, B.W. (2009). *Medien- und Internetmanagement (6. Aufl.)*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wurff, R. van der & Cuilenburg, J. van (2001). The Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. In *Journal of Media Economics* 14(4), 213-229.
- Wurff, R. van der, Bakker, P. & Picard, R.G. (2008). Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics*, 21, 28-52.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2004). *Jahrbuch deutscher Werberat 2004*. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2005). *Jahrbuch deutscher Werberat 2005*. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009). *Jahrbuch deutscher Werberat 2009*. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009). *Werbung in Deutschland 2009*. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zerdick, A., Picot, A. & Schrape, K. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*. European Communication Council Report. Berlin: Springer Verlag.

Verzeichnis der zitierten Entscheidungen

Europäische Kommission

- Kommission, 9.11.1994, MSG Media Service, IV/M.469, Abl. vom 31.12.1994, L 364/1
- Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32
- Kommission, 19.7.1995, Nordic Satellite Distribution, IV/M.490, Abl. vom 2.3.1996, L 53/20
- Kommission, 27.5.1998, Deutsche Telekom/BetaResearch, IV/M.1027, Abl. vom 27.2.1999, L 53/31
- Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53/1
- Kommission, 27.5.1998, Telia/Telenor/Schibstedt, IV./JV.1
- Kommission, 21.9.1998, Seagram/Polygram, IV/M.1219
- Kommission, 20.7.2000, Vodafone/Vivendi/Canal Plus IV/M.0048
- Kommission, 20.7.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333
- Kommission, 30.3.2005, Sony/MGM, COMP/M.3595
- Kommission, 22.5.2007, Universal/BMG Music Publishing, COMP/M.4404
- Kommission, 18.7.2007, SFR/Télé 2 France, COMP/M.4504
- Kommission, 11.3.2008, Google/DoubleClick, COMP/M.4731
- Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121

Bundesgerichtshof

- BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337
- BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter
- BGH, KG vom 7.2.1986, WuW/E BGH 2433 – Gruner + Jahr/Zeit II
- BGH, WuW/DE-R 919, 923 – Stellenmarkt für Deutschland II
- BGH, NJW 1990, 2815/2818 – Globalvertrag
- BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung
- BGH, WuW/E DE-R 1597ff./1599 – Hörfunkrechte
- BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton

Obergerichte

KG WuW/EG, OLG 2228 – Zeitungsmarkt München

KG WuW/E OLG 4811 – Radio NRW

OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 647 – OTZ

OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 1973. – SZ/Lokalzeitung

KG WuW/E OLG 3303 – Süddeutscher Verlag/Donau Kurier

Bundeskartellamt

BKartA, Beschluss vom 9.3.1978, B6 – 745100 – U – 75/77 – Bertelsmann/Deutscher Verkehrsverlag

BKartA, WuW/E, 3767/3773 – Niedersächsische Anzeigenblätter

BKartA, Beschluss vom 23.10.1982, WuW/E BKartA, 1921/1928 – Burda/Springer

BKartA, WuW/E BKartA 2696/2696 – Fußball-Fernsehübertragungsrechte II

BKartA, Beschluß vom 1.10.1998, B6-92201-U-72/98 - Premiere, DE-V 53. WuW 1999 S. 57

BKartA, Beschluss vom 26.3.2001, B5 – 14/01 – DaimlerChrysler/T-Online, WuW/E DE-V 449

BKartA, Beschluss vom 22.2.2002, Liberty/KDG, B7 – 168/01

BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01

BKartA, Beschluss vom 7.3.2002, Bild.de/T-Online, B6 – 144/01

BKartA, Beschluss vom 10.12.2002, B6 – 22121 – U – 98/02 – Holtzbrinck/Berliner Verlag

BKartA, Beschluss vom 23.4.2004, B6 – 56/03 – Radio Ton

BKartA, Abmahnung B7 – 70/04 vom 23.8.2004, S. 15ff. (Bl. 2468 d.A. B7-70/04)

BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1

BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv

BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone/D2

BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable