

Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

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

Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

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 „Konzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (so genannte Webchannel) von 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 hält sich an den Auftrag, die marktlichen Auswirkungen der Radio Bremen Webchannel 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 die Radio Bremen Webchannel 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. Auftragsgemäß sind die Untersuchungsergebnisse im vorliegenden Gutachten schriftlich dargelegt. (zum Gutachtenauftrag siehe Kapitel 2).

1. Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung

Der sachlich und räumlich relevante Markt ist laut Gutachterauftrag „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 legt **eine eigenständige Methodik zugrunde, die dazu geeignet ist, sowohl kartellrechtliche** (den Werbemarkt betreffende) **als auch publizistische** (den Rezipientenmarkt betreffende) **Aspekte zu berücksichtigen** (siehe im Detail Kapitel 6.3).

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, ist die Aufgabe der Marktabgrenzung doch 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 zur Verfügung zu stellen.** 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.

Die werbefrei und in der unmittelbaren Nutzung entgeltfrei zur Verfügung gestellte Webchannels stehen 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 ökonomischen 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 das kartellrechtliche, durch die Spruchpraxis vermittelte**

begriffliche Analyseraster einzig als Modus der Marktbeschreibung verwendet. Praktisch führt eine solche Herangehensweise nicht nur im höherem Maße zu einer Annahme von Rezipientenmärkten, 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 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).

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. 57) aufgeführt. Es wird unterschieden zwischen Hauptleistungs-, Vorleistungs- und sonstigen Märkten, die jeweils sachlich und räumlich abgegrenzt werden. Dabei wurden die im Telemedienkonzept beschriebenen Webchannels jeweils einzeln als Untersuchungsgegenstand definiert und falls erforderlich auch einzeln abgehandelt.

Da kein gemeinsamer Markt für alle Medienformen, jedoch bisweilen eine Substitutionskonkurrenz unter ihnen 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.

Als betroffene und weiter zu untersuchende Märkte wurden identifiziert:

Hörfunkmärkte

1. Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung für Hörer und Hörerinnen ab 40“ mit Bezug zu Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
2. Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer bis 40 und junge Online User mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
3. Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer unter 36 und junge Online User mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
4. Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; lan-

gen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens

5. Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten.

Räumlich relevanter Markt ist die Region/das Land Bremen und der Nordwesten Niedersachsens. Aufgrund der teils hohen Musikanteile einzelner Sender wird die über Wortanteile nachzuweisende Regionalität im Rahmen einer ökonomischen und publizistischen Marktbetrachtung im Einzelfall zu relativieren sein.

Infrastrukturmärkte

6. Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, sowie Mobile (UMTS, GPRS) und alternative Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL Technik (Powerline, Funk/WiMAX)

Räumlich relevant ist grundsätzlich der bundesweite Markt. Wegen möglicher Effekte sind auch regional agierende Kabelnetzbetreiber in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Sonstige Märkte

7. Markt für Online-Musikvertrieb durch Streaming-Angebote

Räumlich relevant ist der bundesweite Markt.

Für die Ergebnisse der Marktabgrenzungen im Einzelnen sei auf den Haupttext verwiesen.

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 Webchannel von Radio Bremen de facto im publizistischen Wettbewerb stehen (Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots wie im Gutachtenauftrag beschrieben, vgl. Kap. 2). Abschließend wird der publizistische Beitrag der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Abschnitt 8.5).

Bestimmung des Wettbewerbs

Durch die Wettbewerbsrecherche werden die relevanten Angebote im Markt zunächst eingegrenzt und anschließend anhand von Kriterien ausgewählt. Dadurch werden die relevanten Angebote identifiziert, die zumindest in Teilbereichen mit dem Webchannel-Angebot von Radio Bremen im Wettbewerb stehen.

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). Daneben wurde die Perspektive der Branche berücksichtigt: Einerseits wurden alle bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) gelisteten Hörfunkangebote untersucht. Zum Zweiten wurden gezielt Internetradio-Angebote über Radio-Portale recherchiert, so konkret auf den folgenden Angeboten: www.radio.de, www.surfmusic.de, www.phonostar.de, www.goldmusic.de. Schließlich wurden alle Online-Radio-Angebote auf den Seiten der Bremer und Niedersächsischen Landesmedienanstalten auf ihr Webchannel-Angebot hin überprüft. Bei der Beschreibung des Konkurrenzumfelds fand keine Eingrenzung auf Webchannel-Angebote statt. Es wurden sowohl Livestreams oder Streams mit einer bestimmten Verweildauer (Webchannel) analysiert. Neben reinen Internet-Radioangeboten wurden auch gestreamte Hörfunkwellen (z. B. UKW-Sender) analysiert. Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens gab es keine Anhaltspunkte, die eine Eingrenzung auf reine Webchannel-Angebote gerechtfertigt hätte. Anhand eines Kriterienkatalogs wurden einige Angebote ausgeschlossen (z. B. nicht in deutscher Sprache, nicht journalistisch verantwortet etc.). Insgesamt konnten so 49 Angebote ermittelt werden, die das Wettbewerbsumfeld der vier zu betrachtenden Webchannel-Angebot von Radio Bremen darstellen.

Inhaltsanalyse

In der statischen Marktanalyse steht die Frage nach dem publizistischen Markt und den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Webchannel-Angeboten von Radio Bremen und den relevanten Wettbewerbern im Mittelpunkt. Zu diesem Zweck wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse vorgenommen, d. h. die 49 identifizierten Online-Angebote werden systematisch auf Grundlage der Forschungsfrage nach einem vorgegebenen Codierschema betrachtet. Geschulte Codierer überprüfen dazu die relevanten Aspekte für jedes der Angebote. Dabei wird höchster Wert auf eine möglichst zuverlässige Einordnung der Inhalte bei größtmöglicher Übereinstimmung zwischen unterschiedlichen an der Studie beteiligten Personen gelegt.

Publizistischer Wettbewerb

Für die ausschließlich im Internet angebotenen Hörfunkprogramme von Radio Bremen (Webchannel) lassen sich lediglich im weiteren Sinne Wettbewerber identifizieren. Einerseits besteht das Wettbewerbsumfeld vor allem aus gestreamten Programmen bestehender UKW-Sender und – zu einem kleineren Teil – reinen Internet-Stationen. Dagegen sind inhaltlich vergleichbare Webchannel-Angebote mit definierter Verweildauer praktisch kaum auffindbar. Andererseits haben viele der Programme, die eine inhaltliche und musikalische Nähe aufweisen, ihren Sitz weit außerhalb von Nordwestdeutschland. Mit Ausnahme von Nordwestradio Spezial, das eine klar regionale Fokussierung aufweist, definieren sich insbesondere die Webchannel-Angebote Bremen Eins Spezial und Bremen Vier next weniger über regionale Bezüge als über musikalische Schwerpunkte. Die einzige Ausnahme bei den Wettbewerbern bildet Energy Bremen, das zwar keine vergleichbaren Webchannel anbietet, jedoch eine sowohl regionale als auch inhaltlich-musikalische Nähe zu Bremen Vier next aufweist.

Als **Wettbewerber zu den Internet-Hörfunkprogrammen von Radio Bremen sind vor allem die gestreamten und im Internet übermittelten UKW-Sender außerhalb Bremens** zu nennen. Web-radios sind dagegen eher selten aufzufinden, ebenso wie Programme mit regionalen Bezügen zu Bremen oder Nordwestdeutschland. Für die jeweiligen Webchannel besteht vor allem im überregionalen Kontext Wettbewerb im weiteren Sinne. Die Wettbewerbsdichte unterscheidet sich deutlich zwischen den jeweiligen ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen von Radio Bremen.

Privater Wettbewerb im überregionalen Kontext ist bei **Bremen Eins Spezial** sichtbar. Hierbei handelt es sich aber vor allem um Oldie-orientierte Formatradios, die allerdings keine vertiefenden Webchannel-Formate bieten.

Bei **Bremen Vier Special** deutet sich in zwei Teilbereichen Wettbewerb an. Die norddeutschen Mainstream-Sender bieten, soweit es im Rahmen ihrer Formatierung möglich ist, Hintergründe zu aktuellen Konzerten und Veranstaltungen an. Webchannel-Formate, die einen deutlichen Schwerpunkt setzen, waren allerdings nicht sichtbar.

Beim **Nordwestradio Spezial** sind lediglich zwei öffentlich-rechtliche Hörfunksender des NDR sowie der Bürgerrundfunk Radio Weser.TV auffindbar, die im weitesten Sinne ins Konkurrenzumfeld fallen. Hier sind aber sowohl die regionale als auch die inhaltliche Passung sehr vage. Es handelt sich ebenfalls nur um gestreamte Hörfunksender.

Bei **Bremen Vier next** sind neben einzelnen privaten Radiostationen vor allem die Jugendwellen der anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu nennen, die allerdings auf jeweils andere geographische Räume ausgerichtet sind und keine Bezüge zu Bremen aufweisen. Hier stehen allerdings

regionale Schwerpunkte auch weniger im Zentrum, so dass die Wettbewerbsdichte besonders umfangreich ist.

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

Auf die Beschreibung des bestehenden Wettbewerbs und der publizistischen Angebote anschließend, folgt **die Betrachtung der ökonomischen Marktauswirkungen**. Als Methode wird die so genannte Szenariotechnik verwendet (siehe ausführlich Abschnitt 9.1.2). 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 Grundszenarien 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. 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 (häufig nicht absehbare) Entwicklungen einzubeziehen sind. Zudem ist im Verfahren darauf zu achten, dass sich die Grundszenarien 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. 113 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). 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).

Für die **Internetnutzung** in Deutschland kann immer noch ein stetes, wenn auch etwas geringeres Wachstum (als z. B. zu Beginn des Jahrtausends) festgestellt werden (vgl. Abschnitt 9.2.2). 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** (siehe Kap. 9.2.3) 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) 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 kuppeln, was die Einnahmeseite von Medienanbietern belastet. Hinzu kommt, dass Werbung und Werbeinvestitionen besonders konjunkturabhängig und zuletzt deutlich gesunken sind.

Es lässt sich grob verkürzt 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 der Webchannel-Angebot von Radio Bremen 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 deutliche 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 die kritische Masse erreichen.

Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote von Radio Bremen auf den ökonomischen Wettbewerb und auf die publizistische Vielfalt und Qualität auf Basis dieses Extremszenarios werden in Abschnitt 9.4.2 (S. 151) bzw. in Abschnitt 0 (S. 160) beschrieben.

Im **zweiten Extremszenario** stagniert die Online-Nutzung. Zu vorhandenen Online-Nutzern kommen keine nennenswerten Bevölkerungsgruppen mehr hinzu und Online bleibt für viele ein Komplementärmedium. 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 zuschlägt und die Werbewirtschaft überwiegend in Bereiche investiert, die mit journalistisch verantworteten Inhalten nichts zu tun haben.

Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote von Radio Bremen auf den ökonomischen Wettbewerb und auf die publizistische Vielfalt und Qualität auf Basis dieses zweiten Extremszenarios werden in Abschnitt 0 (S. 160) bzw. in Abschnitt (S. 163) im Detail erörtert.

In einem **Trendszenario** wird eine zwischen den Extremszenarien 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 und Services, Events und dergleichen (online Word-of-Mouth) 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 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. 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 der Webchannel-Angebot von Radio Bremen für den ökonomischen Wettbewerb** folgendermaßen skizzieren:

Der Marktaustritt der Webchannel-Angebote wirkt sich auf die ökonomische Situation der Wettbewerber um Bremen Eins Spezial in der Art aus, dass **einige dieser Anbieter durch einen zusätzlichen Nutzeranteil erhöhte Werbekontakte** und damit mehr Attraktivität auf dem Werbemarkt erhalten. Die Audio-Nutzung in Form von online oder mobile Downloads ist für die Zielgruppe dieser Wettbewerber als ergänzende Erlösquelle (Bezahlmodell) wenig relevant, die Möglichkeit an sich aber besteht.

Die Wettbewerber um Nordwestradio Spezial sind alle nicht über Werbung finanziert, weshalb ein **Marktaustritt von Nordwestradio Spezial für den ökonomischen Wettbewerb weitgehend irrelevant** ist. Obwohl RadioWeser.TV als einziges nicht öffentlich-rechtliches Konkurrenzangebot vom Nutzeraufkommen profitiert, ist es als Bürgerradio werbefrei und kann im besten Fall von einer leicht erhöhten Breitschaft zu sponsoren, profitieren.

Energy Bremen profitiert bezogen auf den Werbemarkt sowohl von einem Austritt von Bremen Vier Special als auch von Bremen Vier next. Die thematische und regionale Ausrichtung sprechen für einen Zuwachs an neuen Nutzern, die in Form von Werbekontakten vermarktet werden. Insgesamt werden alle Wettbewerber um diese beiden Webchannel infolge der übermäßigen Audio-Nutzung der jüngeren Zielgruppen mehr Relevanz auf dem Werbemarkt erhalten und auch durch die Möglichkeit der Direktentgelte (im Gegensatz zu z.B. Bremen Eins Spezial). Bezogen auf das Erlösmodell „Direktentgelte“ sind einige Anbieter jedoch kurzfristig besser gestellt als das bereits erwähnte Energy Bremen: Byte FM oder Big FM mit ähnlichem Themenprofil und bereits angebotenen online Applikationen zum Audiodownload (Dateiformate). **Dabei darf auch hier nicht vergessen werden, dass nicht sämtliche Nutzer der Webchannel zur untersuchten Konkurrenz wandern. Die Konkurrenz durch Peer-to-Peer Netzwerke oder Musikportale** beispielsweise ist sowohl für den Werbemarkt als auch im Bereich der Musikdownloads (Publikumsmarkt) relevant. Im Speziellen muss dies für die junge Nutzerschaft und damit für die entsprechenden Wettbewerber konstatiert werden.

Das Trendszenario lässt folgende **Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote für die publizistische Vielfalt und Qualität** erwarten:

Die **kurzfristigen Auswirkungen des Marktaustritts der Webchannel-Angebote auf das angebotene Genreprofil sind wenig einschneidend**, obwohl einzelner Genres eventuell weniger stark vertreten sein werden. Die **Grundlage für das Weiterbestehen ausgewogener und vielfältiger Angebote darf auch unter den Bedingungen des Trend-Szenarios als gegeben** betrachtet werden. **Ausnahme ist das Genre Information**, mithin journalistische Wortangebote, insbesondere in der Angebotssituation um Nordwestradio Spezial. **Journalistische Wortangebote** werden zum einen nur durch öffentlich-rechtliche Konkurrenz (NDR) angeboten werden und sind – sollten diese ebenfalls aus dem Markt ausscheiden – **langfristig über ein Bürgerradio nicht professionell abgesichert**. Dabei ist auch fraglich inwiefern der Bezug zu Nordwestdeutschland umfassend abgedeckt werden kann. Zum anderen geraten journalistische Wortbeiträge bei werbefinanzierten Wettbewerbern langfristig unter erhöhten ökonomischen Legitimitätsdruck.

Inhalt

1.	Einführung	20
2.	Darstellung des Gutachtenauftrags.....	21
3.	Das Webchannel-Angebot von Radio Bremen	24
3.1.	Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse	24
3.1.1.	Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer der Webchannel	25
3.1.2.	Bremen Eins Spezial.....	27
3.1.3.	Bremen Vier Special.....	28
3.1.4.	Bremen Vier next	30
3.1.5.	Nordwestradio Spezial.....	30
4.	Verfahrensstand Radio Bremen	32
5.	Stellungnahmen Dritter	33
5.1.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	33
5.2.	Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB)	36
5.3.	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di).....	36
5.4.	Deutscher Musikrat e.V. (Deutscher Musikrat).....	37
5.5.	Dr. Robin Meyer-Lucht (Blog Carta).....	37
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags	38
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests	38
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	40
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test	43

6.3.1.	Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung	44
6.3.1.1.	„Angebot“ im Sinne des § 11f RStV	44
6.3.1.2.	„Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV.....	46
6.3.2.	Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung	47
6.3.2.1.	Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung.....	47
6.3.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt	48
6.3.2.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	48
6.3.3.	Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung	49
6.3.3.1.	Vorgaben des Gutachtauftrags.....	49
6.3.3.2.	Die Zweiseitigkeit der (Internet)-Märkte.....	49
6.3.3.3.	Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb	50
6.3.3.4.	Blickverengung des Kartellrechts.....	51
6.4.	Folgerungen.....	52
7.	Bestimmung des relevanten Marktes	57
7.1.	Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis oberster und oberer europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts..	57
7.1.1.	Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte	58
7.1.2.	Hörfunk.....	59
7.1.2.1.	Sachlich relevanter Markt.....	59
7.1.2.1.1.	Übergreifender Rezipientenmarkt für Webchannels und konventionelles Radio	59
7.1.2.1.1.1.	Eigenständiger Rezipientenmarkt	59
7.1.2.1.1.2.	Übergreifender Markt für Webchannels und konventionelles Radio.....	61

7.1.2.1.2. Marktdifferenzierung nach Programmzielgruppen und Berichterstattungsgebiet.	63
7.1.2.1.2.1. Bremen Eins Spezial	63
7.1.2.1.2.2. Bremen Vier Special	64
7.1.2.1.2.3. Bremen Vier next	64
7.1.2.1.2.4. Nordwestradio	65
7.1.2.1.3. Markt für Hörfunkwerbezeiten.....	66
7.1.2.2. Räumlich relevanter Markt	67
7.1.2.3. Zwischenergebnis	67
7.1.3. Fernsehen.....	68
7.1.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	68
7.1.3.1.1. Markt für Fernsehzuschauer	68
7.1.3.1.2. Fernsehwerbemarkt	69
7.1.3.2. Zwischenergebnis	70
7.1.4. Print	70
7.1.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	70
7.1.4.1.1. Regionaler Lesermarkt	71
7.1.4.1.2. Regionaler Anzeigenmarkt.....	71
7.1.4.2. Zwischenergebnis	72
7.1.5. Vorleistungsmärkte.....	72
7.1.5.1. Content-Beschaffungsmarkt/Produktionsmarkt.....	72
7.1.5.1.1. Sachliche Marktabgrenzung	72
7.1.5.1.2. Zwischenergebnis	76
7.1.5.2. Infrastrukturmärkte	77

7.1.5.2.1.	Sachliche Marktabgrenzung	77
7.1.5.2.2.	Räumliche Marktabgrenzung	79
7.1.5.2.3.	Zwischenergebnis	79
7.1.6.	Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)	80
7.1.6.1.	Sachliche Marktabgrenzung	80
7.1.6.2.	Räumliche Marktabgrenzung.....	81
7.1.6.3.	Zwischenergebnis	81
7.2.	Zusammenfassung	82
8.	Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse).....	83
8.1.	Verzicht auf eine Nutzerbefragung	83
8.2.	Wettbewerbsrecherche	84
8.2.1.	Einbezug von überregionalen Angeboten und Streams.....	84
8.2.2.	Vorgehen bei der breit angelegten Recherche	85
8.2.3.	Ausschlusskriterien.....	87
8.3.	Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse	88
8.4.	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	89
8.4.1.	Ergebnisse zum Wettbewerbsumfeld von Bremen Eins Spezial	90
8.4.2.	Ergebnisse zum Wettbewerbsumfeld von Nordwestradio Spezial	93
8.4.3.	Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier Special	94
8.4.4.	Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier next	96
8.5.	Zusammenfassung der Ergebnisse	99
9.	Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse).....	101
9.1.	Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse	101

9.1.1.	Ausgangslage.....	101
9.1.2.	Szenariotechnik	102
9.1.3.	Bewertungsmaßstäbe	104
9.1.4.	Bemerkungen zum Menschenbild	108
9.1.5.	Marktwirkungen	109
9.1.6.	Marktgröße	110
9.1.7.	Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte	111
9.2.	Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt	113
9.2.1.	Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	113
9.2.1.1.	Meritorik.....	113
9.2.1.2.	Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung	115
9.2.1.3.	Öffentliche Güter	116
9.2.1.4.	Fixkostendegression und Konzentration.....	117
9.2.1.5.	Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums	118
9.2.1.6.	Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	120
9.2.1.7.	Zusammenfassung	120
9.2.2.	Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung	122
9.2.3.	Strukturwandel der Medienwirtschaft	130
9.2.4.	Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	138
9.2.4.1.	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen.....	139
9.2.4.2.	Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen.....	141
9.3.	Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen	146

9.3.1. Ökonomische Bedeutung der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels)	147
9.4. Extremszenario 1	150
9.4.1. Annahmen Extremszenario 1	150
9.4.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels) auf den ökonomischen Wettbewerb	151
9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	157
9.5. Extremszenario 2	160
9.5.1. Annahmen Extremszenario 2	160
9.5.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb	162
9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	163
9.6. Trendszenario	165
9.6.1. Annahmen Trendszenario	165
9.6.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb	167
9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	172
Tabellenverzeichnis	177
Abbildungsverzeichnis	179
Literaturverzeichnis	181
Verzeichnis der zitierten Entscheidungen	190

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

1. Einführung

Am 1. Juni 2009 trat der Zwölfte Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18. Dezember 2008 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 (einschließlich der 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 dem Drei-Stufen-Test unterfallenden 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 Angebots ‚Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)‘ vom 15. Mai 2009 sowie der Anlage 3 zum Vertrag zwischen den Gutachtern und Radio Bremen vom 03. Juli 2009 („Kriterien für die Erstellung eines Gutachtens über die marktlichen Auswirkungen des Angebots ‚Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)“).

Er lautet wie folgt:

„Der Gutachtauftrag bezieht sich auf das Angebot ‚Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)‘. 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 im 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. 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, 2009, S. 138ff.).

Vor diesem Hintergrund sind nach einer Kurzdarstellung des zu begutachtenden Sachverhalts (Kapitel 3), des Verfahrens (Kapitel 4) und der eingegangenen Stellungnahmen (Kapitel 5) zunächst der Gutachtauftrag und die zugrunde zu legenden Prämissen und Methodik in einer Vorbetrachtung vor dem Hintergrund der relevanten Normen zu konkretisieren (Kapitel 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

Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

sowie die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des prüfungsgegenständlichen Angebots (Kap. 9).

Prof. Dr. Lars Harden

3. Das Webchannel-Angebot von Radio Bremen

3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse

Das Telemedienkonzept beschreibt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad¹ die Webchannel von Bremen Eins Spezial, Bremen Vier Special, Bremen Vier Next und Nordwestradio Spezial (vgl. Telemedienkonzept Webchannel Radio Bremen 2009). 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 der 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 im Rahmen der empirischen Inhaltsanalyse online verfügbar waren. Ziel ist eine vertiefte und homogene Be-

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 Datenanforderung vom **20.08.2009**: Programmschemata aller und Radioprogramme mit Bezug zu den prüfungsrelevanten Telemedienangeboten, Anteile Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung etc. (gemäß RStV und AGF/GfK-Konventionen) in %, Anteil Eigenproduktion/Fremdproduktion – Lizenzware (insbesondere Premiumrechte, Sportrechte), Inhaltliche Schwerpunkte, insbesondere Schwerpunktberichterstattung lokal, regional, bundesweit (in %), Statistiken zur Empfangbarkeit und Nutzungsintensität der prüfungsgegenständlichen Programme (technische Reichweite und Zuschauermarktanteile nach Zielgruppen), Angebotskonzepte und Programmanalysen der Telemedienangebote wie oben; Frage: Wird in einem der Angebote, wenn auch nur zeitweilig, das lineare Rundfunkprogramm zeitgleich unverändert gestreamt?; umfassende Nutzungsdaten, Marktanteile nach Altersgruppen etc. genaue Zielgruppenabgrenzung nach den Kriterien der AgF/GfK bzw. Funkanalyse oder IVW, technische/geographische Reichweite, Programmfarbenklassifizierung, Zuordnung zu Nielsen-Gebieten.

Erneute Materialanfrage am **07.09.2009**: Technische Reichweiten: Angaben über Zugangssituation zu Internetanschlüssen (Penetration schnelles Breitband), ggf. mobile-Nutzung, gegenüber dem Gesamtmarkt (Sendeggebiet, bitte bei Online bundesweite Verbreitung beachten) prozentuierte und nach Nutzergruppen differenzierende Nutzungsanalyse, Angabe des % Anteils Eigen-/Auftragsproduktionen, Lizenzware (Fremdprogramm) zur Evaluierung der Beschaffungsmärkte, bei Lizenzware bitte genaue Aufschlüsselung nach Sportrechten, Konzertmitschnitten, ggf. Hörspiele etc, lassen sich die Online-Zugriffsdaten weiter ausdifferenzieren in: geographischer Verteilung, historische Auswertung: wachsende Nutzung der Angebote (soweit belastbarer Nutzungszeitraum), für sämtliche untersuchungsgegenständlichen Angebote, die (teil-)werbefinanziert sind, brutto- und soweit vorliegend Nettowerbeumsätze.

schreibung des Angebots, die gleichzeitig ins Verhältnis zum von Radio Bremen vorgelegten Telemedienkonzept gesetzt wird.³ Auch wenn dieser Vergleich nur grob ausfallen kann – eine bis in letzte Detail angefertigte Analyse aller Inhalte würde den Rahmen des Gutachtens bei weitem übersteigen – ist er gleichwohl zur Erlangung einer hinreichenden Untersuchungsgrundlage notwendig.

Die Analyse der Webchannels erfolgte wesentlich über die auf den Webseiten zur Verfügung gestellten Informationen. Anhand von Hörproben wurden weitere Daten erhoben (z. B. Moderation). Auf die Untersuchung der auf den Sites bereitgestellten Loops (z. B. „Beatclub“ auf Bremen Eins Spezial oder „Zeiglers wunderbare Welt des Pop“ auf Bremen Vier next) wird hier nicht näher eingegangen.⁴ Streng genommen handelt es sich bei Loops nämlich um „Endlosschleifen“ einzelner Sendungen. Sie gehören zum Telemedienangebot von radiobremen.de (siehe dort S. 7). Bei Webchannel-Angeboten werden mehrere Sendungen, Beiträge und verschiedene Programme zu einer Endlosschleife zusammengeführt. Nach dem Telemedienkonzept handelt es sich bei Webchannel-Angeboten um „ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“, deren Grundlage die verschiedenen Hörfunkwellen von Radio Bremen darstellen (Telemedienkonzept Webchannel, S. 2). Im Gegensatz zu Loops besitzen Webchannel also eine gewissen Eigenständigkeit: „Durch neue Kompilation thematisch passender Bestandteile verschiedener Programme, eigenständiger Moderation, regional- oder programmspezifisch erweiternde Information sowie vertiefender Darstellung von aktuellen Beiträgen [...] wird ... Nutzern ... ein erheblicher inhaltlicher Mehrwert geliefert.“ (S. 3).

3.1.1. Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer der Webchannel

Das Telemedienkonzept „Konzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (so genannte Webchannel) von Radio Bremen“ beschreibt das Webchannel-Angebot von Radio Bremen. 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).

Bereits die Einleitung verweist auf die Bedeutung der Nutzung von Radioangeboten im Internet, insbesondere für jüngere Nutzer und Hörer aber zunehmend auch für Personen ab 55 Jahren (so genannte

³ Die marktlichen Auswirkungen der Webchannel 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 Unterscheidung zwischen Loops und Webchannels erscheint nominaldefinitorischer Art und wurde so wie hier verwendet von der ARD vorgenommen (siehe dazu auch S. 16 des Telemedienkonzepts von Radio Bremen).

„Silver Surfer“). Als generelle Zielgruppe für Webchannel-Angebote werden Internetaffine genannt, der Schwerpunkt liege bei jungen Nutzern: „... vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme diese mit der Lebenswirklichkeit der jungen Menschen fest verknüpfte Plattform nutzen müssen, um mit ihren Inhalten die jungen Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich zu Hause fühlen. Vor allem hier kann dem viel zitierten und zu Recht befürchteten „Generationenabriss“ entgegen gewirkt werden.“ (Telemedienkonzept Webchannel, S. 2). Generell wird darauf verwiesen, dass die Webchannel-Angebote im Internet das Bild der einzelnen Sender und Programmfamilien vervollständigen. Die Webchannel-Angebote richten sich nach Angaben des Telemedienkonzepts vorrangig an spezielle Zielgruppen, „teilweise an die Zielgruppe des jeweiligen Hörfunkprogramms, teilweise an eine Teil-Zielgruppe“ (S. 3). Die vier durch Radio Bremen angebotenen Webchannel-Angebote seien entsprechend ihrer Ausrichtung in zwei Typengruppen unterteilbar: einerseits „Spezial-Webchannel-Angebote“, die für die Zielgruppe des zugrundeliegenden Programms ein themen- und ereignisbezogenes Programm bieten (Bremen Eins Spezial, Bremen Vier Special, Nordwestradio Spezial) und andererseits Webchannel-Angebote, die ein spezifisches Wort- und Musikprogramm für lediglich eine Teilzielgruppe bereitstellen (Bremen Vier Next, siehe Telemedienkonzept Webchannel-Angebote, S. 3).

Für die Webchannel-Angebote gelten die Grundsätze, die auch für den Online-Auftritt von Radio Bremen im gesonderten Telemedienkonzept aufgeführt sind. Demnach seien auch die Webchannel-Angebote generell informationsorientiert (siehe S. 4, Telemedienkonzept Radio Bremen). Diese Beschreibung ist mit den im Rahmen dieses Gutachtens untersuchten Webchannel-Angeboten insgesamt nicht vollends in Deckung zu bringen, da sich die Angebote (bis auf Nordwestradio Spezial) überwiegend auf Musik oder Musik-Events beziehen. Die Webchannel-Angebote sind auf den Webseiten der Sender Bremen Vier und Bremen Eins auch ausdrücklich unter der Kategorie Musik aufzufinden. Insofern liegt hier ein gewisser Widerspruch zwischen den beiden Telemedienkonzepten vor.

Generell deckt sich die Beschreibung des Telemedienkonzepts weitgehend mit der empirischen Betrachtung, wobei empirische gesicherte Aussagen über die Ausgestaltung des Verweilkonzepts aufgrund der Kürze des Untersuchungszeitraums kaum zu machen sind. Der im Telemedienkonzept verwendete Begriff der „Informationsorientierung“ der Webchannel-Angebote ist nur dann stimmig, wenn darunter Informationen aller Art (insbesondere auch Musik) verstanden werden. Der Bezug zu Bremen wird über die Musik mitunter insofern hergestellt, als es sich um in der Region aufgeführte Musik handelt (z. B. „Hurricane 2009“ auf Bremen Vier Special). Ein engerer Informationsbegriff (der sich vor allem auf nachrichtliche und politische Inhalte bezieht) trifft für die Webchannel nicht zwangsläufig zu. Nordwestradio Spezial erfüllt ihn im Hinblick auf Informationen aus dem Themenfeld Kultur. Auf Bremen Vier Next werden aktuelle Nachrichten von Bremen Vier in den Webchannel eingespielt.

Die Verweildauer der Webchannel-Angebote wird kaum näher spezifiziert. Es handele sich jeweils um „ständige Angebote“, deren Inhalte sich laufend veränderten. Insbesondere für Bremen Vier Next lasse sich nach Auskunft des Telemedienkonzepts keine Verweildauer beschreiben. Da die anderen drei Webchannel Angebote zur „Vertiefung eines Themas“ machen, das in den dazugehörigen Hörfunkprogrammen eine Rolle spiele, wird die Verweildauer an diese Themen geknüpft: „Die Zeiträume, in denen die Angebote zur Verfügung stehen, orientieren sich dabei am Beitrag zu den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft, am Nutzerverhalten und an redaktionellen Kriterien der Relevanz.“ Ausdrücklich komme es „nie zu einer Verweildauer eines Angebots von mehr als zwei Monaten.“ (Telemedienkonzept Webchannel, S. 7).

Laut der 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 von Radio Bremen 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 technische Verbreitung erfolge derzeit durch Streaming im MP3-Format über das Internet (Telemedienkonzept Webchannel-Angebote, S. 4.). Die Art der Rezeption beschreibt Radio Bremen auf seiner Internetseite wie folgt: „In unseren Webchannel-Angebote senden wir ausgewählte Sendungen unseres Hörfunkprogramms in einer ‚Endlos-Schleife‘. Wenn Sie den jeweiligen Channel aufrufen, startet er nicht von Anfang an, sondern spielt ab der Position wo er sich gerade befindet.“ Die Webchannel-Angebote sind also normativ-technisch mit dem Begriff „near-audio-on-demand“ treffend zu beschreiben.

3.1.2. Bremen Eins Spezial

Zielgruppe dieses spezialisierten Webchannel-Angebotes sind laut Telemedienkonzept Hörer von Bremen Eins und solche, die sich für musikalische Ereignisse interessieren, welche auf der Hörfunkwelle eine besondere Rolle gespielt haben. Inhaltlicher Schwerpunkt des Angebots sei musikalische Unterhaltung, ausdrücklich seien aber auch Information, namentlich die Abbildung regionaler Ereignisse von Bedeutung (das Telemedienkonzept nennt explizit die „Sail“ oder das Radrennen „Sechstage-Rennen“). Ziel des Webchannel-Angebotes sei es, die „Geschichte der Popmusik immer wieder neu aufzubereiten“ und qualifiziert journalistisch über musikalische Ereignisse zu berichten. Inhalts-

bestandteile seien die ereignisbezogene Präsentation musikjournalistisch aufbereiteter Konzertmitschnitte oder Studioproduktionen, Musiker/Musik-Portraits, musikhistorische Inhalte, Berichterstattung über musikalische Ereignisse und die Abbildung regionaler Ereignisse.

Die kompilierten Sendungsschleifen hätten eine Länge von 3-4 Stunden und sollen ca. zwölfmal pro Jahr erneuert werden (Telemedienkonzept Webchannel-Angebote, S. 4). Zur Verweildauer wird im Telemedienkonzept darauf hingewiesen, dass ein Angebot nie kürzer als eine Woche und nie länger als zwei Monate im Netz stehe.

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Bremen Eins, dessen Zielgruppe hier nach Angabe von Radio Bremen zugrunde zu legen ist (Telemedienkonzept Webchannel-Angebote, S. 3), innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ als „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ beschrieben. Das Zielpublikum sind danach Hörer und Hörerinnen 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 Webchannel-Angebotes geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Bremen Eins aus einem Musikanteil von 65% (U-Musik), sowie 35% Wortanteil (20% Information, 5% Bildung, 5% Kultur sowie 5% Unterhaltung) zusammen. Mit Ausnahme des Musikanteils liegt der inhaltlich-räumliche Schwerpunkt auf regionaler Berichterstattung (60%); bundesweite Berichterstattung nimmt 40% des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendegebiet auf das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden ausgerichtet. Die empirische Analyse zeigt, dass Popmusik insbesondere der 80er und 90er Jahre sowie popmusikhistorische Ereignisse (z. B. Woodstock) eine bedeutende Rolle spielen. Der regionale Bezug wird auf der Webseite ausdrücklich erwähnt und ist durch die Sendungen vermutlich dann gegeben, wenn z. B. die „Sail“ oder das „Sechs-Tage-Rennen“ im Mittelpunkt stehen. Eine mobile Nutzung des Programms ist nicht vorgesehen. Aufgrund der regelmäßigen Aktualisierungen ist kein durchgängiges Programmschema sichtbar. Das Programm wird von einem Redakteur moderiert. Verweise auf Interviews, Reportagen, Berichte, Nachrichten, Rezensionen, Sondersendungen, Service-Angebote oder sonstige journalistische Formen konnten bei den Hörproben nicht festgestellt werden.

3.1.3. Bremen Vier Special

Der Webchannel richtet sich nach Aussage des Telemedienkonzepts an Hörer von Bremen Vier und bietet „zu einem Ereignis im Sendegebiet oder Bremen Vier Sendungen unveröffentlichtes Material zur vertiefenden Beschäftigung“ (S. 5) an. Konkrete Inhalte seien sehr variabel und dienen der „journalistischen Begleitung“ von Ereignissen im Sendegebiet. Inhaltsbestandteile seien überwiegend

Musikangebot, ereignisbezogene Präsentation von vertiefendem Material, variable Inhalte (Konzerte, Echo-Verleihung, Weihnachten etc.), Interviews, Berichte und Reportagen in laufenden Magazinen sowie im Vorfeld von Musiksendungen.

Zur Verweildauer wird im Telemedienkonzept wiederum festgestellt, dass ein Angebot nie kürzer als eine Woche und nie länger als zwei Monate im Netz stehe. Es war nicht zu ermitteln, seit wann das aktuelle Special (Hurricane 2009) online ist. Allerdings fand das Festival bereits vom 19. bis 21. Juni statt. Sofern das Special unmittelbar nach Ende des Festivals online gestellt wurde, ist es bei Vorlage des Gutachtens bereits länger als zwei Monate verfügbar.

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Bremen Vier innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ als „Junge Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ beschrieben. Das Zielpublikum sind „Hörer bis 40 und junge Online-Nutzer“. Diese Zielgruppe wird – auch nach den im Telemedienkonzept getroffenen Aussagen – entsprechend für den Webchannel als intendiert anzusehen sein.

Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Webchannel-Angebotes geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Bremen Vier aus einem Musikanteil von 65% (U-Musik), sowie 35% Wortanteil (15% Information, 5% Bildung, 5% Kultur sowie 10% Unterhaltung) zusammen. Neben dem Musikanteil liegt der inhaltlich-räumliche Schwerpunkt auf regionaler Berichterstattung (60%); bundesweite Berichterstattung nimmt 40% des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendegebiet auf das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden ausgerichtet.

Die empirische Betrachtung zeigt, dass die Auffindbarkeit des Webchannel-Angebots problematisch ist. Unter der Rubrik „Webchannel“ auf der Seite radiobremen.de/bremenvier finden sich sowohl Loops (nämlich „Axel P.“, „Zeiglers wunderbare Welt des Pop“ und „Bremen vier rockt“) als auch der Webchannel Bremen Vier Next. Ergänzt wird diese Übersicht durch „Hurricane 2009“. Dass es sich hierbei um das Webchannel-Angebot Bremen Vier Special handelt, ist nur über die Kontextinformation des Telemedienkonzepts ersichtlich. Für die Rezipienten des Webchannel-Angebots dürfte dies unerheblich sein, für die Begutachtung ist es formal etwas unglücklich.

Regionaler Bezug ist durch die Auswahl der Ereignisse ausdrücklich gegeben. Der Webchannel verfügt über kein festes Programmschema und bietet Musik der Genres, Rock, Pop, Alternative und Hip Hop. Eine mobile Nutzung ist nicht vorgesehen. Das Programm wird moderiert, in der Hörprobe sind Interviews enthalten. Verweise auf Reportagen, Berichte, Nachrichten, Rezensionen, Service-Angebote oder sonstige journalistische Formen konnten bei den Hörproben nicht identifiziert werden.

3.1.4. Bremen Vier next

Die Zielgruppe des Webchannel Bremen Vier next wird im Telemedienkonzept folgendermaßen beschreiben: „Der Webchannel richtet sich vor allem an junge Hörer, die sich innerhalb des Musikrepertoires von Bremen Vier vor allem für die Musik der letzten Jahre begeistern können und gerne mehr davon kennenlernen wollen.“ (S. 5). Da das ehemalige Jugendprogramm (der Radiosender Bremen Vier) musikalisch mit seinen Stammhörern (Durchschnittsalter 36 Jahre) gealtert ist und vorwiegend Musik der 80er und 90er Jahre spielt, versucht der Webchannel auch jüngeren Zuhörern ein attraktives Angebot zu machen, was mit aktuellen Musiktiteln gelingen soll.

Inhaltlich wird laut Telemedienkonzept vor allem die Musik der letzten zehn Jahre geboten. Die Sendeschleife wird um Nachrichten sowie „journalistische und unterhaltsame Berichte und Gespräche“ ergänzt. Es gibt eine Besonderheit bei der Zusammenstellung des Programms: „Bremen Vier Next“ ist keine feste Endlosschleife, sondern ein durch die Variation eines Computers aus einem begrenzten Repertoire variiertes Musikstrom, in den zu bestimmten Zeiten Programmelemente eingespeist werden.“ (S. 6). Ausdrücklich fühlt sich Bremen Vier next der „Grundversorgung“ jüngerer Zielgruppen verpflichtet, in dem meinungsbildende Beiträge in einem für die Zielgruppe angemessenen Musikumfeld gesendet werden. Berichte, Reportagen, Nachrichten und Gespräche werden hier im Telemedienkonzept hervorgehoben. Zur Verweildauer wird vermerkt, dass es sich bei dem Webchannel um ein sich laufend veränderndes Angebot handelt.

Hinsichtlich der von Radio Bremen ergänzend zur Verfügung gestellten Daten über Zielgruppe, Programmausrichtung und Inhaltsbeschreibung des zugrundeliegenden Hörfunkprogramms Bremen Vier, welche hier aufgrund teilweise identischer Inhalte relevant sind, sei auf die Angebotsbeschreibung von Bremen Vier Special verwiesen.

Diese Angaben decken sich weitestgehend mit den empirischen Befunden. So zeigt sich, dass vor allem Musik der letzten Jahre aus den Bereichen Rock, Pop, Alternative und Hip Hop gespielt wird. Regionaler Bezug zur Region Bremen wird vor allem über die Wortbeiträge hergestellt, ein festes Programmschema liegt nicht vor. Das Programm wird moderiert und in der Hörprobe waren Nachrichten (von Bremen Vier) verfügbar. Verweise auf Interviews, Berichte und Sondersendungen finden sich auf der Webseite. Die Auffindbarkeit des Webchannel-Angebotes ist über die Menüführung eindeutig. Die Inhalte der verlinkten Webseite Bremen Vier Next speisen sich zu großen Teilen aus der Webseite von Bremen Vier. Das Programm steht zur mobilen Nutzung zur Verfügung.

3.1.5. Nordwestradio Spezial

Der Webchannel richtet sich nach Angaben des Telemedienkonzepts an Hörer des Nordwestradios „die sich für das aktuelle Thema interessieren und die eine Sondersendung verpasst oder nur einen

Teil gehört haben und im Zusammenhang nachhören wollen“. Damit richte sich das Programm an Kultur- und Informationsinteressierte, die sich für Bremen und die Region interessieren (S. 6).

Aktuelle kulturelle Ereignisse bilden laut Telemedienkonzept den inhaltlichen Schwerpunkt des Webchannel-Angebotes. Inhalte zu einzelnen Themen würden im Nordwestradio Spezial gebündelt, „unter Umständen ergänzt um weitere Musikbeispiele und überleitende Moderationen“ (S. 6). Auch überregionale Ereignisse mit Bezug zu Nordwestdeutschland (z. B. Autoren aus der Region, die auf Buchmessen vorgestellt werden) würden ins Programm integriert. Inhaltliche Bestandteile seien Sendungen, Interviews, unveröffentlichtes Material zu einem bedeutenden aktuellen Thema, das eine wesentliche Rolle im Nordwestradio spielt“. Dazu gehören im Wesentlichen Kulturthemen (Ereignisse), werktägliche Journale, Special-Interest-Sendungen am Abend und Wochenende und Mitschnitte aus Sondersendungen sowie Ausschnitte aus laufenden Sendungen.

Zur Verweildauer wird vermerkt, dass das Webchannel-Angebot im Schnitt monatlich aktualisiert werde. Die Schleife habe eine Dauer von drei bis vier Stunden.

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der Hörfunkwelle Nordwestradio innerhalb der Kategorie „ARD Gehoben“ als „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“, beschrieben. Das Zielpublikum sind danach bildungs- und kulturinteressierte Hörer. Diese Zielgruppe wird entsprechend für den Webchannel als intendiert anzusehen sein.

Auch die Sendungsinhalte der Hörfunkwelle können indirekt Aufschluss über die intendierte Inhaltsstruktur und Ausrichtung des Webchannel-Angebotes geben. Auf Grundlage einer gestützten Schätzung durch Radio Bremen setzt sich der Programminhalt von Nordwestradio aus einem Musikanteil von 40% (davon 20% U-Musik, 20% E-Musik), sowie 60% Wortanteil (20% Information, 15% Bildung, 20% Kultur sowie 5% Unterhaltung) zusammen. Inhaltlich-räumlicher Berichterstattungsschwerpunkt neben dem Musikanteil ist regional mit einem lokalen Berichterstattungsanteil von unter 5% (regional/lokal insgesamt 60%), bundesweite Berichterstattung nimmt 40% des relevanten Inhalts ein. Entsprechend ist auch das Sendegebiet auf das Land Bremen sowie die umliegenden Gemeinden ausgerichtet.

Empirisch zeigt sich der Informationsgehalt mit dem Schwerpunkt Kultur. Es gibt kein durchgängiges Programmschema. Der regionale Bezug ist in der Auswahl der Themen sichtbar. Das Programm wird moderiert und die Hörproben haben Interviews, Reportagen und Lesungen enthalten. Im Hinblick auf die Art der Programmpräsentation stellt Nordwestradio Spezial damit den vielfältigsten Webchannel dar.

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 der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen (Webchannel) 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 den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen (Webchannel) 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 20.08.2009 und 07.09.2009 weitere Programm- und Nutzungsdaten angefordert. Diese wurden durch den Rundfunkrat bei der Intendanz von Radio Bremen erhoben und mit Mails vom 02.09.2009, 04.09.2009, 11.09.2009 und 16.09.2009 – 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 zu den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen (Webchannel) 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/Haucap grundsätzlich „den gewählten sehr hohen Abstraktionsgrad der Telemedienkonzepte“ als unzureichend (VPRT-Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 13, 15, 16ff., 40ff., 46; Dörr, 2009, S. 12ff.; Dewenter & Haucap, 2009, 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, 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 Bremen⁵. Gleichwohl definieren und betrachten zumindest Dewenter und 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 und Haucap können und sollen diese Kategorien zum Zweck dieses Gutachtens also lediglich als Abgrenzungsindiz, nicht jedoch als Vorschläge zur konkreten Marktabgrenzung bewertet werden⁶.

Weiter wird die Ermittlung potenzieller Wettbewerber per Suchmaschinen-Recherche bemängelt (google.de, 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).

⁵ 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.

⁶ 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 des Online-Angebots und der Webchannels von Radio Bremen 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

Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

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 google.de und yahoo.de er-mittelt 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, 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 Ange-bote 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 Te-lemedienkonzepts 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 Online-Angebote zum publizistischen Wettbewerb – und damit auch zum demokratischen Wettbewerb – durchaus negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter, sofern der gesellschaftliche Nut-zen 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, werden zunächst 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)⁷,

⁷ 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 Großereignisse⁸ 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 Inhalten⁹.

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 rundfunkspezifische 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“.

⁸ 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.

⁹ 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 et al., 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 et al., 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).

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, 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.¹⁰ 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 Online-Angebote, K&R 2009, S. 26, 28f.): Zunächst hat der Gesetzgeber die Rundfunkordnung – auch im Internet – vielfaltsichernd auszugestalten.¹¹ Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz¹², um die verfassungsrechtlich garantierte Freiheit des Rundfunks zu gewährleisten und zu schützen. Dazu sind materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen erforderlich, „die an

¹⁰ Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28 ff.

¹¹ BVerfGE 57, 295 (322).

¹² BVerfGE 57, 295 (319).

der Aufgabe der Rundfunkfreiheit orientiert und deshalb geeignet sind zu bewirken, was Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisten will“.¹³

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen¹⁴, die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen¹⁵. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.¹⁶ Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote¹⁷. 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.¹⁸

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.¹⁹

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

¹³ BVerfGE 57, 295 (320).

¹⁴ Vgl. BVerfGE 73, 118 (158); 74, 297 (324 ff.); 83, 238 (297 ff.); Wimmer, ZUM 2009, S. 601, ebd: Stock, RuF 1997, 173 (144) m. w. N.

¹⁵ BVerfGE 74, 297, 304 f.

¹⁶ BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

¹⁷ BVerfGE 74, 297, 320.

¹⁸ BVerfGE 119, 181 ff.

¹⁹ BVerfGE 74, 297, 337.

mehr, 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 Rundfunks. 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 Gutachtenauftrag 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 Gutachtenauftrag 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).

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). In einem dritten Schritt ist der kartellrechtliche Beschreibungsmodus zur

Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes anhand der Maßgaben des Drei-Stufen-Tests zu spezifizieren (Abschnitt 6.3.3).

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 (ab Abschnitt 6.3.2).

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 et al., 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 stellen 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 beiden dargestellten Meinungen in ihrer Pauschalität nicht 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, 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. 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 Webchannels beinhalten jeweils eigene redaktionell geplante und journalistisch aufbereitete Programme mit zielgruppenspezifischer Musik und Moderation in der Programmfarbe der „verwandten“ konventionellen Hörfunkwelle von Radio Bremen. Die Programme enthalten unterschiedlich gewichtete Programmteile aus den Bereichen Kultur, Unterhaltung, Information und Bildung und erhalten so jeweils eine unterschiedliche klare und eigenständige Ausrichtung. Die einzelnen Webchannels stellen mit ihrem spezifischen Inhalt somit eigenständige publizistische Sachzusammenhänge her. Von den Loops, die aus einer publizistischen Gesamtschau lediglich als Bestandteile des ihnen übergeordneten Portals zu bewerten sind, unterscheiden sie die Webchannels dadurch, dass sie einen Querschnitt des zugrundeliegenden Gesamtprogramms oder sogar ein darüber hinausgehendes selbständiges Programm anbieten. Die Loops hingegen enthalten lediglich nichtaktuelle Teile jeweils abgegrenzter einzelner Sendungen der Hörfunkwellen. Damit bilden diese im Gegensatz zu den Webchannels nur einen kleinen Teil der übergeordneten Programme bzw. Online-Portale ab.

Mithin ist jeder Webchannel als eigenständiges Angebot zu bewerten und zu untersuchen.

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 Dörr, 2009; Wiedemann, 2009; Sokol et al, 2009; Knothe, 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 soweit sie relevant sind 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 6.3.3) 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, 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, 2000, S. 125f.). Diese Regelungen beziehen sich auf den relevanten ökonomischen Markt²⁰, der sachlich und räumlich²¹ abzugrenzen ist.

²⁰ 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.

²¹ Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

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. Bedarfsmarktconcept). 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 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.

6.3.3. 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.

6.3.3.1. Vorgaben des Gutachterauftrags

Der Gutachterauftrag 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 Gutachterauftrag 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 Gutachterauftrag 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.

6.3.3.2. Die Zweiseitigkeit der (Internet)-Märkte

Öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wie den Radio Bremen Webchannels 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, 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 und Haucap (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.

6.3.3.3. 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, 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 et al., 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 bzw. Rundfunkangebote 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 et al., 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.

6.3.3.4. 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 (Kops et al., 1009. S. 22). Insofern ist Dewenter und 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 klas-

sische Marktversagungstatbestände 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 Werbezzielgruppen „maßzuschneidern“. 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 gemäß den durch die Rechtsprechung anerkannten Märkten (Markt für Internet-Werbung, Rezipientenmarkt für regionales Fernsehen) 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 Gutachtenauftrag 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 Webchannels 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 Webchannels 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 gegebenenfalls 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 oberster und oberer europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts

Bei der Untersuchung möglicher relevanter Märkte in Bezug auf die Webchannels von Radio Bremen ist die gesamte Verwertungskette zu berücksichtigen: Radio Bremen bietet potenziellen Endnutzern sowohl eigenproduzierte als auch eingekaufte Inhalte 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 Webchannels, als zentraler Ausgangspunkt in die Betrachtungen einzubeziehen. Gemessen am Ziel des Angebots werden hier im Wesentlichen der Rezipientenmarkt, also der Markt der Nutzeraufmerksamkeit, und dadurch beeinflusste Märkte wie insbesondere relevante Werbemärkte Gegenstand der Untersuchung sein.

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 haben die Webchannels von Radio Bremen durch die Ausspielung von Audioinhalten möglicherweise Effekte auf andere Vertriebswege dieser Inhalte, wie insbesondere den Tonträger- sowie Online-Musikmarkt.

Daraus ergibt sich zunächst eine Grobeinteilung in verschiedene Marktstufen²², die im Folgenden unter Berücksichtigung der bestehenden Spruchpraxis und der eingegangenen Stellungnahmen auf Grundlage der vorangestellten Methodik näher aufgeschlüsselt werden soll.

7.1.1. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte

Sowohl für die Hauptleistungsmärkte als auch für die gegebenenfalls mit diesen verbundenen Märkte haben Kommission, Bundesgerichtshof, nationale 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

- 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.),
- 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
- Print (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

²² Die Zuordnung einzelner Leistungen zu vor- oder nachgelagerten Märkten wird als problematisch angesehen, siehe Engel, Medienordnungsrecht, S. 81; Trafkowski, Medienkartellrecht, S. 46, hat aber hier keine praktische Relevanz. Entsprechend wird auf eine genaue Zuordnung verzichtet.

lokaler Zeitungen (BGH, WuW/E BGH 2425/2429 – Niederrheinische Anzeigenblätter, Trafkowski, Medienkartellrecht, S. 44).

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

7.1.2. Hörfunk

7.1.2.1. Sachlich relevanter Markt

Die untersuchungsgegenständlichen Radio Bremen Webchannels „Bremen Eins Spezial“, „Bremen Vier Special“, „Bremen Vier next“ und „Nordwestradio Spezial“ werden durch Radio Bremen als „ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme beschrieben“. Somit könnte wegen der Nähe zum konventionellen Radio hier der Radiomarkt betroffen sein.

7.1.2.1.1. Übergreifender Rezipientenmarkt für Webchannels und konventionelles Radio

Die kartellrechtliche Spruchpraxis hat sich bislang nur mit dem konventionellen Hörfunkmarkt befasst. Hier wird nach kartellrechtlichen Maßstäben einerseits unstrittig ein Markt für Hörfunkwerbzeiten angenommen, andererseits könnte auch – analog zum bereits anerkannten Pay-TV-Zuschauermarkt und dem Markt für kostenpflichtiger Internetinhalte – ein Rezipienten-, also Hörermarkt vorhanden sein. Bevor die Frage behandelt wird, ob es einen gemeinsamen Rezipientenmarkt von konventionellem Radio und neuartigen Webchannels gibt, ist also zunächst zu klären, ob im Fall gebühren- oder werbefinanzierter, also für den Zuhörer kostenfreien Webchannels überhaupt ein Rezipientenmarkt anzunehmen ist.

7.1.2.1.1.1. Eigenständiger Rezipientenmarkt

Die Annahme eines Rezipientenmarktes im Gegensatz zum anerkannten Werbemarkt wird von den kartellrechtlichen Spruchkörpern für frei zugängliche Angebote grundlegend angezweifelt (Spruchpraxis zum Hörfunk-Bereich existiert nicht. Gleichwohl lassen sich hilfsweise die einschlägigen Entscheidungen zum Fernsehmarkt und zum Markt für Internetinhalte heranziehen, die sich 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.; zu Internet Pay-Inhalten: BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, B6 – 136/01 – BerlinOnline.de/Berlin.de; BKartA, Beschluss vom 7.3.2002, B6 – 144/01- Bild.de/T-Online). Danach fehlt es bei frei zugänglichen Medienangeboten wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung (kritisch dazu Trafkowski, Medienkartellrecht, 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, Medienordnungsrecht, 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 (siehe Kap. 212). Anders als beim eingangs dargestellten kartellrechtlichen 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 *und auch* 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 Angebote sowie weitere öffentlich-rechtliche Angebote per se (weil gebührenfinanziert) auszuklammern wären.

Somit kann sich vorliegend sowohl eine Betroffenheit des Rezipienten- (kartellrechtlich nicht anerkannt) als auch des Werbemarkts (kartellrechtlich anerkannt) ergeben. Nur so ist auch über *publizistische* Erwägungen hinaus dem Sinn und Zweck einer Sichtbarmachung ökonomisch betroffener Märkte im Rahmen des Drei-Stufen-Tests sachgerecht nachzukommen. Diese Herangehensweise kann sich unter anderem dem Grunde nach auf die Annahme einer Zweiseitigkeit des Werbemarktes stützen (dazu etwa Dewenter, 2007, S. 1; J.-C. Rochet/J. Tirole, 2004, S. 645ff.): Zweiseitigkeit des Marktes bedeutet, dass die Existenz von indirekten und zweiseitigen Netzwerkeffekten angenommen wird – also eine Marktseite das Transaktionsvolumen der anderen beeinflussen kann. Gerade bei Medienangeboten (vor allem im Online-Bereich) 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.

Somit ist für die Zwecke dieser Untersuchung ein eigenständiger Rezipienten-, also Zuhörermarkt grundsätzlich anzunehmen.

Auf die Einbeziehung von Pay-Angeboten braucht hier nicht näher eingegangen zu werden, da sowohl Webradios/Webchannels als auch Hörfunkprogramme entweder werbefinanziert oder gebührenfinanziert angeboten werden (im Hinblick auf Webradios vgl. Goldmedia, BLM Webradio Monitor 2009, abrufbar unter www.blm.de, Radio & TV/Forschung/Programm- und Marktstudien).

Um vorliegend den Rezipientenmarkt für die Radio Bremen Webchannels näher zu identifizieren, ist bei der weiteren Abgrenzung über den kartellrechtlichen Ansatz hinaus auf die aus der umfassenden, medienrelevanten Spruchpraxis abgeleiteten Analysekriterien zurückzugreifen (siehe Kap. 6.4).

7.1.2.1.1.2. Übergreifender Markt für Webchannels und konventionelles Radio

Die ökonomische und publizistische Relevanz von Hörfunkangeboten im Internet hat in den vergangenen Jahren beständig zugenommen. So konstatiert eine aktuelle Studie zur Entwicklung vergleichbarer²³ Webradios eine Verfünffachung des Angebots seit 2006 auf 2.200 Angebote bis Ende 2009. Nutzerseitig prognostiziert die Studie eine Verdoppelung der jetzigen Nutzungsdauer von Webradios bis 2012 auf durchschnittlich 147 Minuten täglich (Goldmedia, BLM Webradio Monitor 2009). Somit könnte sich aus Nutzersicht eine mit konventioneller Radionutzung vergleichbare Relevanz ergeben. Inhaltlich werden die Radio Bremen Webchannels gleichfalls von den konventionellen Hörfunksendern abgeleitet. Sie unterscheiden sich allerdings durch ihre Verbreitungsform und ihre inhaltlichen Darstellungsformen. Insofern stellt sich die Frage, ob sie mit konventionellen Hörfunksendern einen gemeinsamen relevanten Markt, den Rezipientenmarkt für Hörfunk, bilden.

In den Webchannels werden ausgewählte Sendungen und Musik der konventionellen Radio Bremen Hörfunkwellen und teils speziell aufbereitete Inhalte als eigenständige Programme von entweder 24 („Bremen Vier next“) oder drei bis vier Stunden (übrige Webchannels) Länge konfektioniert. Diese Programme werden dann, wie ein „Near-on-demand-Angebot“, in einer Endlosschleife bzw. im Fall von „Bremen Vier next“ durchgehend gesendet. Ähnlich dem konventionellen Radio startet der aufgerufene Webchannel nicht von Anfang an, sondern „sendet“ ab der Position, an der er sich gerade befindet.

Ob hier ein gemeinsamer relevanter Markt anzunehmen ist, ist nach der oben dargelegten Methodik zunächst daran zu ermitteln, ob die Radio Bremen Webchannels und konventionelle Radioprogramme aus Sicht eines Verbrauchers hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden können.

²³ Aber im Gegensatz zur Annahme des VPRT in seiner Stellungnahme (S. 21) nicht identischer Angebote, denn die untersuchungsgegenständlichen Webchannels unterscheiden sich von Webradios dadurch, dass sie aus drei- bis vierstündigen Programmen bestehen, die in einer Endlosschleife gesendet und abgerufen werden können. Allein „Bremen Vier next“ wird 24-stündig generiert, allerdings teils computergestützt variierend.

Zweifel an einer solchen Austauschbarkeit können sich bereits im Hinblick auf die inhaltliche Struktur und die Verbreitung und, verbunden damit, die unterschiedliche Rezeption der beiden Hörfunkarten ergeben.

Zwar entsprechen alle Webchannels – bis auf „Bremen Vier next“ – ihrem redaktionellen Aufbau und Inhalt nach dem typischen Angebotsmix eines konventionellen Radiosenders mit zielgruppenspezifischer Musik, Nachrichten, Informationen, Unterhaltung etc. Allerdings werden die aus entsprechend nicht tagesaktuellen Beiträgen des originären Hörfunkprogramms zusammengestellten Webchannels lediglich im Monatsrhythmus, spätestens alle zwei Monate, aktualisiert (vgl. Telemedienkonzept Webchannels, S. 7). Sie umfassen jeweils Sendeschleifen von maximal vier Stunden. Dies bedeutet, dass ein Zuhörer die Möglichkeit (aber auch die Begrenzung) hat, denselben Webchannel ein bis zwei Monate lang alle vier Stunden ähnlich einer CD immer wieder abzuhören. Die Radio Bremen Hörfunkwellen hingegen werden täglich anhand der Ereignislage aktualisiert und bieten eine Programmstrecke von 24-stündiger tagesaktueller und abwechslungsreicherer Musik und Wortberichterstattung.

Deutlich ist auch der technikbedingte Unterschied in der Nutzungsmöglichkeit und -gewohnheit der jeweiligen Angebote. Konventionelles Radio wird klassischerweise im Wesentlichen über UKW rezipiert, zusätzlich über Kabel, Satellit, DVB-T, DAB und DVB-H. Als Empfangsgeräte dienen mit einem Knopfdruck zu startende Radios, entweder stationär, zu Hause oder am Arbeitsplatz, portabel oder mobil im Auto, außerhalb der Wohnung, unterwegs. Die internetbasierten Webchannels sind auf Internet-Verbreitungswege, vorwiegend Breitbandkabel oder lokal abgegrenzte W-LAN-Netze bzw. mit erst langsam zunehmender Marktdurchsetzung mobile Empfangsgeräte (z. B. iPhone), angewiesen. Die Einführung von Webradio-Endgeräten als Autoradio steht aber gerade am Anfang, Anfang 2009 wurde ein erstes Internet-Autoradio präsentiert (Goldmedia, BLM Webradio Monitor 2009). Diese Unterschiede bedeuten jedenfalls derzeit, dass Radionutzer Webchannels nicht in den üblichen Nutzungssituationen, wie eben beim Autofahren oder unterwegs, als schnell eingeschaltete Hintergrundkulisse etc. nutzen können. Endgeräte- und Nutzungskonvergenz im Hörfunkbereich sind noch nicht ausgeprägt, die Wechselkosten vielfach hoch. Von einer vollen Austauschbarkeit der Angebote ist schätzungsweise erst in den nächsten fünf bis zehn Jahren auszugehen. Diese noch signifikanten Unterschiede sprechen mithin gegen eine derzeitige Annahme eines gemeinsamen relevanten Marktes.

Eine abschließende Bewertung ist an dieser Stelle allerdings entbehrlich, da Webradios – dies zeigt auch die dargelegte zunehmende Nutzungssteigerung – jedenfalls bereits jetzt einen signifikanten ökonomischen und publizistischen Effekt auf den klassischen Hörfunk ausüben. Dies zeigt sich einerseits schon in der Strategie von Radio Bremen, durch das vom Hörfunksender „Bremen Vier“ zu differenzierende Angebot „Bremen Vier next“ eine jüngere (ehemalige) Nutzer- und Zielgruppe des konventionellen Programms über eine internetaffine Aufbereitung und Verbreitung wiederzugewinnen. Andererseits zeigt es sich in der oben dargestellten starken Zunahme der Webradio-

Nutzungszeiten, die sich auf die konventionelle Hörfunknutzung – publizistisch wie ökonomisch – auswirkt.

Somit sind unabhängig davon, ob sie bereits einen gemeinsamen Markt bilden, Webchannels und Hörfunkwellen in die Untersuchung eines weiter zu spezifizierenden Hörfunkrezipientenmarktes mit einzubeziehen.

7.1.2.1.2. Marktdifferenzierung nach Programmzielgruppen und Berichterstattungsgebiet

Es fragt sich weiterhin, ob der relevante Markt im Hinblick auf die im Telemedienkonzept näher beschriebenen unterschiedlichen Zielgruppen und die regionale Ausrichtung (Telemedienkonzept Webchannels unter Verweis auf das Telemedienkonzept zu Online-Angeboten von Radio Bremen, S. 8) auf „die Region Bremen und den Nordwesten Niedersachsens“ einer weiteren Unterteilung bedarf. Auch hier kommt es wieder darauf an, welche Art von Angebot ein Nutzer mit den im Folgenden dargestellten Angeboten als austauschbar ansieht.

7.1.2.1.2.1. Bremen Eins Spezial

Erklärte Zielgruppe dieses Webchannels sind laut Telemedienkonzept Hörer von Bremen Eins und solche, die sich für musikalische Ereignisse interessieren, die auf der Hörfunkwelle eine besondere Rolle gespielt haben“. Inhaltlicher Schwerpunkt des Angebots sei musikalische Unterhaltung, Information, insbesondere die Abbildung regionaler Ereignisse. Ausweislich der zur Verfügung gestellten Daten von Radio Bremen wird die Programmfarbenklassifizierung der konventionellen Hörfunkwelle Bremen Eins selbst innerhalb der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ (ca. 60%) beschrieben. Der Musikanteil liegt bei 65% (U-Musik), der Wortanteil umfasst 20% Information, 5% Bildung, 5% Kultur sowie 5% Unterhaltung. Das Zielpublikum sind Hörer und Hörerinnen ab 40, so genannte Silver-Surfer. Diese Zielgruppe lässt sich auch für den Webchannel annehmen und bestätigt sich durch die empirische Analyse (vgl. oben 3.1.2.)

Demgemäß richtet sich der Webchannel an eine inhaltlich und geografisch klar ausgerichtete Zielgruppe, die eine Angebotsaustauschbarkeit mit beispielsweise „jungen Zielgruppenkanälen mit aktueller Musik“ ausschließt.

Daher ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung für Hörer und Hörerinnen ab 40“ anzunehmen.

7.1.2.1.2.2. Bremen Vier Special

Der Webchannel richtet sich an Hörer von Bremen Vier und bietet „zu einem Ereignis im Sendegebiet oder Bremen Vier Sendungen und unveröffentlichtes Material zur vertieften Beschäftigung“ (Telemedienkonzept, S. 5) an. Konkrete Inhalte seien sehr variabel und dienten der „journalistischen Begleitung“ von Ereignissen im Sendegebiet. Inhaltsbestandteile seien überwiegend Musikangebot, ereignisbezogene Präsentation von vertiefendem Material, „variable Inhalte“ (Konzerte, Echo-Verleihung, Weihnachten etc.), Interviews, Berichte, Reportagen in laufenden Magazinen und im Vorfeld von Musiksendungen.

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“. Der Musikanteil liegt bei 65% (U-Musik), der Wortanteil umfasst 15% Information, 5% Bildung, 5% Kultur sowie 10% Unterhaltung. Diese Zielgruppe wird – auch nach den im Telemedienkonzept getroffenen Aussagen – entsprechend für den Webchannel als beabsichtigt anzusehen sein und bestätigt sich durch die empirische Analyse (vgl. oben 3.1.3). So richtet sich der Webchannel an eine inhaltlich und geographisch klar ausgerichtete Zielgruppe, die eine Angebotsaustauschbarkeit mit inhaltlich anders gelagerten Angeboten, wie beispielsweise Bremen Eins, ausschließt.

Mithin ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer bis 40 und junge Online-Nutzer anzunehmen.

7.1.2.1.2.3. Bremen Vier next

Der Webchannel „Bremen Vier next“ orientiert sich nur zum Teil an Radio Bremen Vier und richtet sich in erster Linie an junge Hörer, die sich „innerhalb des Musikrepertoires von Bremen Vier vor allem für die Musik der letzten Jahre begeistern können und gerne mehr davon kennenlernen wollen“ (Telemedienkonzept, S. 5). Es sollen jüngere Zuhörer unter dem Durchschnittsalter (36 Jahre) der gleichnamigen Hörfunkwelle erreicht werden. Inhaltlich wird laut Telemedienkonzept vor allem die Musik der letzten zehn Jahre geboten. Die Sendeschleife, die beständig computergestützt musikalisch variiert, wird um Nachrichten sowie „journalistisch und unterhaltsame Berichte und Gespräche“ ergänzt.

Abgesehen von der jüngeren musikalischen Ausrichtung zeigt sich durch die empirische Untersuchung eine deutliche Anlehnung an der Ausrichtung von „Bremen Vier“. Gespielt wird vor allem Musik der letzten Jahre aus den Bereichen Rock, Pop, Alternative und Hip Hop. Regionaler Bezug zu Bremen

wird vor allem über die Wortbeiträge hergestellt, ein festes Programmschema liegt hingegen nicht vor. Das Programm wird moderiert, und in der Hörprobe waren Nachrichten (von „Bremen Vier“) verfügbar. Verweise auf Interviews, Berichte und Sondersendungen finden sich auf der Website. So richtet sich auch dieser Webchannel an eine inhaltlich und geographisch klar definierte Zielgruppe mit zusätzlich computergenerierten Variationen, die eine Austauschbarkeit mit inhaltlich anders gelagerten Angeboten ausschließt.

Mithin ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer unter 36 und junge Online-Nutzer anzunehmen.

7.1.2.1.2.4. Nordwestradio

Der Webchannel richtet sich nach Angaben des Telemedienkonzepts an Hörer des „Nordwestradios“, „die sich für das aktuelle Thema interessieren und die eine Sondersendung verpasst oder nur einen Teil gehört haben und im Zusammenhang nachhören wollen“. Damit richtet sich das Programm an Kultur- und Informationsinteressierte, die sich für Bremen und die Region interessieren (S. 6). Aktuelle kulturelle Ereignisse bilden laut Telemedienkonzept den inhaltlichen Schwerpunkt des Webchannel-Angebots.

Inhaltliche Bestandteile seien „Sendungen, Interviews und unveröffentlichtes Material zu einem bedeutenden aktuellen Thema, das eine wesentliche Rolle im Nordwestradio spielt“, im Wesentlichen Kulturthemen (Ereignisse), werktägliche Journale, Special-Interest-Sendungen am Abend/Wochenende, Mitschnitte aus Sondersendungen sowie Ausschnitte aus laufenden Sendungen. 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. Demgemäß setzt sich der Programminhalt von Nordwestradio aus einem Musikanteil von 40% (davon 20% U-Musik, 20% E-Musik), sowie 60% Wortanteil (20% Information, 15% Bildung, 20% Kultur, 5% Unterhaltung) zusammen. Diese Zielgruppe lässt sich auf den Webchannel übertragen, was sich durch die empirische Untersuchung bestätigt. Diese weist einen hohen Informationsgehalt mit dem Schwerpunkt Kultur nach. Der regionale Bezug ist in der Auswahl der Themen sichtbar. Das Programm wird moderiert und die durchgeführten Hörproben haben Interviews, Reportagen und Lesungen enthalten. Im Hinblick auf die Art der Programmpräsentation stellt Nordwestradio Spezial damit den vielfältigsten Webchannel dar (vgl. oben 3.1.5).

Dieser Webchannel richtet sich somit ebenfalls an eine inhaltlich und geographisch klar definierte Zielgruppe, die eine Angebotsaustauschbarkeit mit inhaltlich anders gelagerten Angeboten ausschließt.

Mithin ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radios der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ anzunehmen.

Es sind somit bezogen auf die fraglichen Programme relevante zielgruppenspezifisch ausgerichtete Teilmärkte für regionale Webchannels/ regionalen Hörfunk anzunehmen.

7.1.2.1.3. Markt für Hörfunkwerbezeiten

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

Das Bundeskartellamt nimmt in ständiger Spruchpraxis einen eigenständigen Markt für Hörfunkwerbezeiten an. Auf diesem Markt bieten 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 Hörfunkspots bzw. je nach Lizenz- oder Sendegebiet 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.; BKartA, Beschluss vom 16.12.2002, B6 – 119/02, Rz. 27 – RTL/AVE/Holtzbrinck). Hörfunkveranstalter können daher für die werbetreibende Wirtschaft Belegungseinheiten nur für das Gebiet anbieten, in dem sie senden. Die öffentlich-rechtlichen Sender strahlen in der Regel landesweit aus (BKartA, Beschluss vom 23.04.2009, B6 – 56/03 – Radio Ton, S. 15). Dies trifft auch grundsätzlich für Radio Bremen zu. Die von Radio Bremen am 27. August 2009 zur Verfügung gestellten Programminformationen bezeichnen das für die konventionellen Hörfunkwellen definierte Sendegebiet als das „Land Bremen (Stadt Bremen und Stadt Bremerhaven) sowie die umliegenden Gemeinden“ aus (S. 13). Das hier ebenfalls zu berücksichtigende Telemedienkonzept zu den Online-Angeboten von Radio Bremen bezeichnet zudem das schwerpunktmäßige Berichterstattungsgebiet als „die Region Bremen sowie den Nordwesten Niedersachsens“ (S. 8). Aufgrund der Stadtstaatenqualität des Sendegebietes kann hier zunächst wohl von einem identischen regionalen wie landesweiten Markt ausgegangen werden. Fraglich ist allerdings, ob der Markt aufgrund der bundesweiten technischen Verbreitung der Webchannels über das Internet nicht mindestens als bundesweit zu definieren ist. Hierzu ist die Spruchpraxis hinsichtlich des sachlichen und räumlichen Marktes bei Internetangeboten (Internetwerbung) ergänzend

heranzuziehen. Diese begrenzt den Markt für Internet-Werbung (und inzident auch -inhalte) grundsätzlich auf das Gebiet der Bundesrepublik bzw. maximal auf den deutschsprachigen Markt, nimmt aber bei einer inhaltlichen Ausrichtung auf regionale Rezipienten oder Werbekunden ohne Ansehen der technischen Reichweite des Internets einen regionalen Werbemarkt an (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). Daher ist bei den eindeutig auf die Region/das Land Bremen ausgerichteten Webchannels von einem regionalen bzw. landesweiten Markt auszugehen.

Es ist fraglich, ob eine weitere Differenzierung hinsichtlich der spezifischen Zielgruppenausrichtung der Webchannels sachgerecht ist. Allerdings spricht aus der Sicht der Werbekunden, die möglichst viele potentielle Kunden ansprechen möchten, die bereits regional eingegrenzte Werbezielgruppe gegen eine weitere Zersplitterung in Zielgruppen, da die Anzahl erreichbarer Rezipienten zu gering wird, um es als sinnvoll erscheinen zu lassen, auf diesem Wege zu werben. Deshalb wird hier im Falle Bremen lediglich von einem regionalen Werbemarkt für Webchannels/Radio ausgegangen.

In Bezug auf die kartellrechtliche Spruchpraxis wäre grundsätzlich zu berücksichtigen, dass die Radio Bremen Webchannels entsprechend der gesetzlichen Bestimmung werbefrei über Gebühren finanziert werden. Streng genommen bestünde somit kein Wettbewerb, ein relevanter Markt wäre abzulehnen. Gleichwohl ist auch hier von wettbewerbsrelevanten Auswirkungen auf den Werbemarkt auszugehen. Wie bereits oben ausgeführt (7.1.2.1.1), beeinflusst die Anzahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – die Nachfrage von Werbeleistungen, die Werbepreise und somit die Höhe der Werbeeinnahmen. Daraus wiederum können sich publizistische Effekte, z. B. im Hinblick auf die Programmqualität, ergeben.

Mithin ist der Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten in die Untersuchung mit einzubeziehen.

7.1.2.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich der räumlichen Marktabgrenzung ist auf die Ausführungen zur sachlichen Marktabgrenzung (7.1.2.1.3) zu verweisen. Sie gelten gleichermaßen zur Bestimmung der relevanten räumlichen Rezipientenmärkte wie auch zur Bestimmung des relevanten räumlichen Marktes für Hörfunkwerbezeiten. Demnach ist für sämtliche sachlich relevanten Märkte eine Begrenzung auf einen regionalen/landesweiten Markt sachgerecht.

7.1.2.3. Zwischenergebnis

Folgende sachlich relevante Rezipientenmärkte sind in die Untersuchung mit einzubeziehen:

- Markt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung für Hörer und Hörerinnen ab 40“ mit Bezug zu Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Markt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer bis 40 und junge Online-Nutzer mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Markt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer unter 36 und junge Online-Nutzer mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Markt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens.

Zudem ist der Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten in die Untersuchung mit einzubeziehen.

Räumlich relevanter Markt ist die Region/das Land Bremen und der Nordwesten Niedersachsens.

7.1.3. Fernsehen

Zu prüfen ist, ob der Rezipientenmarkt für Fernsehhalte durch die gebührenfinanzierten Webchannels betroffen ist.

7.1.3.1. Sachlich relevanter Markt

7.1.3.1.1. Markt für Fernsehzuschauer

Ein gemeinsamer Rezipientenmarkt zwischen Webchannels und Fernsehhalten besteht nicht, da es sich um zwei verschiedene Mediengattungen handelt. Auch lässt sich durch die Webchannels kein unmittelbarer Einfluss auf den Fernsehzuschauermarkt feststellen: Zwar werden durch zielgruppenspezifische Radio- und Fernsehhalte im Einzelfall durchaus gleiche Zielgruppen angesprochen (Jugendliche, Kulturinteressierte etc.). Doch bestehen zwischen Webchannels und Fernsehhalten keine vergleichbaren Nutzungsgewohnheiten. Fernsehen erfolgt (immer noch) regelmäßig vor dem Fernseher, in Ausnahmefällen mobil (Handy-TV) oder als Liveübertragung über das Internet. So gibt es einerseits eine gewisse Deckung technischer Übertragungswege. Andererseits ist jedoch zu sehen, dass

andere Rezeptionsgewohnheiten existieren. So werden Webchannels, die einen hohen Musikanteil besitzen, vor allem und anders als Fernsehprogramme als Hintergrundmedium genutzt.

Hinzu kommt, dass die Webchannels von Bremen Eins Spezial, Bremen Vier Special und Nordwestradio Spezial als Sendeschleifen jeweils nur eine Dauer von drei bis vier Stunden besitzen und zudem – so das Telemedienkonzept – nur etwa zwölf Mal im Jahr erneuert werden sollen. Sie bilden daher keinen fortlaufenden Aufmerksamkeitsfokus, da nicht anzunehmen ist, dass sich Nutzer die Sendeschleife täglich oder auch nur mehrfach pro Woche oder Monat anhören. So scheidet eine relevante Aufmerksamkeitsbindung aus, die sich auf den Fernseh- und mithin Werbemarkt auswirken könnte. Gleiches gilt für den Webchannel Bremen Vier next. Zwar besteht keine feste „Endlosschleife“, sondern „ein durch die Variation eines Computers aus einem begrenzten Repertoire variiertes Musikstrom, in den zu bestimmten Zeiten Programmelemente eingespeist werden“ (Webchannelkonzept Radio Bremen, S. 6). Doch lässt sich – außer durch Kaffeesatzleserei – kein signifikanter Einfluss dieses singulären Webchannels auf den Fernsehzuschauermarkt feststellen. Das gilt sowohl für Vollprogramme als auch für speziell musikorientierte Spartenprogramme wie VIVA oder MTV.

Der Zuschauermarkt für Fernsehen ist daher nicht als relevanter Markt anzusehen. Auch seine indirekte Beeinflussung ist auszuschließen.

7.1.3.1.2. Fernsehwerbemarkt

Es bleibt zu ermitteln, ob der Fernsehwerbemarkt durch die werbefreien Webchannels von Radio Bremen beeinflusst werden oder sogar als relevanter Markt zu qualifizieren sind.

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.

Ein gemeinsamer, übergreifender Markt für Rundfunkwerbung – also Hörfunk- und Fernsehwerbung – existiert nach der kartellrechtlichen Spruchpraxis nicht (vgl. ebenfalls die Abgrenzung von Rund-

funkwerbung und Online-Werbung BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 25). Aber ohnedies ist ein Werbemarkt zunächst nicht betroffen, weil die in Rede stehenden Webchannels werbefrei veranstaltet werden und als Anbieter von Werbezeiten nicht in Frage kommt.

Gleichwohl ließen sich auch hier wettbewerbsrelevante Auswirkungen auf den Werbemarkt annehmen. Wie bereits oben ausgeführt, kann die Anzahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – die Höhe der Werbeeinnahmen beeinflussen: Je mehr Rezipienten aber Webchannels von Radio Bremen nutzen, desto weniger Mediennutzungsleistung entfällt auf andere Medienangebote. Schließlich ist die Aufmerksamkeit jedes einzelnen Rezipienten begrenzt. Sie stößt an kognitive, zeitliche und energetische Grenzen (dazu etwa Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, 1998, S. 49f.). Das könnte wiederum Auswirkungen auf den Markt von Werbeleistungen haben, wenn Webchannels vergleichbare Medienangebote durch sinkende Aufmerksamkeitsraten weniger werbeattraktiv würden und somit nur noch geringere oder gar keine Werbeeinnahmen mehr erzielen könnten. Vorliegend ist ein solcher Effekt jedoch wegen unterschiedlicher Nutzungssituationen auszuschließen.

7.1.3.2. Zwischenergebnis

Der Zuschauermarkt für Fernsehen ist durch keinen der werbefreien Webchannels von Radio Bremen unmittelbar betroffen. Auch seine indirekte Beeinflussung ist auszuschließen.

7.1.4. Print

Der Zeitungsverlegerverband Bremen und der Nordwestdeutsche Zeitungsverlegerverband fordern in ihrer Stellungnahme jedenfalls bei der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs eine Einbeziehung regionaler (und lokaler) Tageszeitungen²⁴. Zu prüfen ist mithin, ob die vorliegenden Webchannels den Lesermarkt von Zeitungen oder Zeitschriften oder überdies den Anzeigenmarkt von Printprodukten betreffen.

7.1.4.1. Sachlich relevanter Markt

Die Märkte für Printmedien werden stark ausdifferenziert. Ähnlich wie im Rundfunkmarkt ist hier wiederum zunächst zwischen Leser- und Anzeigemärkten 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 Erschei-

²⁴ Die allgemeine Forderung zur Berücksichtigung cross-medialer publizistischer Wettbewerber wird auch vom VPRT aufgestellt, VPRT-Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 44.

nungsweise (Gounalakis/Zagouras, Medienkonzentrationsrecht, § 27 C.II., S. 189). Dabei wird zunächst 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, BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter; Paschke, Frankfurter Kommentar, § 19 GWB, Rz. 154ff., Möschel/Immenga/Mestmäcker, GWB, § 19, Rz. 30f.)

7.1.4.1.1. Regionaler Lesermarkt

Dem Lesermarkt werden nur die entgeltlichen Erzeugnisse zugerechnet, bei denen für den Inhalt eine Gegenleistung erbracht wird und mithin ein marktliches Austauschverhältnis besteht. Zwar wird hier die Position vertreten, dass auch kostenfreie, also z. B. gebührenfinanzierte Angebote (wie die Webchannels) mit Lesermärkten einen gemeinsamen Markt bilden können. Doch ist ein gemeinsamer Rezipientenmarkt bei Tageszeitungen bereits deswegen nicht anzunehmen, weil diese tagesaktuell und themenübergreifend Nachrichten vermitteln. Das ist bei den hier in Rede stehenden werbefreien Webchannels nicht gegeben. Auch mit Zeitschriften wie Stadtmagazinen besteht aus Nutzersicht keine Austauschbarkeit und mithin kein gemeinsamer relevanter Markt. Nicht nur die Rezeptionsweise (Lesen vs. Hören), sondern auch die Breite der Informationen sowie die Häufigkeit der Erscheinungsweise differieren wesentlich.

7.1.4.1.2. Regionaler Anzeigenmarkt

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).

Auch hier ist sowohl darauf zu verweisen, dass zwischen regionalen Printprodukten und den werbefreien Webchannels keine Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager, also insbesondere Unternehmen und Media-Agenturen, die Werbung schalten wollen, besteht. Überdies lässt sich auch bezogen auf den Rezipientenmarkt kein relevanter Einfluss feststellen, der die Annahme einer drohenden Umverteilung des „Werbekuchens“ für Printprodukte wegen der Existenz der Webchannels rechtfertigen würde.

7.1.4.2. Zwischenergebnis

Eine Einbeziehung von Printprodukten ist weder nach der kartellrechtlichen Spruchpraxis noch aus übergeordneten publizistischen Erwägungen gerechtfertigt. Auch bildet der Anzeigenmarkt für Printprodukte keinen für diese Untersuchung relevanten Markt.

7.1.5. Vorleistungsmärkte

Da Radio Bremen für seine Webchannels Audio-Inhalte produzieren oder beschaffen und diese über geeignete Infrastruktur an die Nutzer verbreiten muss, kommen als Vorleistungsmärkte unter Berücksichtigung der entsprechenden Spruchpraxis der Content-Beschaffungsmarkt und Infrastrukturmärkte in Betracht, die durch die Webchannels betroffen sein könnten. Durch die veränderte erhöhte oder gebündelte Nachfrage könnte sich der Beschaffungsaufwand der Marktteilnehmer bzw. der Umsatz der Infrastrukturbetreiber verändern.

7.1.5.1. Content-Beschaffungsmarkt/Produktionsmarkt

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

Im Bereich Lizenzeinkauf sind wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Relevanz im Zusammenhang mit den Webchannels von Radio Bremen vorrangig die Sportsenderechte 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 nach geltender Spruchpraxis anerkannte Markt (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 die Webchannels von Radio Bremen.

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

7.1.5.1.1. Sachliche Marktabgrenzung

Die bisherige Spruchpraxis ist maßgeblich geprägt durch den Beschaffungsmarkt im Bereich Pay-TV, der für etwaige grundlegende Schlussfolgerungen hier kurz vorzustellen ist. 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. 87 zu 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 einerseits und einem Markt andererseits für Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen, unabhängig von der Sportart, siehe dazu BKartA, WuW/E BKartA 2696/2696 – Fußball-Fernsehübertragungsrechte II) unterschieden.

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

- Die Art der Sendung betrifft den fraglichen Inhalt des Rechts (Sportrechte, Archivmaterial und kurzlebige Material etc.).
- Die Übertragungsplattform bezieht sich auf die Infrastruktur, mit Hilfe derer übertragen werden darf (Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV und DSL, ggf. Mobil).
- Der Übertragungstyp bezeichnet schließlich die Art der Verwertung, also die Frage, ob die Nutzung im Rahmen klassischer Rundfunkprogramme (linear) oder aber in Form nicht linearer Dienste (VoD, Pay per View, unterschiedliche „Exhibition-Windows“) erfolgt. Hier sind zudem Pay- und Free-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, z. B. das Abspielen von Musik in Rundfunksendern, 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-Streaming²⁵ 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.

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

- „Seit drei Jahren ist der gesamte Produktionsbereich (Fernsehen und) Hörfunk in eine Produktionsgemeinschaft ‚Bremedia Produktion GmbH‘²⁶ (im folgenden Bremedia) 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.
- Die Angaben zu Eigen- und Auftragsproduktionen seien ebenfalls für die Bereiche Online und Hörfunk gültig.
- Lizenzware im Sinne von Kaufproduktionen wurde nach Aussage von Radio Bremen in den Jahren 2007 und 2008 im Bereich Rundfunk nicht erworben, es seien lediglich Programmteile

²⁵ „Das zeitlich begrenzte Anhören (...) von Musik auf dem Computer des Nutzers ohne Aufzeichnung.“

²⁶ 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>).

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.

- 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 Audibereich betroffen ist, da das Programm aus Eigen- bzw. Auftragsproduktionsmaterialien abhängiger Produzenten bestückt wurde. Auftragsproduktionen durch unabhängige Dritte sind aufgrund der vorgelegten Faktenlage nicht nachzuweisen und bleiben außer Betracht. Hinweise darauf, dass zukünftig eine andere Praxis der Content-Beschaffung geplant sei, existieren nicht. Unklarheiten bestehen hinsichtlich der „Übernahme“ von Sportrechten (entgeltlich?, welche Art von Veranstaltung?, welcher Rechteeumfang?) aus dem ARD-Paket und konnten auch auf Nachfrage nicht 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 die Bremedia dem Markt unabhängiger Produzenten zugerechnet werden kann. Aufgrund der 49%-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 hinsichtlich 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% Anteil an einem anderen Unternehmen, auch der Produktionsbranche, angenommen), liegt die An-

nahme nahe, hier von einer abhängigen, fast schon internen Produktion auszugehen²⁷, 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 Webchannels abzuspielende Musik auszugehen. Radio Bremen ist auf diesem Markt Nachfrager, so dass grundsätzlich von einem relevanten Markt für Online-Musikrechte (für Streamingangebote) auszugehen ist. Allerdings ist unter Berücksichtigung der Marktbedingungen bei der Beschaffung von Online-Musikrechten für Webradios 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 diskriminierenden 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 (Lizenzen, Produktion) keine relevanten Märkte für die vorliegende Untersuchung nachzuweisen.

7.1.5.1.2. Zwischenergebnis

Aufgrund der von Radio Bremen dargestellten Programmstruktur mit einer fast 100%-igen Auftrags-/Eigenproduktionsquote durch die 49%-ige Tochter der Bremedia sind weder der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten noch der Produktionsmarkt in einem für diese Untersuchung signifikantem Ausmaß betroffen.

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 im Folgenden unterbleiben kann.

²⁷ Der Homepage der Bremedia lässt sich nicht entnehmen, dass auch Produktionen für privatwirtschaftliche Marktteilnehmer angeboten werden.

7.1.5.2. Infrastrukturmärkte

Das Angebot gleicher/neuer Inhalte auf einer neuen Plattform über gegebenenfalls neue Infrastruktur (hier alle Verbreitungswege für Online-Inhalte) 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 Internet zusätzlich zur klassischen UKW-Verbreitung zu einer veränderten Nutzung von Infrastrukturen führen. Diese Nachfrageverschiebungen können die Umsätze der betroffenen Infrastrukturanbieter verändern.

7.1.5.2.1. Sachliche Marktabgrenzung

Auch wenn das Telemedienkonzept eher pauschal eine Verbreitung seiner Angebote „über alle relevanten Plattformen“ vorsieht, bilden den Ausgangspunkt der Betrachtung hinsichtlich der Webchannels alle Verbreitungswege, mit denen Online-Inhalte zum Nutzer transportiert werden können. Dies sind hauptsächlich Breitbandnetze mit DSL-Technologie²⁸, daneben mit einem deutlich geringeren Anteil Satellit, Funk (WiMAX), herkömmliches TV-Kabel, Powerline (BMWI, 11. Faktenbericht, S. 113ff.) sowie mobile Verbindungen (z. B. UMTS, GPRS). Zusätzlich sind die möglicherweise beeinflussten übrigen Verbreitungswege des klassischen Hörfunks (stationär, mobil), also DVB-T und wiederum Kabel und Satellit, zu betrachten.

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. 5729; BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung; BKartA, Beschluss

²⁸ Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94% an, S. 112f.

²⁹ Allerdings geht die Kommission im sich verändernden Medienmarkt vereinzelt von einer möglichen Substituierbarkeit innerhalb der klassischen Verbreitungswege aus, beispielsweise im beihilferechtlichen Verfahren um

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 – 150/04 Rz. 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 – 150/04 Rz. 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 zu untersuchenden Webchannels bedeutet dies Folgendes:

Nach der dargestellten Spruchpraxis ist für die Webchannels – 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,

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 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.

7.1.5.2.2. Räumliche Marktabgrenzung

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.

7.1.5.2.3. Zwischenergebnis

Es besteht hinsichtlich der Verbreitung der Webchannels aus Nachfragersicht 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 sind wegen unterschiedlicher Preisstruktur und Qualität UMTS und GPRS von DVB-H und ähnlichen Fernsehübertragungsstandards zu unterscheiden) auszugehen. Somit besteht nach kartellrechtlicher Abgrenzung kein unmittelbarer Wettbewerb zwischen diesen Infrastrukturen. Gleichwohl können sich Effekte auf die benachbarten Märkte ergeben. Daher sind diese Märkte in die statische und dynamische Marktanalyse mit einzubeziehen.

Bei grundsätzlich bundesweiter Betrachtungsweise sind wegen möglicher Effekte auch die regional agierenden TV-Kabelnetzbetreiber mit einzubeziehen.

7.1.6. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)

Die Wiedergabe von Musik über Webchannels könnte den Musikvertriebsmärkten zuzurechnen sein bzw. diese als benachbarte Märkte in relevanter Weise beeinflussen³⁰.

Diesbezüglich wird in der Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbands 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). Zu diesem Sachverhalt konnten auch auf Nachfrage keine konkreten Angaben von Radio Bremen erhoben werden.

Nach den vorliegenden Informationen erfolgen im Musikbereich regelmäßig Übernahmen von Musikstrecken wie ARD-Popnacht (Bremen Vier), ARD-Nachtkonzert (Nordwestradio) und die World Music Night (Funkhaus Europa). Die konkrete Verwendung dieser Strecken innerhalb der untersuchungsgegenständlichen Webchannels wurde nicht mitgeteilt.

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

7.1.6.1. Sachliche Marktabgrenzung

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 wesentliche 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

³⁰ Gemäß der Rundfunkmitteilung der Kommission sind bei der Bestimmung der marktrelevanten Auswirkungen auch solche Auswirkungen zu berücksichtigen, die auf benachbarten Märkten spürbar sind.

innerhalb der Pop-Musik je nach Musikrichtung in weitere Teilmärkte (Jazz, Soul, Heavy Metal, Techno etc.) (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 Webchannels technisch höchstens 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 von 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 (Kommission, 20.07.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 29, nicht entschieden), eine abschließende Entscheidung darüber steht jedoch noch aus.

Da Webchannels die Möglichkeit des Downloads schon technisch nicht vorsehen, wäre lediglich das Streaming als Vertriebsform relevant. Webchannels als „Near-audio-on-demand“ sind normativ und funktionell allerdings klar mit der 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.

7.1.6.2. Räumliche Marktabgrenzung

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 (Kommission, 20.07.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 15, 36ff.).

7.1.6.3. Zwischenergebnis

Die Märkte für den Vertrieb von Tonträgern sind nicht betroffen, allerdings ist der Markt für den Online-Vertrieb von Musik in Bezug auf Streaming-Angebote in die Untersuchung mit einzubeziehen.

7.2. Zusammenfassung

Insgesamt ergibt sich eine Betroffenheit folgender Märkte:

Hörfunkmärkte

- Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Hits und Oldies mit vorwiegend regionaler Berichterstattung für Hörer und Hörerinnen ab 40“ mit Bezug zu Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer bis 40 und junge Online-Nutzer mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Junger Popmusik mit vorwiegend regionaler Berichterstattung“ für Hörer unter 36 und junge Online-Nutzer mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannels/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Kultur- und Informationsprogramm mit regionaler und überregionaler Berichterstattung; langen (auch klassischen) Wortstrecken; langen klassischen Musikstrecken“ mit Bezug auf Bremen und den Nordwesten Niedersachsens
- Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten.

Räumlich relevanter Markt ist die Region/das Land Bremen und der Nordwesten Niedersachsens.

Infrastrukturmärkte

- Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T sowie Mobile (UMTS, GPRS) und alternative Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL-Technik (Powerline, Funk/WiMAX)

Räumlich relevant ist grundsätzlich der bundesweite Markt. Wegen möglicher Effekte sind auch regional agierende Kabelnetzbetreiber in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Sonstige Märkte

- Markt für Online-Musikvertrieb durch Streaming-Angebote

Räumlich relevant ist der bundesweite Markt.

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 Webchannels von Radio Bremen 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 werden die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels) 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 Webchannel-Angebot von Radio Bremen 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 verfügbar³¹, 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. Erschwerend kommt hinzu, dass bislang von einer eher geringen Nutzung von Internet-Hörfunkangeboten und spe-

³¹ 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.

ziell Webchannel-Angeboten ausgegangen werden muss. Folglich erwies sich die Methode der Befragung bei der hier zu bearbeitenden Fragestellung als nicht praktikabel.

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 83 f.) 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 eingegrenzt und anschließend anhand von Kriterien ausgewählt. Dadurch werden die relevanten Angebote identifiziert, die zumindest in Teilbereichen mit dem Webchannel-Angebot von Radio Bremen im Wettbewerb stehen.

8.2.1. Einbezug von überregionalen Angeboten und Streams

Die Wettbewerbsrecherche wurde nicht von vornherein auf nordwestdeutsche Angebote mit bestimmter Verweildauer begrenzt, sondern es wurden bewusst neben reinen Internet-Radio-Angeboten auch gestreamte Hörfunkwellen (z. B. UKW-Sender) sowie Hörfunkwellen ohne deutliche regionale Verankerung einbezogen. Eine Ausgrenzung dieser Angebote hätte im Ergebnis dazu geführt, dass in die Analyse kein einziges relevantes Angebots des Wettbewerbs (Webchannel im Raum Nordwestdeutschland) einbezogen worden wäre.

Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens gab es keine Anhaltspunkte, die eine Eingrenzung auf reine Webchannel-Angebote gerechtfertigt hätten. Insbesondere im Hinblick auf Angebote wie Bremen Vier next bestanden keine Hinweise darauf, dass für Live-Streams ein deutlich abweichendes Mediennutzungsverhalten vermutet werden kann, im Vergleich zu den untersuchten Webchannel-Angebote. Eine Begrenzung auf Angebote aus Bremen und Bremerhaven wäre ebenfalls nicht zielführend gewesen, da sich die Webchannel-Angebote von Radio Bremen weniger über die regionale Ausrichtung definieren als über konkrete inhaltliche, genrespezifische Schwerpunkte oder über eine zielgruppenspezifische Ausrichtung für junge Menschen (Bremen Vier next).

Ausgeschlossen wurden lediglich Angebote zu einzelnen Sendungen, egal ob sie auf Abruf (On-Demand), als Abonnement (Podcasting) oder als Schleife (Loop-Stream) dargeboten werden. Hier gehen wir davon aus, dass die Nutzung von Webchannel-Angeboten nicht mit der Nutzung von einzelnen Sendungen äquivalent zu bewerten ist. Zwar liegen unseres Wissens bislang keine vergleichenden Erkenntnisse zu den Nutzungsmotiven von Webchannel-, Live-Stream- oder Loop-Stream-Angeboten vor. Wir gehen aber davon aus, dass sich die Rezipienten bewusst zwischen Hörfunksendern (ob mit oder ohne definierte Verweildauer ist aus unserer Perspektive zweitrangig) und einzelnen Sendungen entscheiden (ob diese auf Abruf oder in Endlosschleifen dargeboten werden, beurteilen wir ebenfalls als zweitrangig).

Im Ergebnis führt dies dazu, dass die vorliegende Wettbewerbsanalyse nicht nur die im engeren Sinne relevante Angebote berücksichtigt sondern auch solche umfasst, die im weiteren Sinne im Wettbewerb stehen. Diese Entscheidung fiel mit Blick auf das vermutete Mediennutzungsverhalten und vor dem Hintergrund der Annahme, dass Webchannel- und Streaming-Angebote von relevanten Nutzerkreisen in ähnlicher Weise verwendet werden.³² Ferner hätte man keinen einzigen relevanten Wettbewerber identifizieren können.

8.2.2. 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). Zur Darstellung des Wettbewerbsumfeldes mit regionalem Bezug wurden folgende Suchbegriffe verwendet: „Bremen“, „Bremerhaven“ und „Norddeutschland“ in Kombination mit folgenden Begriffen „Radio“, „Webradio“, „Webchannel“ (z. B. „Bremen Radio“) sowie zusätzlich mit: „Konzert“, „Festival“, „Kultur“, „Information“ und „News“ (z. B. „Bremen Radio Kultur“).

Da sich manche der untersuchten Webchannel-Angebote weniger über die regionale als über ihre musikalische Ausrichtung definieren, wurden zusätzlich musikalische Genres in die Suchanfragen mit einbezogen. So wurden zusätzliche Suchanfragen wie folgt gestellt: „Radio“, „Webradio“, „Webchannel“ in Kombination mit „junge Musik“, „Klassik“, „Jazz“, „Pop“, „Hip Hop“, „Alternative“, „Rock“, „Dance“, „Swing“, „Wave-Music“ und „Oldies“.

Bei den Webchannel-Angeboten wurden anders als bei den Angeboten von radiobremen.de die ersten 50 anstatt der ersten 30 Treffer analysiert. Dies liegt an der speziellen Konstruktion der Suchanfragen

³² Über die konkrete Nutzung von Webchannel-Angeboten (insbesondere im Vergleich zu Streaming-Angeboten) liegen unseren Erkenntnissen nach bislang keine medienwissenschaftlichen Forschungsergebnisse vor.

und insbesondere am Begriff „Radio“ und „Webradio“, der für eine umfassender Recherche unumgänglich ist, aber mitunter andere Treffer findet als beabsichtigt, wie z. B. Fachgeschäfte für Radio- und Fernsehgeräte oder Webradio-Empfangsgeräte. Diese missverständlichen Suchergebnisse trafen auf einen durchaus relevanten Teil der Ergebnisse zu. Den ersten Erkenntnissen nach war der Anteil irrelevanter Treffer fast doppelt so hoch wie bei den Suchanfragen zu radiobremen.de. Aus diesem Grund wurde die Trefferanzahl entsprechend von 30 auf 50 Treffer heraufgesetzt.

Die generelle Eingrenzung auf die ersten Trefferseiten 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, 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 dem 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 geringeren 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: Zum einen wurden alle bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) gelisteten Hörfunkangebote untersucht. Zum zweiten wurden gezielt Internetradio-Angebote über Radio-Portale recherchiert, so konkret auf den folgenden Seiten: radio.de, surfmusic.de, phonostar.de, goldmusic.de. Schließlich wurden alle Online-Radio-Angebote auf den Seiten der Landesmedienanstalten von Bremen und Niedersachsen auf ihr Webchannel-Angebot hin überprüft.

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 28. Juli bis zum 5. August 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).

8.2.3. Ausschlusskriterien

Durch den Einbezug überregionaler und auch gestreamter Hörfunkprogramme (vgl. Abschnitt 8.2.1) wird das Angebotsumfeld sehr groß, weil potenziell jede Internet-Radiostation sowie jeder gestreamte Hörfunksender in das Konkurrenzumfeld der Webchannels von Radio Bremen fällt.

Aus diesem Grund wurden vorab Kriterien definiert, anhand derer festgestellt werden konnte, dass die Sender eindeutig nicht in das Wettbewerbsumfeld der Webchannel-Angebote von Radio Bremen fallen. Nach diesen Kriterien werden folgende Angebote ausgeschlossen:

- Angebote, die nicht in deutscher Sprache ausgestrahlt werden.
- Programme, die nicht journalistisch verantwortet werden, insbesondere wenn keine der folgenden Beiträge auffindbar sind: Moderationen zwischen den Musikstücken, Hinweise auf Nachrichtensendungen und Hintergrundinformationen, On-Air-Programmaktionen, Interviews oder Rezensionen.
- Lokale und regionale Angebote ohne Bezug zum Raum Bremen, Bremerhaven, Niedersachsen oder Nordwestdeutschland.
- Angebote, die im Eigennamen einen Bezug zu einem anderen regionalen Raum oder Bundesland aufweisen (wie z. B. „SWR 1“). Ausgenommen sind die im Sendegebiet Niedersachsen ansässigen Sender.
- Angebote, die monomusikalisch aufgebaut sind, also auf ein einziges (Teil-)Genre spezialisiert sind (wie z. B. das Genre Klassik).
- Angebote, die im Namen oder Untertitel ein spezifisches Genre benennen, das nicht dem musikalischen Profil von Radio Bremen entspricht (wie z. B. „Punk Radio“).
- Zielgruppen-Angebote (wie z. B. „Radio 112“ für Feuerwehrinteressierte).
- Angebote, die sich in ihrer Selbstdarstellung über eine spezielle Weltanschauung (politisch, religiös, gesellschaftlich) definieren.
- Angebote, die nicht rund um die Uhr und dauerhaft verfügbar sind.
- Angebote, die ausschließlich über einen Stream auf einem Portal wie z. B. radio.de verfügbar sind und für die der Anbieter keinen eigenständigen Internetauftritt anbietet.

- Angebote, die sich selbst als „user-generated“ verstehen und lediglich eine Plattform bereitstellen, auf der die Nutzer ihr eigenes Radioprogramm zusammenstellen können.
- Angebote, die von Hochschulen, Universitäten oder im Zuge weiterer Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen betrieben werden.
- Angebote, bei denen es sich nicht um ein eigenständiges Programm handelt (wie z. B. ein Loop-Stream einer Sendung).

Nachdem die identifizierten Angebote einer zweiten Relevanz-Prüfung durch die angegebenen Ausschlusskriterien unterzogen wurden, ergab sich eine Liste mit 49 Angeboten, die für eine Analyse des Wettbewerbsumfeldes herangezogen wurden. Eine weitere Priorisierung anhand inhaltlicher Kriterien war in diesem Fall nicht praktikabel: Um die Hörfunkprogramme angemessen zu bewerten, wären z. T. mehrere Hörproben notwendig, die im Rahmen der Analyse aber nicht im Vorfeld bei mehreren hundert Angeboten zu leisten wäre. Deswegen gingen alle identifizierten Angebote in die Analyse ein.

8.3. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse

In der statischen Marktanalyse steht die Frage nach dem publizistischen Markt und den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Webchannel-Angeboten von Radio Bremen und den relevanten Wettbewerbern im Mittelpunkt. Zu diesem Zweck wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse vorgenommen, d. h. die identifizierten 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 unterschiedlichen an der Studie beteiligten Personen gelegt.

Nach Anwendung der Ausschlusskriterien sind insgesamt 44 Angebote in die Analyse eingegangen, davon 37 Angebote aus dem Wettbewerb. Hinzu kommen sieben Angebote von Radio Bremen (die vier Webchannel als Untersuchungsgegenstand sowie die drei Live-Streams der Wellen Bremen Eins, Bremen Vier und Nordwestradio).

In der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden neben den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels) sowohl die gestreamten Hörfunkprogramme von Radio Bremen als auch die identifizierten Wettbewerber untersucht. Die Codierung der Angebote geht von der Ange-

botsseite aus, die den jeweiligen Hörfunkprogrammen zugeordnet ist, und bezieht die von dort aus zugänglichen Links bis zur ersten Ebene ein (erreichbar durch einen Klick ab der Startseite).³³

Die standardisierte Inhaltsanalyse der 49 Internet-Radioangebote mit jeweils zwei Hörproben der jeweiligen Sender untersucht die musikalischen Genres der Sender, die journalistische Bearbeitung und regionale Ausrichtung sowie formale Merkmale wie die Zugehörigkeit zu einem Sender und die Form der Übermittlung (Stream eines bestehenden Senders oder reines Internet-Radio). Von jedem Sender wurden zwei 15-minütige Hörproben genommen, jeweils eine am Vor- und am Nachmittag in der Zeit vom 10. bis zum 14. August 2009, um ergänzend zu den Informationen der Internetseite weitere Formen der journalistischen Bearbeitung identifizieren zu können.

Für die musikalischen Genres wurden die Internetseiten des Angebotes auf genauere Informationen und Aussagen zur musikalischen Ausrichtung hin untersucht. Mehrfachnennungen waren möglich. Eine manuelle Zuordnung der gespielten Musikstücke zu Genres oder Musikformaten (z. B. Contemporary Hit Radio) konnte im Rahmen der Studie für 44 Programme nicht vorgenommen werden. Dazu hätten zwei Hörproben nicht ausgereicht, sondern es wären eine Selbstauskunft und ein umfassender Einblick in die Musikdaten über einen längeren Zeitraum notwendig gewesen. Insofern sind die Aussagen zu den Musikgenres mit einer gewissen Vorsicht zu genießen. Es ist durchaus möglich, dass die untersuchten Angebote noch weitere musikalische Inhalte über die genannten hinaus anbieten. Hier geht es jedoch im Schwerpunkt um Inhalte, mit denen sich die Hörfunkprogramme definieren und selbst beschreiben.

Bei der journalistischen Aufbereitung ist zu beachten, dass die Codierung sowohl auf Basis von Hinweisen auf dem Internetangebot (z. B. Ankündigungen von Interviewsendungen im Programmschema) als auch durch Hörproben erfolgte. Die Hörproben dienten zur Vervollständigung von typischen Programmelementen, die nicht notwendigerweise auf der Internetseite genannte werden (z. B. Moderation).

8.4. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die untersuchten Angebote des Wettbewerbs wurden den Webchannel-Angeboten von Radio Bremen gegenübergestellt. Da es sich bei den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunksendern von Radio Bremen bereits um deutlich spezialisierte Angebote handelt, wurde für die Auswertung auf eine weitere Unterteilung der Angebote in Gruppen verzichtet.

³³ Ausnahmen bilden das Programmschema und die journalistische Bearbeitung, für die (bei konkreten Hinweisen) auch die zweite und dritte Ebene berücksichtigt wurde.

8.4.1. Ergebnisse zum Wettbewerbsumfeld von Bremen Eins Spezial

Im Wettbewerbsumfeld von Bremen Eins Spezial (siehe Tabelle 1) sind insgesamt neun Angebote ermittelt und vertiefend untersucht worden. Hierbei handelt es sich ausschließlich um gestreamte Radiosender und Internetradio-Sender, nicht aber um Webchannel-Angebote wie die von Radio Bremen. Bei den aufgeführten Sendern handelt es sich überwiegend um private Radiosender, die teilweise als bestehende UKW-Sender im Internet verbreitet werden. Alle Online-Angebote sind werbefinanziert.

Tabelle 1: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Eins Spezial

Name des Angebots	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
Harmony fm	privater Radiosender	FFH	Live-Stream	werbefinanziert
Oldie Radio	privater Radiosender	Oldie Radio	Reines Webradio	werbefinanziert
Radio Nora	privater Radiosender	Radio Nora	Live-Stream	werbefinanziert
Oldie 95	privater Radiosender	Oldie 95	Live-Stream	werbefinanziert
Radio 700	privater Radiosender	Radio 700	Live-Stream	werbefinanziert
Tiger Radio	privater Radiosender	Tiger Radio	Reines Webradio	werbefinanziert
Die neue 107,7	privater Radiosender	Die neue 107,7	Live-Stream	werbefinanziert
Goldies	privater Radiosender	Rautemusik.fm	Reines Webradio	werbefinanziert
RTL Radio	privater Radiosender	RTL Radio	Live-Stream	werbefinanziert

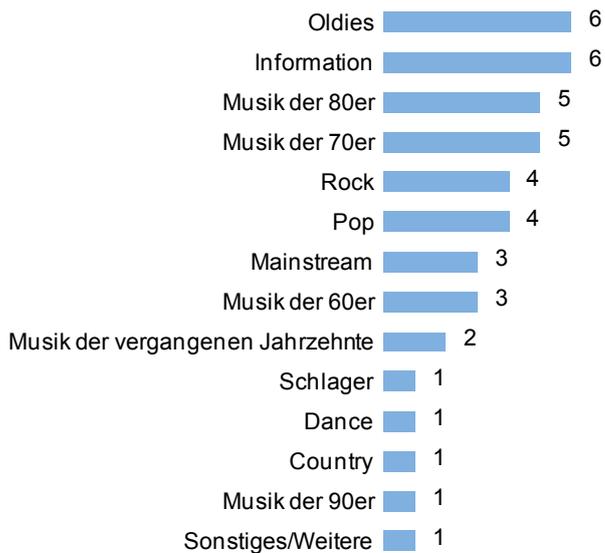
Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

Die untersuchten Sender im weiteren Wettbewerbsumfeld sind musikalisch vor allem auf Oldies und Musik der 70er und 80er Jahre sowie auf Rock und Pop ausgerichtet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1:

Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial)

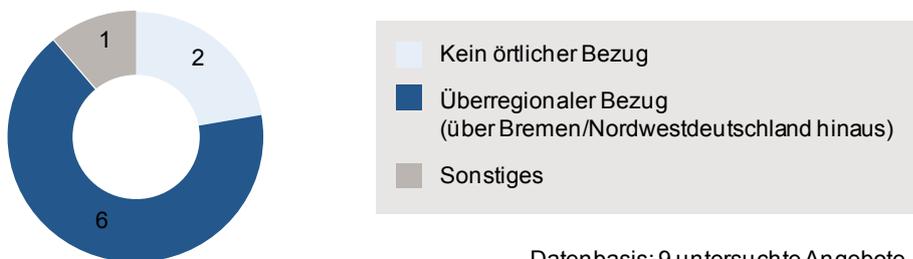
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 9 untersuchte Angebote

Regionale Bezüge zu Bremen und Nordwestdeutschland liegen bei den untersuchten Wettbewerbern nicht vor. Sie sind entweder überregional oder auf andere Regionen ausgerichtet (siehe Abbildung 2). Im Wesentlichen definieren sich die Angebote über ihre musikalische Ausrichtung.

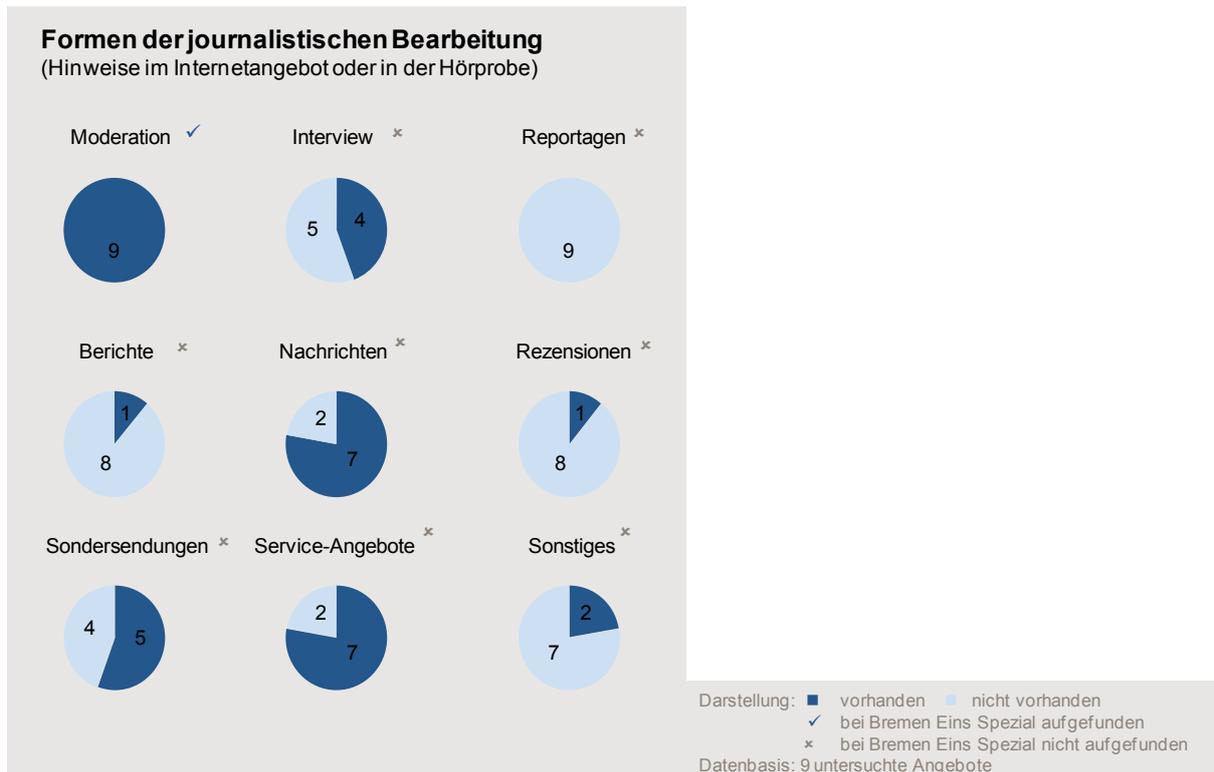
Abbildung 2: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial)



Datenbasis: 9 untersuchte Angebote

Die journalistische Bearbeitung (siehe Abbildung 3) beschränkt sich in den untersuchten Online-Angeboten auf die wesentlichen Komponenten Moderation, Nachrichten und Service. Hinzu kommen in etwa der Hälfte der Angebote Interviews und Sondersendungen.

Abbildung 3:
Formen der journalistischen Bearbeitung
(Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial)



8.4.2. Ergebnisse zum Wettbewerbsumfeld von Nordwestradio Spezial

Das Wettbewerbsumfeld von Nordwestradio Spezial (siehe Tabelle 2) ist aufgrund der eindeutig regionalen Ausrichtung des Programms sehr übersichtlich und steht nur im weiteren Sinne in Konkurrenz zu Nordwestradio Spezial. Die identifizierten Sender im Konkurrenzumfeld sind inhaltlich vergleichsweise weit entfernt, sowohl vom gestreamten Hörfunkangebot des Nordwestradios als auch vom Webchannel-Angebot Nordwestradio Spezial. Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme des Norddeutschen Rundfunks NDR 1 Niedersachsen und NDR Info umfassen deutlich größere regionale Räume (nämlich Niedersachsen bzw. ganz Norddeutschland), können aber innerhalb des Hauptprogramms Ereignisse thematisieren, die der Region Nordwestdeutschland zuzuordnen sind. Radio Weser.TV arbeitet als Bürgerrundfunk ebenfalls nicht kommerziell und weist ein sehr vielfältiges Spektrum thematisch unterschiedlicher Sendungen auf, die vielfach keinerlei Gemeinsamkeiten haben.

Tabelle 2: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Nordwestradio Spezial

Name des Angebots	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
NDR 1 Niedersachsen	öffentlich-rechtlich	NDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
NDR Info	öffentlich-rechtlich	NDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Radio Weser.TV	Bürgerradio	Radio Weser.TV	Live-Stream	nicht werbefinanziert

Alle untersuchten Angebote gehen als Live-Stream des Hauptprogramms ein. Spezifische Webchannels, die in engerem Sinne mit dem Angebot von Nordwestradio Spezial konkurrieren, sind nicht darunter. Die untersuchten Angebote variieren im musikalischen Genre sehr breit. Dies liegt insbesondere am Angebot von Radio Weser.TV, das sehr unterschiedliche thematische Sendungen umfasst. NDR Info hingegen hat nur im Abend- und Nachtprogramm musikalische Inhalte, die aber ebenfalls sehr vielfältig sind.

Die journalistische Bearbeitung ist in den drei untersuchten Programmen, ebenso wie auf Nordwestradio Spezial, sehr umfangreich. Gesprochene Beiträge, sowohl Nachrichten als auch Hintergrundinformationen, sind ein wesentliches Merkmal dieser Programme.

8.4.3. Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier Special

Das Webchannel-Angebot Bremen Vier Special ist stark auf aktuelle Veranstaltungen in Nordwestdeutschland ausgerichtet, die zum musikalischen Profil der Hörer von Bremen Vier passen. Ins Angebotsumfeld (siehe Tabelle 3) des Webchannel-Angebots fallen vor allem die norddeutschen Radiosender, deren Programmangebote auf Mainstream oder junge Musik ausgelegt sind, wie z. B. die privaten Sender Energy Bremen, Radio ffn, Hit-Radio Antenne sowie der öffentlich-rechtliche Sender NDR 2. Hierbei handelt es sich wiederum um Live-Streams und nicht um spezialisierte Webchannel-Angebote, die vermutlich selten in mehrstündigen Themensendungen vertiefend über Konzerte und Veranstaltungen berichten, sondern in ihren Hauptprogrammen ein in hohem Maße formatiertes Programm anbieten (Volpers et al., 2006). Deswegen stellen die hier aufgeführten Angebote nur in weiterem Sinne Konkurrenz zum Angebot von Radio Bremen dar.

Gleiches gilt für die beiden Angebote Byte FM (ein reines Internetradio) sowie Radio eins, ein öffentlich-rechtliches Radio vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb). Die beiden Sender sind ebenfalls keine spezialisierten Webchannel-Angebote. Beide Sender widmen sich jedoch in ihrem Programm ausführlich musikalischen Stilen und damit auch Künstlern und Konzerten. Aus diesem Grund fallen diese Angebote ebenfalls im weiteren Sinne ins Konkurrenzumfeld von Bremen Vier Special, auch wenn sie keinen regionalen Bezug zu Bremen aufweisen.

Tabelle 3: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier Special

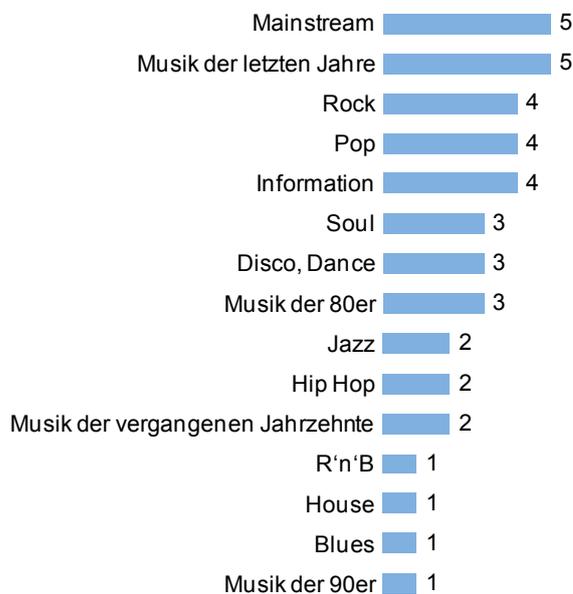
Name des Angebots	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
NDR 2	öffentlich-rechtlich	NDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Byte FM	privates Angebot	Byte FM	Reines Webradio	werbefinanziert
Radio eins	öffentlich-rechtlich	rbb	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Hit-Radio Antenne Niedersachsen/Bremen	privater Radiosender	Hit-Radio Antenne	Live-Stream	werbefinanziert
Radio ffn	privater Radiosender	Radio ffn	Live-Stream	werbefinanziert
Energy Bremen	privater Radiosender	Energy	Live-Stream	werbefinanziert

Die musikalischen Genres (Abbildung 4) liegen einerseits, wie bei reichweitenstarken Privatsendern bekannt, auf Mainstream, Musik der letzten Jahre sowie Pop und Rock. Byte FM und Radio eins fächern die Stile aber noch um weitere Genres wie beispielsweise Jazz auf.

Abbildung 4:

Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special)

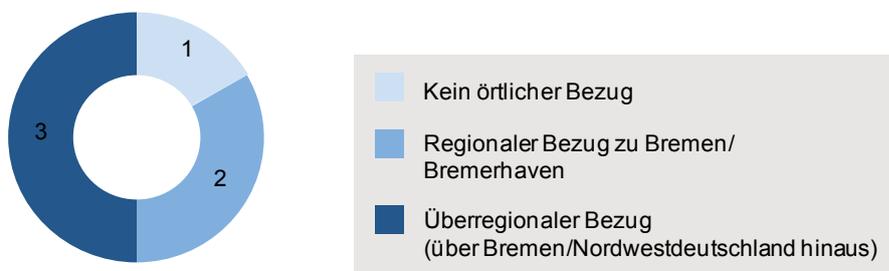
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber
(mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 6 untersuchte Angebote

Ein regionaler Bezug (Abbildung 5) zu Bremen und Bremerhaven besteht lediglich bei den Anbietern Energy Bremen und Hit-Radio Antenne, die dort als Hörfunkprogramme lizenziert sind. Hit-Radio Antenne bedient allerdings mit Niedersachsen ein deutlich größeres Gebiet als Nordwestdeutschland. Die übrigen Programme richten sich an andere Räume oder zeigen gar keinen örtlichen Bezug (wie Byte FM).

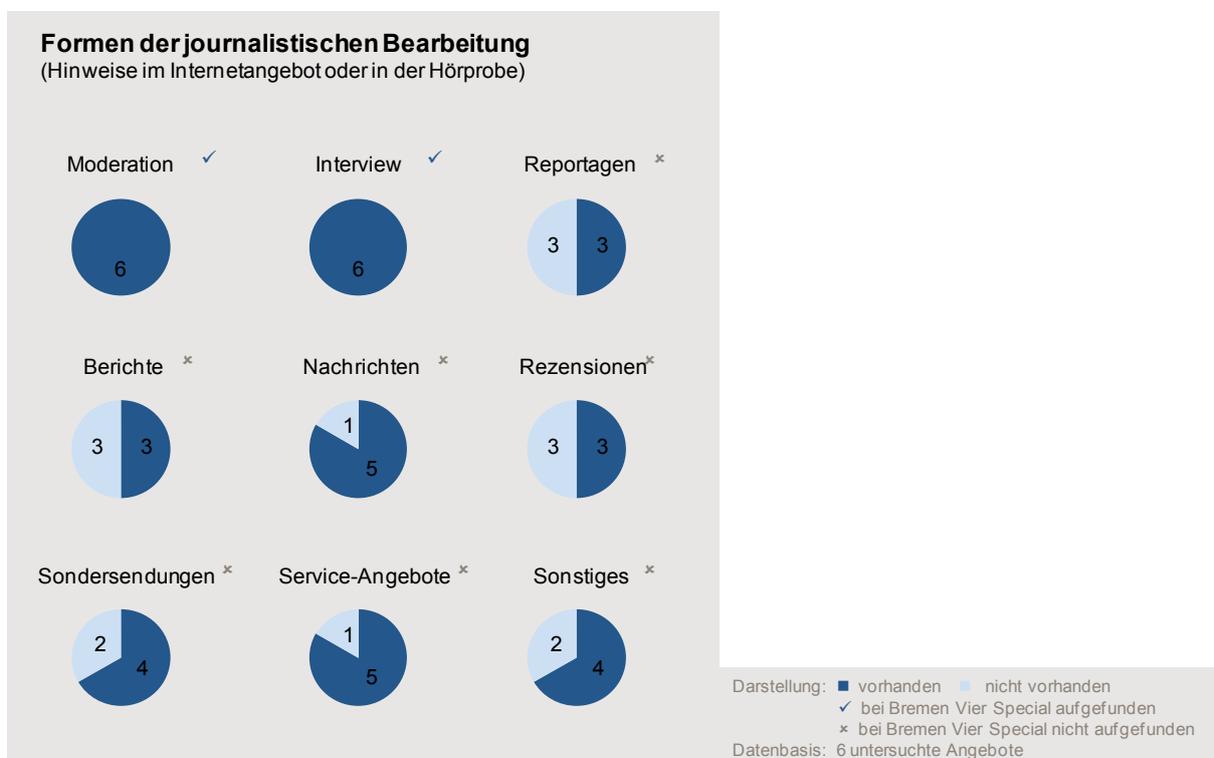
Abbildung 5: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special)



Datenbasis: 6 untersuchte Angebote

Eine journalistische Bearbeitung (Abbildung 6) erfolgt in den untersuchten Programmen in durchaus bedeutsamer Weise. Neben den Standards eines formatierten Hörfunkprogramms (Moderation, Nachrichten und Service) werden bei einem Teil der Angebote auch durchaus vertiefende Reportagen, Berichte oder Rezensionen angeboten, teilweise sogar Sondersendungen. Allerdings weisen die Ergebnisse nur auf das generelle Vorhandensein dieser journalistischen Bearbeitungsformen hin, geben aber keine genauen Erkenntnisse über den Umfang der journalistischen Bearbeitung.

Abbildung 6:
Formen der journalistischen Bearbeitung
(Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special)



8.4.4. Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier next

Bremen Vier next steht vor allem mit Jugendsendern in Konkurrenz, die sich explizit an eine junge Zielgruppe richten (siehe Tabelle 4). Dazu gehören im hier vorliegenden Wettbewerbsumfeld sowohl zehn private als auch neun öffentlich-rechtliche Sender. Ins engere Konkurrenzumfeld fallen hierbei Energy Bremen, ein in Bremen lizenziertes junges Hörfunkprogramm, und auch Project Reloaded, ein reines Webradio und Ableger von Hitradio Antenne Niedersachsen/Bremen, das bei der Niedersächsischen Landesmedienanstalt lizenziert ist.

Aber auch von Seiten der nicht in Nordwestdeutschland ansässigen Anbieter besteht im weiteren Sinne Wettbewerb. Die meisten Programme definieren sich im Wesentlichen über ihre Musik und weniger über eine regionale Ausrichtung.

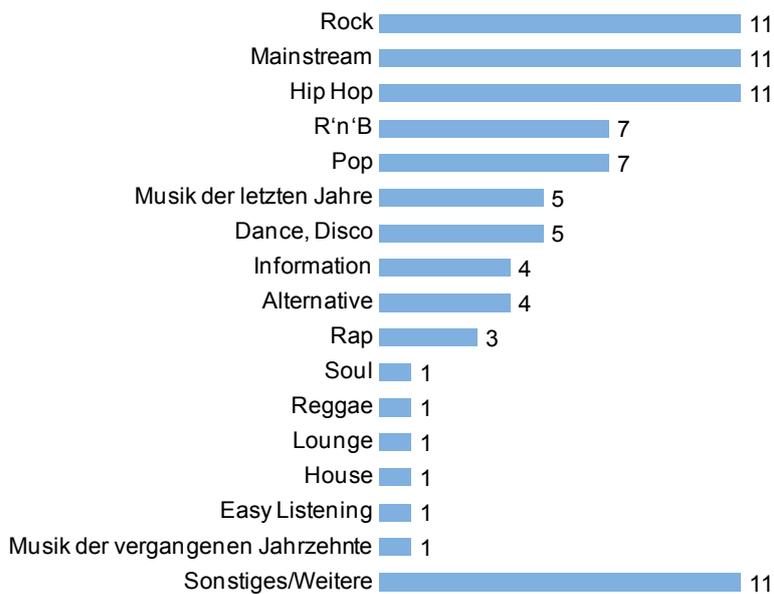
Tabelle 4: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier next

Name des Angebots	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
on 3	öffentlich-rechtlich	BR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
N-Joy	öffentlich-rechtlich	NDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
You FM	öffentlich-rechtlich	HR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Das Ding	öffentlich-rechtlich	SWR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
1 Live	öffentlich-rechtlich	WDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Energy Bremen	privater Radiosender	Energy	Live-Stream	werbefinanziert
Delta Radio	privater Radiosender	Delta Radio	Live-Stream	werbefinanziert
Kiss FM	privater Radiosender	Kiss FM	Live-Stream	werbefinanziert
Radio Fritz	öffentlich-rechtlich	rbb	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Youth FM	privater Radiosender	Youth FM	Reines Webradio	werbefinanziert
PROJECT RELOADED	privater Radiosender	Hit-Radio Antenne Nds./Bremen	Reines Webradio	werbefinanziert
Big FM	privater Radiosender	Big FM	Live-Stream	werbefinanziert
QUU FM1	privater Radiosender	QUU	Reines Webradio	werbefinanziert
JaM	privater Radiosender	Rautemusik.FM	Reines Webradio	werbefinanziert
I LOVE RADIO	privater Radiosender	The Dome Radio	Reines Webradio	werbefinanziert
Planet more music radio	privater Radiosender	FFH	Live-Stream	werbefinanziert
JUMP	öffentlich-rechtlich	MDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
UnserDing	öffentlich-rechtlich	SR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
UnserDing-Zukunft	öffentlich-rechtlich	SR	Webchannel	nicht werbefinanziert

Die musikalischen Genres (Abbildung 7) sind breit gefächert, zusätzlich wurden viele weitere (Sub-) Genres offen erfasst. Relativ stark ausgeprägt sind Rock, Mainstream und Hip Hop. Aber auch R'n'B und Pop werden häufig von den Stationen angeboten.

Abbildung 7:
Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next)

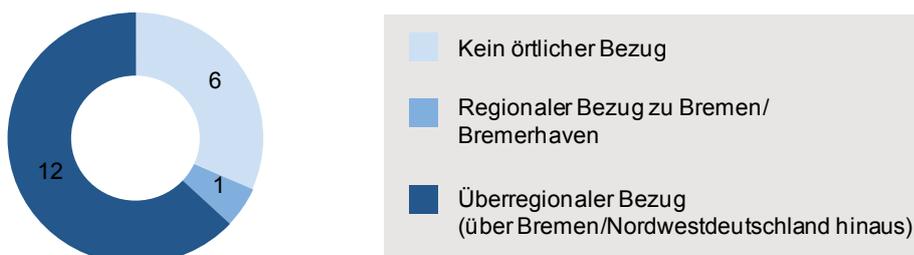
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber
(mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 19 untersuchte Angebote

Die meisten der untersuchten Sender weisen geografische Bezüge (Abbildung 8) zu anderen Regionen als Nordwestdeutschland auf, mit Ausnahme des in Bremen ansässigen Senders Energy Bremen. Eine Reihe von Angeboten verzichtet darüber hinaus auf jeglichen geografischen Bezug.

Abbildung 8: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next)

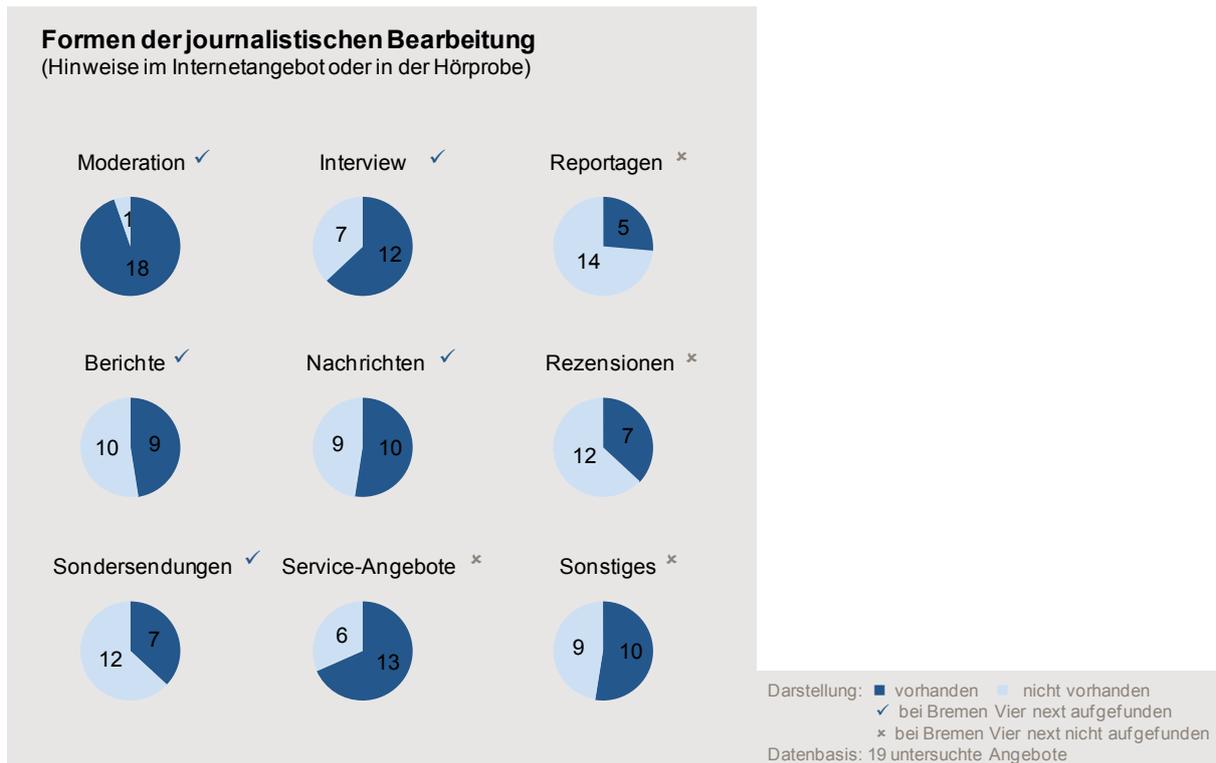


Datenbasis: 19 untersuchte Angebote

Die journalistische Bearbeitung (Abbildung 9) ist weniger stark ausgeprägt, als es bei den anderen untersuchten Marktsegmenten der Fall war. Vor allem Moderation, Nachrichten, Service und Interviews sind verbreitet. Weitere Formen wie Berichte, Sondersendungen oder Rezensionen sind weniger stark präsent.

Abbildung 9:

Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next)



8.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Für die ausschließlich im Internet angebotenen Hörfunkprogramme von Radio Bremen (Webchannels) lassen sich lediglich im weiteren Sinne Wettbewerber identifizieren. Einerseits besteht das Wettbewerbsumfeld vor allem aus gestreamten Programmen bestehender UKW-Sender und – zu einem kleineren Teil – reinen Internet-Stationen. Dagegen sind inhaltlich vergleichbare Webchannel-Angebote mit definierter Verweildauer praktisch kaum auffindbar.³⁴ Andererseits haben viele der Programme, die eine inhaltliche und musikalische Nähe aufweisen, ihren Sitz weit außerhalb von Nordwestdeutschland. Mit Ausnahme von Nordwestradio Spezial, das eine klar regionale Fokussierung auf-

³⁴ Einzige Ausnahme ist hier das öffentliche-rechtliche Angebot des SR „UnserDing-Zukunft“.

weist, definieren sich insbesondere die Webchannel-Angebote Bremen Eins Spezial und Bremen Vier next weniger über regionale Bezüge als über musikalische Schwerpunkte.

Die einzige Ausnahme bei den Wettbewerbern bildet Energy Bremen, das zwar keine vergleichbaren Webchannels anbietet, jedoch eine sowohl regionale als auch inhaltlich-musikalische Nähe zu Bremen Vier next aufweist.

Für die jeweiligen Webchannels besteht vor allem im überregionalen Kontext Wettbewerb im weiteren Sinne. Die Wettbewerbsdichte unterscheidet sich deutlich zwischen den jeweiligen ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen von Radio Bremen.

- Privater Wettbewerb im überregionalen Kontext ist bei Bremen Eins Spezial sichtbar. Hierbei handelt es sich vor allem um Oldie-orientierte Formatradios, die allerdings keine vertiefenden Webchannel-Formate bieten.
- Bei Bremen Vier Special deutet sich in zwei Teilbereichen Wettbewerb an. Die norddeutschen Mainstream-Sender bieten, soweit es im Rahmen ihrer Formatierung möglich ist, Hintergründe zu aktuellen Konzerten und Veranstaltungen an. Webchannel-Formate, die einen deutlichen inhaltlichen Schwerpunkt setzen, waren allerdings nicht sichtbar.
- Bei Nordwestradio Spezial sind lediglich zwei öffentlich-rechtliche Hörfunksender des NDR sowie der Bürgerrundfunk Radio Weser.TV auffindbar, die im weitesten Sinne zum Konkurrenzumfeld zählen. Hier ist aber sowohl die regionale als auch die inhaltliche Passung sehr vage. Es handelt sich ebenfalls nur um gestreamte Hörfunksender.
- Bei Bremen Vier next sind neben einzelnen privaten Radiostationen vor allem die Jugendlinien der anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu nennen, die allerdings auf jeweils andere geographische Räume ausgerichtet sind und keine Bezüge zu Bremen aufweisen. Hier stehen auch regionale Schwerpunkte weniger im Zentrum, so dass die Wettbewerbsdichte besonders umfangreich ist.

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 Pressenmärkte 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?

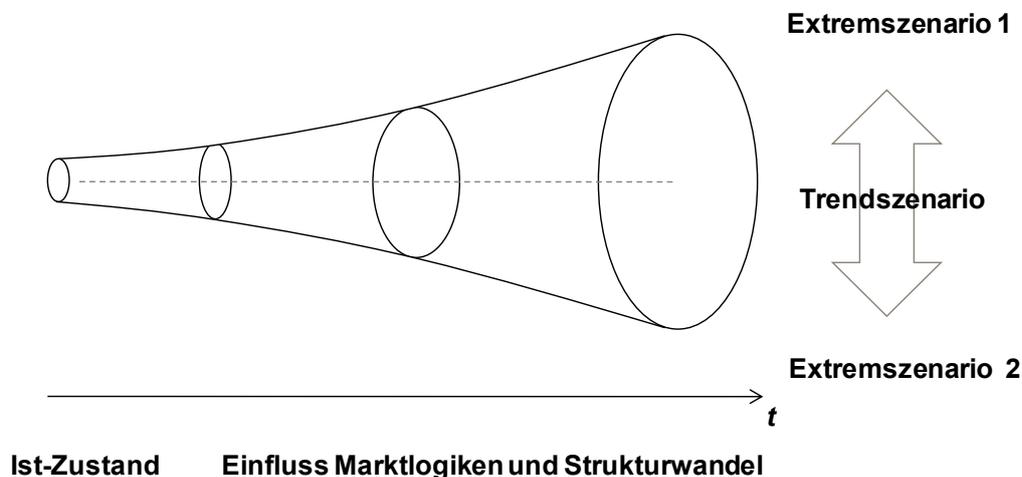
- Inwiefern würde sich ein Marktaustritt des Online-Angebots von radiobremen.de auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Marktaustritt von radiobremen.de?

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 10: 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).³⁵ (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.³⁶

³⁵ 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.

³⁶ 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.³⁷ 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.³⁸ Im vorliegenden Fall wird nicht auf eine Nutzer- bzw. Konsumentenbefragung zurückgegriffen,

³⁷ Dabei stellt die Gemeinwohlfahrt nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

³⁸ 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 sogenannte Themenvielfalt, die durch spezifische formale und Darstellungskriterien ergänzt wird (vgl. Abschnitt 8.3).

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. Grundsätzlich darf ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot den (ökonomischen) Wettbewerb nicht verzerren³⁹. 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 wird die Gefahr ersichtlich, welche von der Werbeabhängigkeit ausgehen kann (Kommerzialisierung der Medien und

³⁹ 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).

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 radio-bremen.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 gesellschaftlich-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 im Wesentlichen 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 Maßgaben⁴⁰, 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.⁴¹

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

⁴⁰ Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

⁴¹ 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 demokratiethoretischen 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 Siebert, 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.

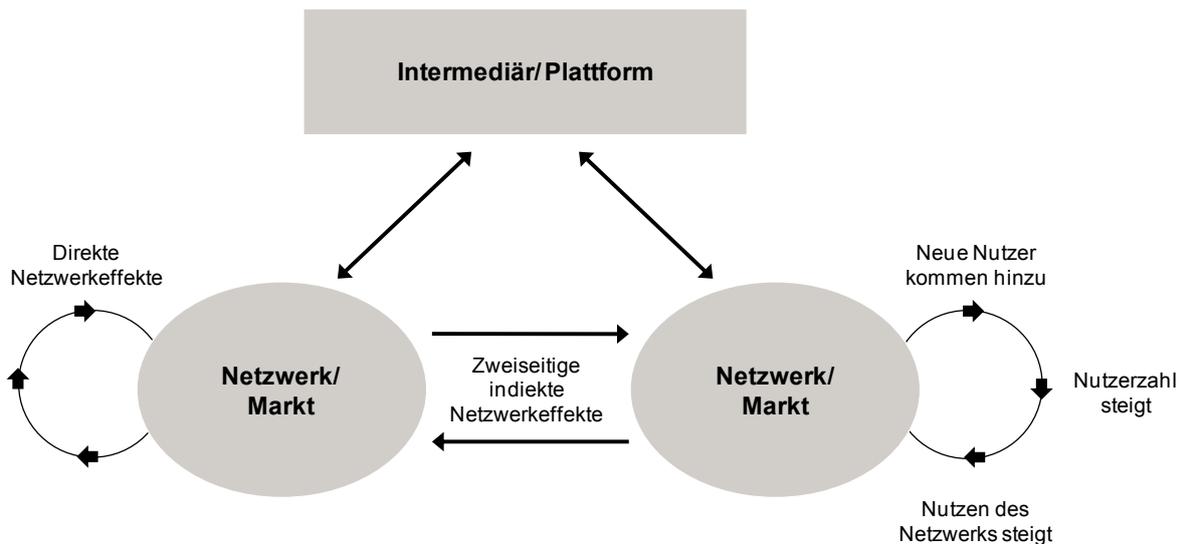
- ▶ Kleine, regionale Märkte haben ein begrenztes Marktvolumen und eingeschränkte Refinanzierungsmöglichkeiten. Für das Online-Angebot von Radio Bremen muss im Gutachten weitgehend von einem überschaubaren regionalen Markt ausgegangen werden.

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). 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 Netzwerkeffekte), 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 Werbemarkt 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 11: 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 Feedbackschleifen 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 Kon-

zept 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 radio-bremen.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 gesellschaftliche Ansprüche an die Medien bzw. an das gesamte Mediensystem gerichtet sind. 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. 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 Produktionskosten⁴² 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“).

Die Frage des rechtlichen Schutzes publizistischer Leistungen wird fast ausschließlich im Hinblick auf einen Schutz gestalteter Medieninhalte diskutiert. Auch bei aktuellen Medien werden diese typischer-

⁴² 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.

weise als geistige Werke im Sinne des Urheberrechts erfasst (vgl. etwa Paschke 2001: 258). Nicht so aber bei standardisierten Nachrichtenmeldungen: Auch journalistische Informationen genießen, obwohl sie ökonomisch sehr wertvoll sein können, keinen rechtlichen Exklusivitätsschutz durch das Urheberrecht oder andere Formen von Intellectual Property Rights (IPR). Geschützt ist lediglich der konkrete Ausdruck neuer journalistischer Informationen (vgl. etwa Branahl, 2002, S. 201). Auch publizistische Konzepte sind rechtlich nur sehr eingeschränkt geschützt.

Dies gilt in den Grundzügen auch für den Online-Markt, wo einerseits durch Digital Rights Management (DRM) Eigentumsrechte technisch leichter umgesetzt werden können, andererseits das Kopieren und der Ideen- und Informationsklau ebenfalls technisch bedingt einfacher möglich ist als bei Offline-Medien. Eben weil die für die ökonomische Verwertung nötigen absoluten Verfügungsrechte (Urheberrecht) und die relativen Verfügungsrechte (Vertragsrechte) nicht immer und umfassend durchgesetzt werden können, ist die innovative Entwicklung von Inhalten im Medienmarkt und im Online-Markt ein risikoreiches Unterfangen. Eine Systematisierung relevanter Kosten- und Umsatzeffekte, die bei Diebstahl und Piraterie von Medienprodukten und -inhalten für Originalanbieter entstehen können, hat Picard (2004, S. 212ff.) aufgestellt. Daraus resultiert zum einen die Dominanz von risikoärmeren Imitationsstrategien anstelle von Innovationswettbewerb und zum anderen die Dominanz von Formaten, bei denen über das Markenrecht ein Schutzregime installiert werden kann.

In der Medienökonomie wurde das Problem des Schutzes von Verfügungsrechten zumeist unter Bezug auf die (Musik-)Piraterie im Internet diskutiert. In Reaktion auf Peer-to-Peer-Systeme hat die Medienindustrie die Entwicklung technischer DRM-Systeme bzw. vergleichbarer technischer Schutzmaßnahmen unter hohem Druck vorangetrieben. DRM-Systeme setzen aber voraus, dass die zu schützenden digitalisierten Medieninhalte fest an andere Softwarekomponenten – wie etwa „digitale Fingerabdrücke“ oder „digitale Wasserzeichen“ – gekoppelt werden. In der EU hat der Gesetzgeber Regelungen getroffen, die die Durchsetzung der Verwertungsrechte an den betreffenden Medieninhalten durch DRM-Systeme rechtlich flankieren.⁴³

Dass dieses Problem aber insgesamt virulent ist, zeigt die Aussage von Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner: „Es kann nicht sein, dass die einen für viel Geld wertvolle Inhalte herstellen und die anderen sie kostenlos kopieren und vermarkten.“ (F.A.Z., 14.8.2009) Zusammen mit anderen Verlagen stößt sich der Springer-Verlag vor allem daran, dass Google über die Suchmaschinen Erlöse generiert, ob-

⁴³Vgl. für die EU Richtlinie 2001/29/EG und für die USA den Digital Millennium Copyright Act von 1998. Einige Studien kommen aber zum verblüffenden Resultat, dass es in vielen Fällen nicht nur gesamtgesellschaftlich sinnvoll wäre, auf IPR zu verzichten, sondern dies gleichzeitig auch den Gewinninteressen der Innovatoren entsprechen könnte (vgl. Watt, 2000, S. 11) – gerade für Medienmärkte, vor allem für solche, in denen künstlerische Medieninhalte wie etwa Musik vertrieben werden, sind derartige Konstellationen plausibel darstellbar. (z. B. Watt, 2000, S. 7 und S. 58ff., Liebowitz, 2002, S. 144ff.).

wohl letztlich auch auf Inhalte der Verlage zugegriffen wird; sie wollen ein sog. Leistungsschutzrecht etablieren und an diesen Erlösen partizipieren.

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 Gratis-schaltungen), 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 5:

Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Meritorik	= ⁴⁴ 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 ↑

⁴⁴ = 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 Prozent⁴⁵). 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.

⁴⁵ Internetworldstats.com/NielsenResearch

Tabelle 6: 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 7: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

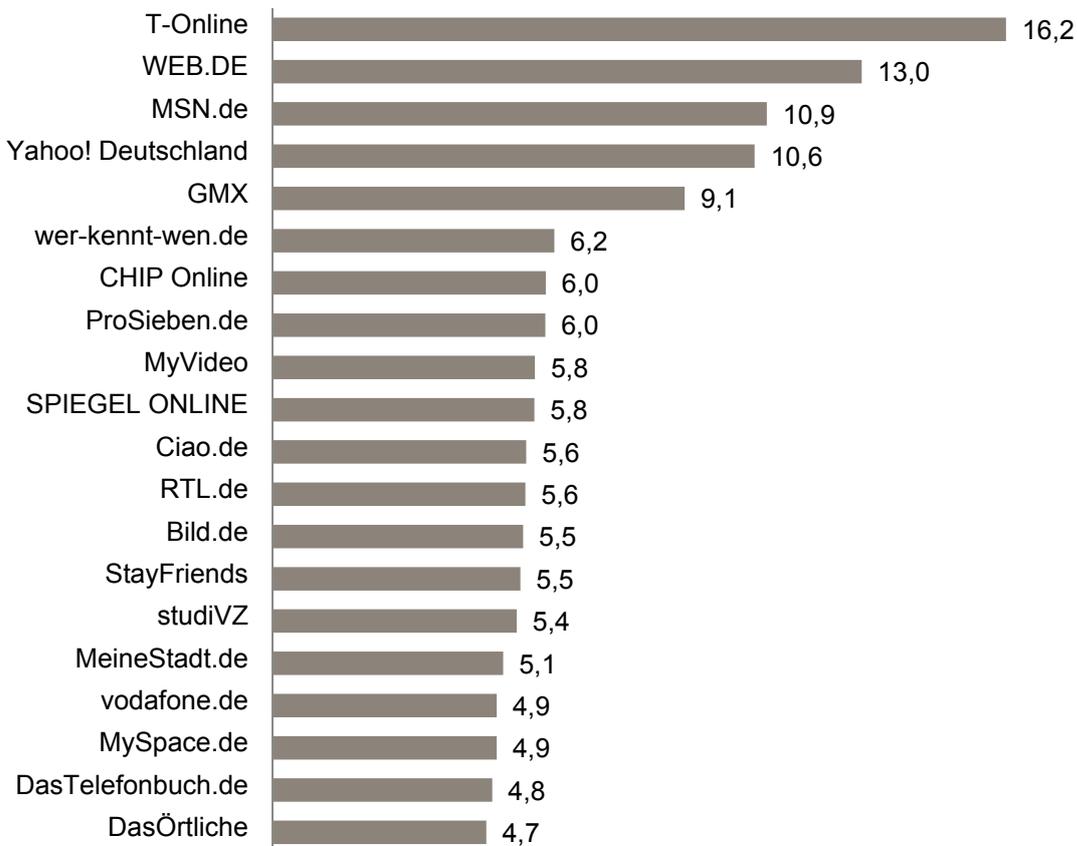
Jahr	2003 ¹	2005	2007	2009
„gemeldete Angebote“	380	393	497	945
„gemeldete Visits“	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
zehn meist- genutzten Angebote (gemessen in Visits)	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	MSN	MSN
	SPIEGEL ONLINE	AOL	Yahoo	Yahoo
	mobile.de Der Automarkt	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 Aufspaltung 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 12: 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.⁴⁶ 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.

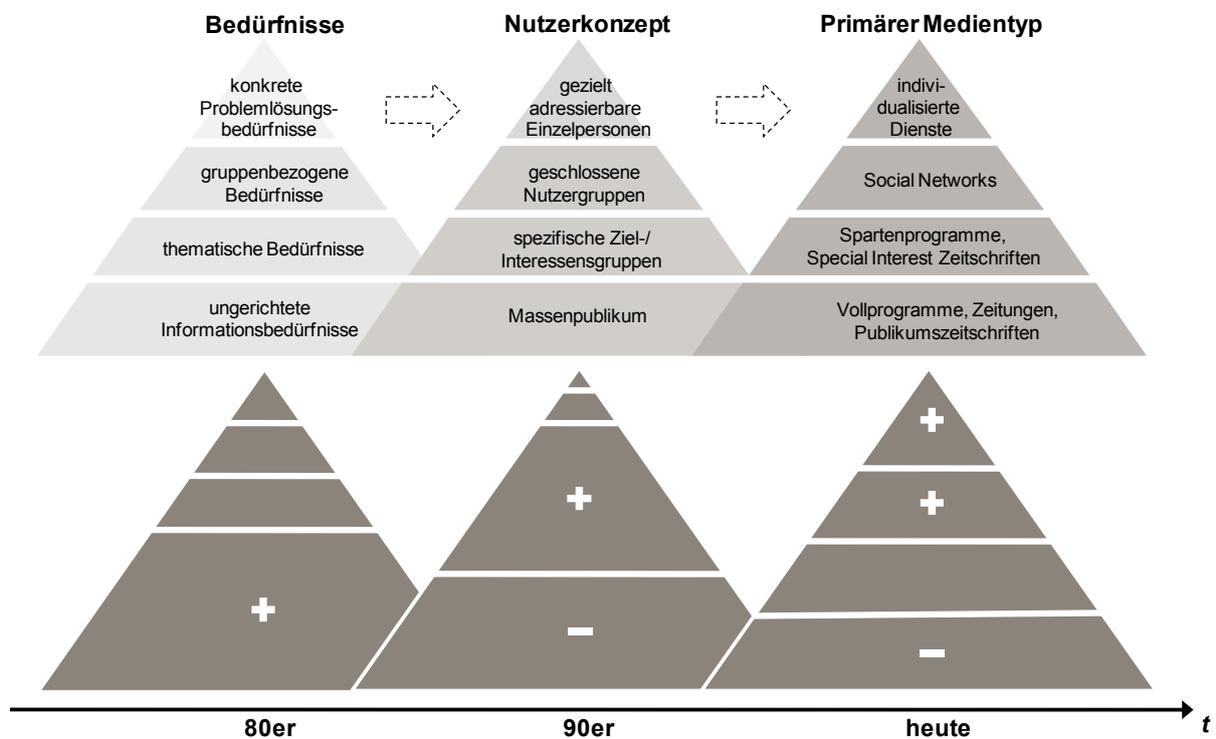
⁴⁶ Die Rationalität dieses Typus von Mediennutzung entspricht damit auch der Alltagsrationalität, die Brosius (1995) in Bezug auf die Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten erläutert und anwendet.

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.⁴⁷ 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:

⁴⁷ Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

Abbildung 13: 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.⁴⁸ 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).

⁴⁸ Obschon die mobile Internetnutzung in Deutschland noch eher als Randerscheinung zu taxieren ist (van Eimeren & Frees 2009b, S. 351).

Tabelle 8: 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 0). 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-

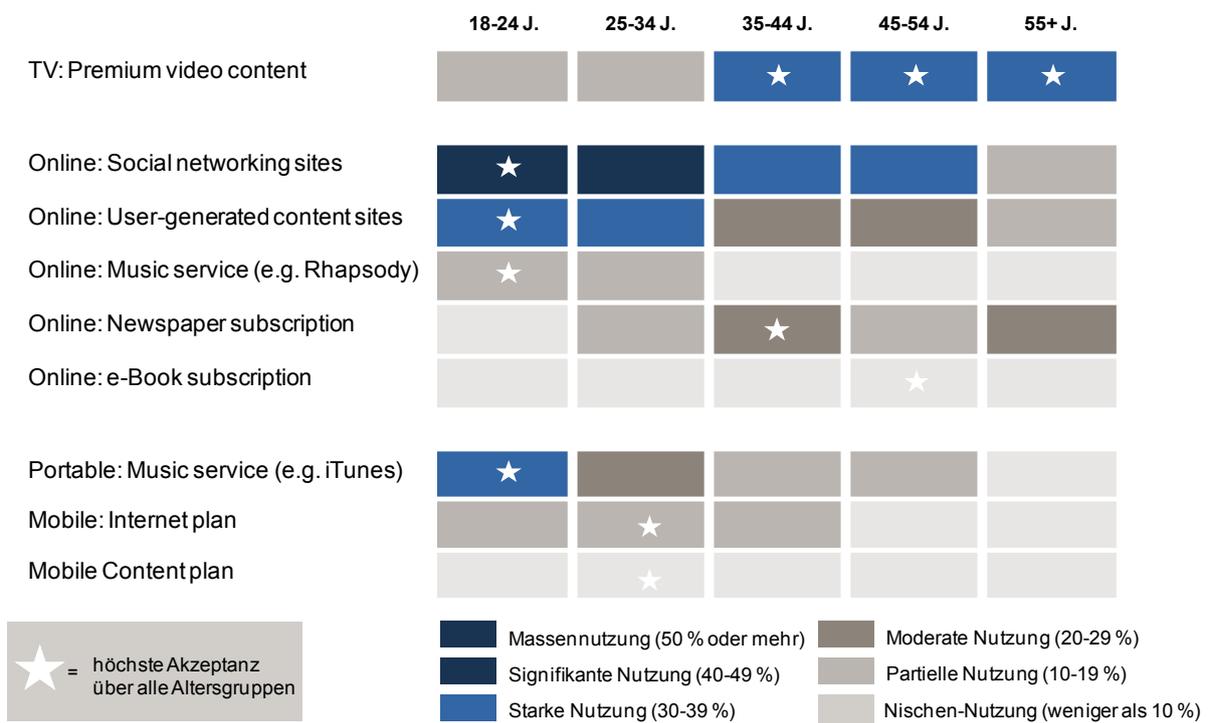
le und -strategien, die die Wertschöpfungskette bzw. das Wertschöpfungsnetzwerk ausbauen und ergänzen können und die sowohl einzeln als auch miteinander verknüpft verfolgt werden können. Andererseits sind diese aber immer weniger mit der Bereitstellung redaktioneller Inhalte und journalistischer Leistungen 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.⁴⁹

⁴⁹ 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.⁵⁰ 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 14: 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>).

⁵⁰ Den Vorbehalten 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 an, 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 nicht⁵¹. 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.

⁵¹ Hierzu z. B. Geppert, Seufert & Zerdick, 1992, S. 31f; Mellmann, 2009.

**Tabelle 9: 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 10: 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 Nutzer⁵² zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist⁵³. 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

⁵² Z. B. Europe's Digital Competitiveness Report der EU Kommission (Com (2009) 390, S. 57f.).

⁵³ 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 11: 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

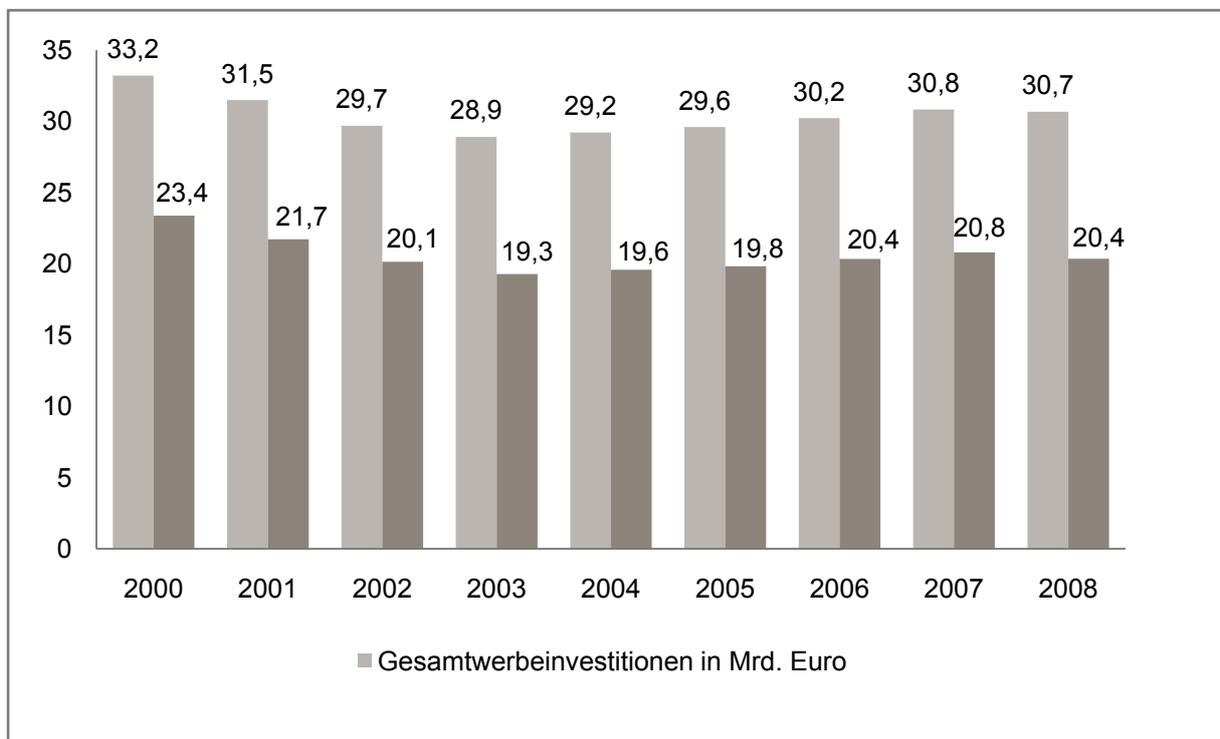
9.2.4. Strukturwandel der Werbewirtschaft

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 Konsumgüterproduzenten 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 15: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008



Quelle: ZAW 2004, 2005, 2009

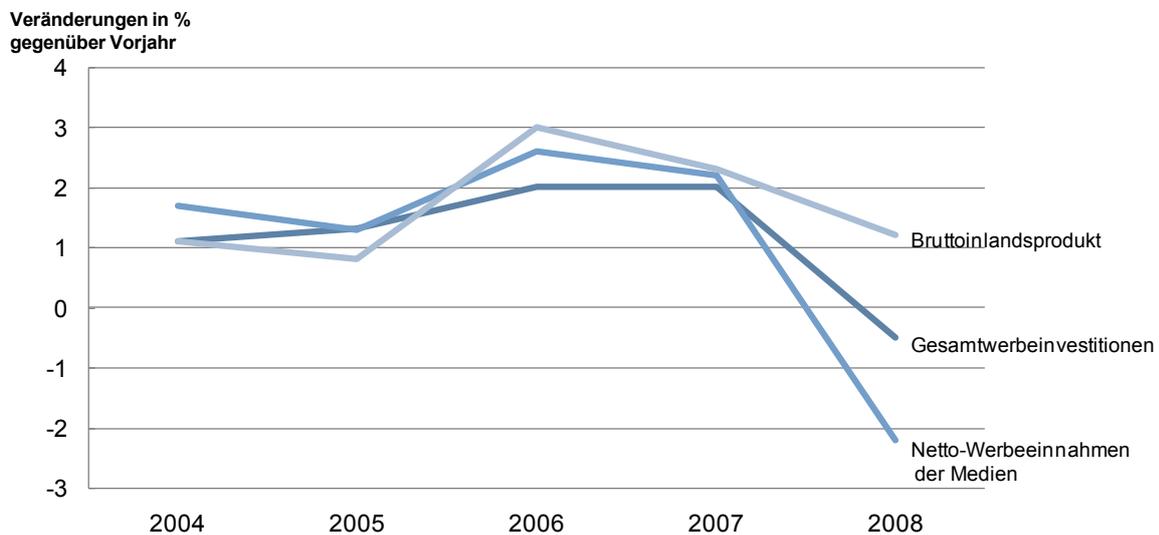
Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeeinnahmen der Medien ab. Zwar nahmen letztere gegenüber dem Vorjahr jeweils stärker ab (-7,1 Prozent, -7,3 Prozent, -4,3 Prozent), allerdings hatten sie ab 2004 auch leicht höhere Zuwachsraten. Dennoch 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-Werbeinvestitionen der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeinvestitionen 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).⁵⁴ So kommen z. B. van der Wurff, Bakker & Picard (2008) zu 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.⁵⁵ 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.⁵⁶ 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

⁵⁴ Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

⁵⁵ 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.

⁵⁶ 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>).

Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.⁵⁷

2. **Integration in den redaktionellen Kontext** (programmintegrierte Werbung) wird nur bedingt oder nicht als Werbung erkannt. Sie ist entweder thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfelder 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.⁵⁸
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.⁵⁹ 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 Komplementärerscheinung. Die Experten sehen die klassischen Werbeformate als

⁵⁷ 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 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).

⁵⁸ 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.

⁵⁹ 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.).

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 Einfluss 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 12: 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 17).

Abbildung 17: 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 13: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft

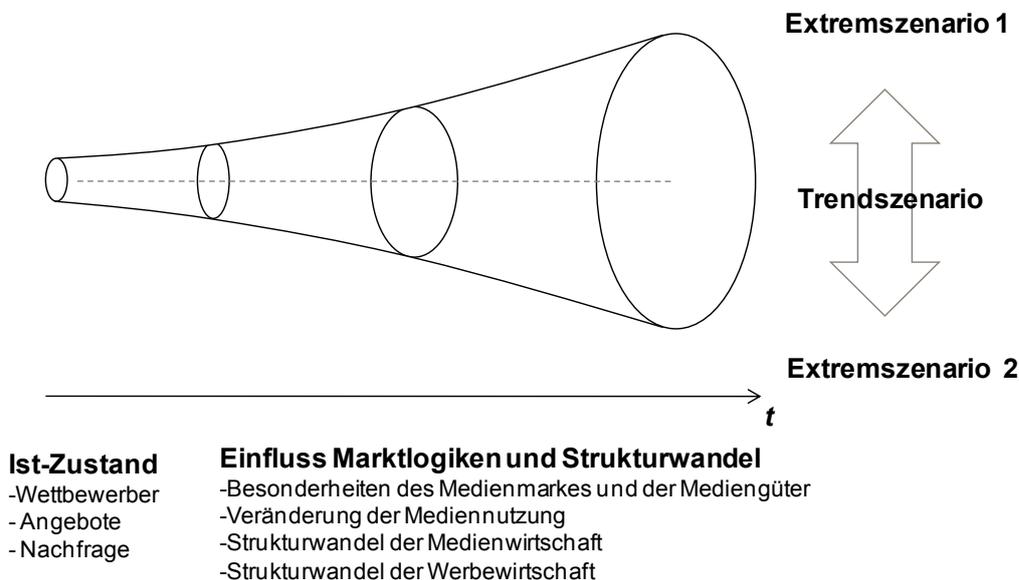
Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Bereich)
Werbeinvestitionen	= Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
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 der Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen

Im Folgenden wird zunächst geklärt, welche ökonomische Bedeutung die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels) von Radio Bremen haben.⁶⁰ Danach werden anhand von je zwei Extremszenarien und einem Trendszenario die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote auf den ökonomischen Wettbewerb geklärt sowie die Frage beantwortet, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Angebot auch ohne die Webchannels bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Während für das erste Kapitel (ökonomische Bedeutung) kein Szenario erarbeitet wird, bauen alle weiteren Kapitel auf eben dieser Vorgehensweise auf (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren



⁶⁰ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den betrachteten Konkurrenzmärkten nicht ausschließlich um Webchannels im definitorischen Sinne handelt (siehe im Detail Kapitel 8.2). Die bei der Marktrecherche angewandte Suchlogik nimmt auch eine Nutzerperspektive ein und fördert somit auch Treffer zu gestreamten Hörfunkwellen und reine Internetradio-Angebote zutage. Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens gab es keine Anhaltspunkte, die eine Eingrenzung auf reine Webchannel-Angebote gerechtfertigt hätte. Eine Begrenzung auf Angebote aus Bremen und Bremerhaven wäre ebenfalls nicht zielführend, da sich die Webchannel-Angebote von Radio Bremen weniger über die regionale Ausrichtung definieren als über konkrete inhaltliche, genre-spezifische Schwerpunkte oder über eine zielgruppenspezifische Ausrichtung für junge Menschen (Bremen Vier next).

Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

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.

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 Ausschusses ↓
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 ↑

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 Gesamtreaktion 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)
Werbeinvestitionen	= Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen 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 Kontakte	=/+ 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 der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels)

Da die Webchannel-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 zweiseitige Märkte und Kuppelprodukte), dass Publikumsnachfrage analog zu privatwirtschaftlichen Anbietern in a) an die Werbewirtschaft verkaufbare Kontakte und b) Transaktionsbeziehungen für direkte Erlöse münden könnte.

Entsprechend wird eine Situation angenommen, in der die Webchannel-Angebote privat organisiert bzw. finanziert sind. Anhand der bereitgestellten Angebote (siehe Abschnitt 0) wird unter Bezugnahme auf die Systematisierung der Geschäftsmodelle nach Wirtz (2009: 644ff.) in einem ersten Schritt das Erlöspotential der Webchannel-Angebote eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der Nachfrage bzw. Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen⁶¹. 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.

Das Webchannel-Angebot ist an sich bereits schon eine Selektion verschiedener Sendungen, die zeitversetzt gehört werden können. Da es sich dabei aber ebenso um eigene Inhalte handelt, wird das Geschäftsmodell Context nicht verfolgt. Die Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken wird ebenfalls nicht bereitgestellt, wodurch auch Connection als Geschäftsmodell nicht existiert und demnach von keiner ökonomischen Relevanz gesprochen werden kann.

Das Geschäftsmodell Commerce betreffend (Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen) sind keine Verweise auf Service-Angebote innerhalb der Webchannel auszumachen. Ebenso sind keine Links zu externen Angeboten zu finden, welche nicht als Werbelinks gekennzeichnet sind. Die Webchannel-Angebote zeigen entsprechend auch für das Geschäftsmodell Commerce keine ökonomische Bedeutung.

Sämtliche Angebote sind folglich dem Geschäftsmodell Content (d.h. Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten) zuzuordnen. Der Erlösform Paid Content, im Sinne der Nutzung bzw. des Kaufs von Musikstücken oder Programmausschnitten (als Download), kann im Rahmen der Webchannel-Angebote etwas mehr Relevanz als bei radiobremen.de zugesprochen werden. Die Situation hier scheint insgesamt ambivalent. Auf der einen Seite beschränken Peer-to-Peer-Tauschplattformen und die angesprochene Musikpiraterie (siehe Abschnitt 9.2.1.5) den Erfolg beträchtlich. Auf der anderen Seite hält hier der fortschreitende, immer mehr akzeptierte legale Musikkauf und -download dagegen⁶² (z. B. musicload mit monatlichen Gebühren oder Einzelpreisen, iTunes etc.). Die Daten der AGOF e.V. bestätigen diese Entwicklung: 61,3% der Nutzer gaben an, in Zukunft Musik-CDs online zu kaufen (Spitzenposition Online-Kaufplanung Produkte). Mobile Anwendungen könnten ebenfalls entsprechendes Potential entwickeln, sofern in Zukunft allgemein Flatrates eingeführt werden und der Download nicht mengenabhängig auch noch beim Provider

⁶¹ Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere Nutzerdaten) dies zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens nicht möglich macht.

⁶² Der legale Download von Musik erfreut sich immer größerer Beliebtheit, wie eine Studie der medien control zeigt, <http://www.dslweb.de/dsl-news-aktuell/dsl-fakten/rekordzahl-bei-digitalen-downloads-0804130.html>

(Telekommunikationsanbieter) bezahlt werden muss. Bremen Eins Spezial bietet das gängigste Datenformat MP3 an, und Bremen Vier next bietet die Möglichkeit einer mobilen Nutzung. Durch Direktentgelte für die Nutzung dieser Angebote können diese Webchannel-Angebote ökonomische Bedeutung entfalten, insbesondere jene, die sich an eine jüngere Nutzerschaft richten (siehe unten). Allerdings muss diese Bedeutung relativiert werden, da der besagte Online-Musikkau bzw. -download sich vor allem auf einzelne Musikstücke beschränkt. Im Internet verbreitete Hörfunk-Programme besitzen hier wohl nicht dieselbe Attraktivität und somit Bezahlbereitschaft der Nutzer.

In erster Linie sind hier aber analog zu den Angeboten von Radio Bremen die Nutzerzahlen gleich Werbekontakte.⁶³ Diese Kontakte entfalten eine ökonomische Bedeutung. Da sich die Webchannel-Angebote spezifisch und ausgewiesener an unterschiedliche Zielgruppen richten, muss dieser Aspekt in die Gewichtung mit einfließen. Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gilt es dabei insbesondere zu beachten⁶⁴, da sie als Planungsgrundlage für Werbevermarkter und -treibende besonders relevant ist.

Tabelle 14: definierte Zielgruppen Webchannel-Angebote Radio Bremen

Webchannel Angebot	Zielgruppe ¹
Bremen Eins Spezial	Hörer von Bremen Eins & Musikinteressierte ab ca. 40 Jahren
Nordwestradio Spezial	Hörer von Nordwestradio
Bremen Vier Special	Hörer von Bremen Vier im Alter von 14 bis 49 Jahren
Bremen Vier next	Junge Hörer

¹ Siehe Telemedienkonzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (so genannte Webchannels) von Radio Bremen

Hier kommt die Bandbreite der Tausender-Kontakt-Preise (CPM) und der Preise für die Erreichung eines durchschnittlichen Nutzers entsprechend zum Tragen. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass besonders die anvisierten Zielgruppen von Bremen Vier next und Bremen Vier Special für die Werbewirtschaft interessant sind, auch weil Musikinteressierte ab ca. 40 Jahren meist über andere Medien angesprochen werden und ihre Online-Audionutzung im Vergleich zu den jungen Nutzern entsprechend marginal ist (vgl. van Eimeren/Frees 2009b).

⁶³ Siehe dazu auch das Gutachten über die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebotes radiobremen.de.

⁶⁴ Zur Diskussion der „werberelevanten Zielgruppe“ z. B. Müller 2008

- ▶ Die Geschäftsmodelle Context, Connection und Commerce haben bei den Angeboten der Webchannels keine ökonomische Relevanz. Ökonomische Relevanz kann dagegen das Geschäftsmodell Paid Content – trotz der Peer-to-Peer-Tauschplattformen und der Musikpiraterie – entfalten. Auch deshalb, weil für die mobile Nutzung von Musikstücken und Programmausschnitten Erlöse erzielt werden können. Allerdings muss hier dahingehend relativiert werden, dass es sich bei den Webchannel-Angeboten um Hörfunkprogramme, nicht nur um einzelne Musikstücke handelt. So bleibt der darauf aufbauende Teil der ökonomischen Bedeutung sehr begrenzt. Insofern liegt der Schwerpunkt der ökonomischen Bedeutung darauf, dass die Nutzerzahlen Werbekontakte darstellen. Da sich die Webchannel-Angebote spezifisch an unterschiedliche Zielgruppen richten, muss ihre ökonomische Bedeutung entsprechend gewichtet werden. Bremen Vier Special und Bremen Vier next sind hier besonders zu beachten. Da genauere Nutzerdaten hierzu nicht vorliegen, kann auch hier nur von einer vorhandenen ökonomischen Bedeutung ausgegangen werden.⁶⁵

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 Online-Inhalte 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

⁶⁵ Am 20. August und am 8. September 2009 wurden entsprechende Anfragen gestellt. Genauere Nutzerdaten konnten nicht bereitgestellt werden.

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 werden. 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 der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannels) auf den ökonomischen Wettbewerb

Zu klären ist, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Webchannel-)Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären?⁶⁶ Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke argumentiert.

⁶⁶ Für eine Wohlfahrtsbetrachtung wären sowohl die Kosten der Produzenten (Produktion) und 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.

Die Ausgangslage für die Webchannel-Angebote zeigt sich ähnlich jener von radiobremen.de.⁶⁷ Sämtliche Angebote sind dem Geschäftsmodell Content zuzuordnen. Im Sinne der Annahmen aus Kap. 9.4.1 sind die Nutzer dieser Inhalte über Werbekontakte und teilweise über direkte Entgelte (Paid Content) im Falle eines Marktaustritts der Webchannel bei privaten Anbietern zu verbuchen. Im Gegensatz zu den Angeboten von radiobremen.de besteht der Wettbewerb vor allem im überregionalen Kontext und ist für die einzelnen Webchannel-Angebote gesondert zu betrachten. Durch diese Unterscheidung ist der Wettbewerb bereits schon relativ eng gefasst und impliziert die nächstgelegenen Angebote. Die Analyse der Ähnlichkeit ist also teilweise schon geschehen. Nichtsdestotrotz werden die naheliegenden Angebote im Folgenden genauer aufgeschlüsselt.

**Tabelle 15: Übersicht Genres, geografischer Bezug und mobile Nutzung:
Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Eins Spezial**

	Genre				regionale/überregionale Bezüge				mobile Nutzung
	Pop	Main-stream	80er	90er	kein	regional	überregional	sonstig.	
Bremen Eins Spezial	X	X	X	X		X			
Harmony fm	X		X	X			X		X
Die neue 107.7	X		X				X		
Goldies	X		X		X				
Tiger Radio	X	X			X				X
Radio Nora		X	X				X		
Oldie 95			X				X		X
RTL Radio		X					X		X
Radio 700								X	
Oldie Radio							X		
Gesamt	5	4	6	2	2	1	6	1	4

Sonstig.: Radio 700: europaweiter Bezug

Bremen Eins Spezial steht mit Live-Stream-Angeboten und reinen Webradios im Wettbewerb, die allesamt werbefinanziert sind und deren musikalisches Genre grob aus Oldies, Musik der vergangenen Jahre und den größten Hits besteht. Insgesamt wurden neun Wettbewerbsangebote identifiziert (siehe Kap. 8.4.1). Zieht man die Genreprofile der einzelnen Angebote heran und vergleicht diese mit jenem

⁶⁷ Siehe dazu auch das Gutachten über die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebotes radiobremen.de.

von Bremen Eins Spezial (Genre: Pop, Mainstream, Musik der 80er und Musik der 90er), so lassen sich insgesamt sieben private Angebote identifizieren, welche eine oder mehrere Übereinstimmungen aufweisen (Tabelle 15, grau eingefärbt). Wie bereits bemerkt, besteht der Wettbewerb vor allem im überregionalen Kontext. Bremen Eins Spezial ist das einzige Angebot, das einen explizit regionalen Bezug aufweist.

Wichtige weitere Aspekte der Ähnlichkeit sind unter den Annahmen aus Abschnitt 9.4.1 die journalistische Bearbeitung sowie die angebotenen Musikformate (MP3 oder iTunes, siehe Tabelle 15) und insbesondere die Möglichkeit der mobilen Nutzung, zumal letztere u.a. auch die Generierung direkter Entgelte ermöglicht. Hinsichtlich der journalistischen Bearbeitung weist Bremen Eins Spezial nur die Form der Moderation auf, der sich auch alle anderen Wettbewerber bedienen. Ein Angebot für die mobile Nutzung enthalten vier der privaten Wettbewerber, darunter Harmony fm und Tiger Radio als die ähnlichsten Angebote (Genreprofil). Goldies bietet als einziger Wettbewerber MP3-Audio-Formate an, die ebenfalls dazu dienen können, direkte Erlöse zu generieren.

Das Webchannel-Angebot **Nordwestradio Spezial** befindet sich in überregionalem Wettbewerb mit drei verschiedenen Angeboten, wovon lediglich eines nicht öffentlich-rechtlich ist: RadioWeser.TV (Bürgerradio) wird aus den Haushaltsmitteln der Landesmedienanstalt bestritten und fallweise durch externe Sponsoren unterstützt (BremLMG vom 22. März 2005, §39, 2). Die beiden übrigen Angebote sind NDR1 Niedersachsen und NDR Info. Da ein Marktaustritt von Nordwestradio Spezial nur für das Angebot von RadioWeser.TV ökonomische Bedeutung hätte (Sponsoring), stellt sich die Frage, inwiefern die Nutzer zu diesem Angebot wandern würden oder die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote vorziehen würden. Wie aus Tabelle 16 zu entnehmen ist, unterscheiden sich nur die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote bezüglich ihrer geografischen Ausrichtung von Nordwestradio Spezial. NDR Info bietet zusätzlich noch als einziges Angebot die Möglichkeit mobiler Nutzung der Inhalte.

Tabelle 16: Übersicht Genre, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Nordwestradio Spezial

	Genre		geogr. Bezug		mobile Nutzung
	Information	sonstige/ weitere	Nordwest- Deutschland	überregional	
Nordwestradio Spezial	X	X	X		
Radio Weser.TV	X	X	X		
NDR1 Niedersachsen	X	X		X	
NDR Info	X	X		X	X
Gesamt	4	4	2	2	1

Auch hinsichtlich der journalistischen Bearbeitung (Moderation, Interview, Reprotagen, Berichte) unterscheiden sich sämtliche Angebote nicht von Bremen Eins Spezial. Eine Abwanderung der Nutzer zu allen drei Angeboten scheint plausibel, insbesondere auch zu Radio Weser.TV infolge der näheren, geografischen Ausrichtung. Ein Nutzerzugang bei letzterem Angebot bedeutet, dass die Möglichkeit weiterer Sponsoring-Einnahmen steigt, da auch hier die Attraktivität über die Anzahl Nutzer in Zusammenhang mit dem inhaltlichen Angebot ausschlaggebend ist.

Tabelle 17: Übersicht Genres, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Vier Special

	Genres				regionale/überregionale Bezüge			mobile Nutzung
	Alternative	Pop	Rock	Hip Hop	kein	regional	über-regional	
Bremen Vier Special	X	X	X	X		X		
Energy Bremen		X	X	X		X		X
Byte FM		X	X	X	X			X
NDR 2		X	X				X	
Radio eins		X	X				X	X
Hit Radio Antenne Niedersachsen/Bremen						X		X
Radio ffn							X	X
Gesamt	1	5	5	3	1	3	3	5

Der Webchannel **Bremen Vier Special** richtet sich an Nutzer im Alter von 14 bis 49 Jahren. Insgesamt sind sechs Wettbewerber zu identifizieren, wovon mit NDR 2 und Radio eins zwei öffentlich-rechtliche Angebote sind. Zieht man die Genres als Vergleichsbasis heran, so bleiben nur noch Energy Bremen und Byte FM der privaten Anbieter als direkte Konkurrenten, wobei beide auch die Möglichkeit bieten, Inhalte mobil zu nutzen (Tabelle 17). Die geografische Ausrichtung von Energy Bremen stimmt mit jener von Bremen Vier Special überein. Hier würde nur noch Hit Radio Antenne Niedersachsen/Bremen hinzutreten, dessen Genreprofil allerdings stark von jenem von Bremen Vier Specials abweicht. Betrachtet man die Möglichkeit der MP3- oder iTunes-Formate-Nutzung so bietet nur Byte FM (iTunes) diese Möglichkeit an. Zusammenfassend sind auf Basis der dargelegten Daten vor allem Energy Bremen und Byte FM als private Anbieter die Nutznießer eines Marktaustritts, denn auch hinsichtlich der journalistischen Bearbeitung von Bremen Vier Special (Moderation, Interview) unterscheiden sich diese beiden Angebote in keiner Weise.

Tabelle 18: Genre, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Vier next

	Genre- übereinstimmung ¹	regionale/überregionale Bezüge			mobile Nutzung
		Kein örtlicher Bezug	regionaler Bezug	überregionaler Bezug	
Bremen Vier next	100.0%		X		X
Energy Bremen	83.3%		X		X
on 3	66.7%			X	X
Big FM	66.7%	X			
Radio Fritz	66.7%			X	X
N-Joy	50.0%			X	X
You FM	50.0%			X	
UnserDing	50.0%			X	
UnserDing Zukunft	50.0%			X	
JUMP	33.3%			X	
Das Ding	33.3%			X	X
Youth FM	33.3%	X			
1 Live	33.3%			X	
planet radio	33.3%			X	X
Delta Radio	16.7%			X	X
Kiss FM	16.7%			X	X
JaM	16.7%	X			
PROJECT RELOADED	0.0%	X			
QUU FM1	0.0%	X			X
I LOVE RADIO	0.0%	X			X
Gesamt	-	6	2	12	11

¹ Anzahl übereinstimmender Genres/effektiv bereitgestellte Genres durch Bremen Vier next

Das Wettbewerbsumfeld von **Bremen Vier next** zeichnet sich durch eine junge Hörschaft und deren Interesse an aktuellen Hits aus. Insgesamt werden 19 Angebote identifiziert, von denen neun öffentlich-rechtlich verantwortet sind. Analog dem bisherigen Vorgehen zeigt die folgende Tabelle einen Vergleich zwischen den Angeboten von Bremen Vier next und Privaten auf der Basis von Genres, geografischer Ausrichtung und der Möglichkeit Angebote mobil zu nutzen. Aufgrund der relativ hohen Wettbewerbsintensität und der vielfältigen Genres ließe sich eine Gesamtschau des Genreprofils kaum darstellen. In dem Sinne wurde eine Kennziffer zur Genreübereinstimmung zwischen Bremen

Vier next und den übrigen Angeboten eingeführt (0%: keine übereinstimmenden Genre, 100%: komplett übereinstimmendes Genreprofil). Es wird ersichtlich, dass vor allem Energy Bremen eine hohe Ähnlichkeit zu Bremen Vier next aufweist, zumal auch der regionale Bezug und die Möglichkeit der mobilen Nutzung übereinstimmt. Weitere naheliegende Angebote sind on 3 (öffentlich-rechtlich: BR) und Big FM sowie Radio Fritz (öffentlich-rechtlich: rbb), N-Joy (öffentlich-rechtlich: NDR), You FM (öffentlich-rechtlich: HR), UnserDing (öffentlich-rechtlich: SR) und UnserDing Zukunft (öffentlich-rechtlich: SR). iTunes Formate werden von Bremen Vier next nicht zur Verfügung gestellt. Hier ist als einziges ähnliches, privates Angebot Big FM zu nennen.

Die Betrachtung der journalistischen Bearbeitung der Angebote bestätigt dieses Bild. Energy Bremen enthält zwar keine Berichte und Sondersendungen während des Untersuchungszeitraums, diese Abweichungen zeigen aber auch on 3 (keine Moderation, Nachrichten, Sondersendungen), N-Joy (keine Nachrichten) und Big FM (nur Moderation und Sondersendung). Lediglich das Angebot You FM stimmt exakt mit Bremen Vier next überein. Auf dieser Grundlage sind die Wettbewerbsangebote von Energy Bremen und Big FM diejenigen, die von einem Marktaustritt am ehesten profitieren, zumal beide auch die Basis für die mobile Nutzung bzw. Online-Formate-Nutzung implementiert haben und damit für mögliche Direktentgelte bereits angemessen positioniert sind.

- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel auf den ökonomischen Wettbewerb ist insbesondere an der Erhöhung der Werbekontakte bzw. Nutzerzahlen festzumachen. Infolge dessen ist nur bei privaten Angeboten von einer verbesserten Refinanzierungsgrundlage auszugehen. Ein Nutzerzuwachs führt bei öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern nicht zu einer ökonomisch verbesserten Grundlage. Profiteure eines Marktsaustritts für jedes Webchannel-Angebot sind in den jeweiligen Tabellen die grau eingefärbten, privaten Anbieter, wobei sich hier Unterschiede feststellen lassen. Energy Bremen profitiert doppelt von einem Marktaustritt der Angebote der Webchannels, da weitere Rezipientenkontakte von ehemaligen Nutzern von Bremen Vier Special und Bremen Vier next zu erwarten sind. Dies gilt vor allem für die Situation auf dem Werbemarkt. Die Szenario-Bedingungen zeigen zusätzlich die direkte ökonomische Relevanz auf dem Publikumsmarkt, da in Form von Online- und vor allen Dingen Mobile-Bezahlmodellen weitere Erlöse erwirtschaftet werden können. Auch hier sind entsprechend die Wettbewerber im Vorteil, die bereits über eingeführte Mobile-Applikationen oder über ein entsprechendes Musikformate-Angebot verfügen.

9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) 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 die Webchannel-Angebote von Radio Bremen bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt⁶⁸).

Als Kriterien sind hierbei die musikalisch und die geografische Ausrichtung ausschlaggebend, da sich die Nutzer an den Inhalten orientieren. Zusätzlich ist die journalistische Bearbeitung (Wortbeiträge/Moderationen) relevant, da sie als eigentlicher Mehrwert der im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme gelten kann und davon auszugehen ist, dass ein Abgleich und die Kommentierung der Inhalte auch darauf zielt.

Nach einem potentiellen Marktaustritt von **Bremen Eins Spezial** schmälern sich die Genreanteile des Pop, Mainstream, der 80er und 90er Jahre. Komplett entfallen wird jedoch keine Musikrichtung. Die beiden Musikausrichtungen Mainstream und 90er Jahre bilden in gewisser Weise weniger stark vertretene Angebote: Drei bzw. ein Anbieter mit demselben Genre verbleiben nach dem Marktaustritt von Bremen Eins Spezial. Wobei man beim Genre 90er Jahre von einem Randangebot sprechen darf (zumindest innerhalb der relevanten Wettbewerbsangebote). Kurzfristig bleiben entsprechend sämtliche Musikrichtungen im Angebot. Die Kategorien Pop und 80er sind entsprechend weniger betroffen (vier bzw. fünf verbleibende Angebote). Es wird kurzfristige Verschiebungen im Gesamtangebot geben, von einem effektiven Rückgang der Vielfalt ist aber nicht auszugehen, zumal sich anteilmäßig die Genreabdeckung wenig verändert. Der Wegfall der Moderation als journalistische Bearbeitung der Angebote muss als marginaler Einschnitt gewertet werden, da sämtliche anderen neun Angebote ebenfalls über eine An- bzw. Abmoderation verfügen. Lediglich hinsichtlich der geografischen Vielfalt bzw. Ausrichtung ist zu konstatieren, dass durch den Marktaustritt kein Angebot mit regionalem Bezug mehr zurückbleibt. Der Bezug zur Region darf als relevantes Kriterium einer Vielfaltsbetrachtung gesehen werden, nur muss angefügt werden, dass sich der regionale Bezug hier in erster Linie auf die Moderation stützt. Die Musikrichtung wird dabei nicht tangiert und die Moderation bildet den einzigen Ansatzpunkt zur lokal-regionalen Färbung des Angebots. Mit Blick auf eine mittelfristige Entwicklung der Vielfalt ist zu vermerken, dass die privaten Wettbewerber bereits über verschiedene Formen der

⁶⁸ Es wird dabei, auch in den folgenden Kapiteln, immer nur die Vielfalt auf dem Online-Markt rekurriert, ob schon bereits in Kapitel 5.2.2 gezeigt wurde, dass prinzipiell von übergreifenden Nutzungstrends auszugehen ist. Die Datenbasis, die cross-medialen Verflechtungen und die Einschätzung der Nachfrage- bzw. Nutzerverschiebungen sprechen im Sinne eines handhabbaren Verfahrens dagegen, die Konsequenzen eines Marktaustritts von Radiobremen.de oder der Webchannels auch auf die Gesamtvielfalt (sämtlicher Medien) zu beziehen.

journalistischen Bearbeitung verfügen. Vor dem Hintergrund Refinanzierung und der Nutzungsfrequenz der Angebote darf davon ausgegangen werden, dass auch ein regionaler Fokus auf Bremen als Erweiterung ins Gesamtangebot eingehen wird. Die Abdeckung der verschiedenen Musikrichtungen wird in Anbetracht der Annahmen (Verweise 9.4.1) stabil bleiben. Über den Anreiz der kostenpflichtigen Angebote sowie über den Nutzerzugang (Werbekontakte) besteht sogar die Chance, dass die besagte musikalische Abdeckung hinsichtlich wenig verbreiteter Genre (z. B. 90er) erweitert wird.

Bei den musikalischen Genres der Wettbewerber zu **Nordwestradio Spezial** ist augenfällig, dass auch nach dem Ausscheiden relativ viele, wenn auch nicht stark vertretene Musikrichtungen vorhanden sind. Dies insbesondere deswegen, weil Nordwestradio Spezial nur gerade die Genre Information und Sonstige/Weitere abdeckt. Insofern kann kaum von einer Einschränkung der Angebotsvielfalt infolge eines Marktaustritts ausgegangen werden.

Mit Blick auf die journalistische Bearbeitung (Wortbeiträge, -meldungen) zeigt sich, dass die verbleibenden Angebote sämtliche Formen, welche auch von Nordwestradio Spezial angeboten werden, ebenfalls umfassen. Nichtsdestotrotz bildet die Situation um Nordwestradio Spezial einen Sonderfall. Insgesamt verbleiben nur drei Anbieter, wovon zwei dem NDR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt angehören. Diese weisen einen regionalen anders ausgerichteten Fokus auf ganz Niedersachsen bzw. Norddeutschland auf. Das Bürgerradio Radio Weser.TV verbleibt kurzfristig als einziges Angebot mit explizitem Bezug zu Nordwestdeutschland, was in gewisser Weise einer Monopolstellung auf diesem Inhaltemarkt gleich kommt. Die Auslegung der mittelfristigen Tendenzen wird hier unter Einbezug der öffentlich-rechtlichen Angebote des NDR vollzogen, obschon die Aussagen stark an die Entwicklung der Geschäftsmodelle gekoppelt sind. Folglich kann die Prognose nur den Publikumsmarkt berücksichtigen. Entsprechend können Nutzer auch zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern abwandern bzw. diese vermehrt nutzen. Durch die größte Ähnlichkeit zum Webchannel Nordwestradio Spezial profitiert Radio Weser.TV am ehesten von einem Nutzerzugang. Für RadioWeser.TV kann sich dies aber lediglich in einer erhöhten Sponsoringtätigkeit auswirken. Für die Beurteilung der Vielfalt sind die Möglichkeiten eines Markteintritts zu berücksichtigen. Diese sind allerdings als gering einzustufen. Da aber auch die Wettbewerber der anderen Webchannel-Angebote vom wachsenden Online-Markt und funktionierenden Erlösmodellen profitieren sowie von niedrigen Markteintrittsbarrieren motiviert werden, werden sie nur teilweise Informationsangebote liefern und den Wegfall von Nordwestradio Spezial lediglich ansatzweise kompensieren. Die Basis für den Erhalt einer angemessenen Vielfalt ist demnach mit Einschränkungen auch mittelfristig gegeben.

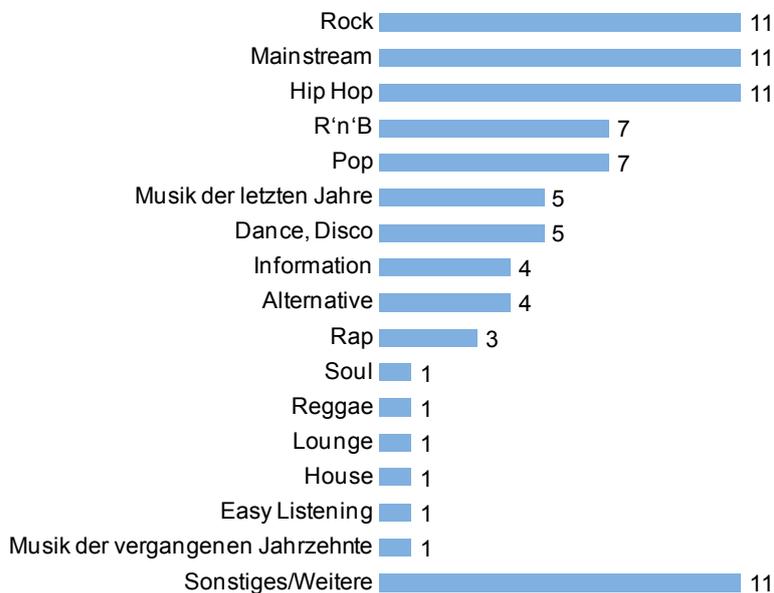
Die Lücke, welche **Bremen Vier Special** hinterlässt, betrifft vor allen Dingen das einzelne Genre Alternative. Dieses Genre entfällt gänzlich durch einen Marktaustritt. Die übrigen Genre Pop, Rock und Hip Hop werden weiterhin angeboten. Auch bleibt durch die Angebote von Energy Bremen und Hit Radio Antenne Niedersachsen/Bremen der regionale Bezug zu Bremen erhalten. Und die

journalistische Bearbeitung durch Moderation und Interviews wird von sämtlichen Wettbewerbern aufrecht erhalten. Insgesamt ist hier von einer marginalen Veränderung der Vielfalt. Mittelfristig gilt, dass die beiden Wettbewerber Energy Bremen und Byte FM, neben den öffentlich-rechtlichen NDR 2 und Radio eins, sowie auch Teile der weiteren Konkurrenz auf Basis der Werbefinanzierung und Direktentgelte diese Angebotsvielfalt und die journalistische Bearbeitung aufrecht erhalten und teilweise ausbauen können.

In Abbildung 19 sind die musikalischen Genres ohne das Angebot von **Bremen Vier next** dargestellt. Der Schwerpunkt liegt auf den Musikrichtungen Mainstream, Rock und Hip Hop, wobei Bremen Vier next zwei dieser drei Angebote ebenso bereitstellt. Desweiteren gehören die Genre Information, Alternative und Pop dazu, welche ebenfalls umfangreich vertreten sind. Einzig die Musikrichtung „Musik der vergangenen Jahre“ wird nach einem Marktaustritt nur noch von Radio Fritz angeboten. Insgesamt geht also kurzfristig keine Musikausrichtung verloren.

Abbildung 19:
musikalische Genres der verbleibenden Wettbewerber Bremen Vier next

Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber
(mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 19 untersuchte Angebote

Der regionale Bezug wird einzig durch den engsten Wettbewerber, Energy Bremen, beibehalten, während die Ausrichtung der übrigen 18 Angebote überregional oder unklar ist. Mittel- bis langfristig ist die Grundlage allerdings gegeben, dass sich auch weitere Anbieter mit Teilangeboten explizit auf die

Region Bremen richten, auch wenn Energy Bremen seine „Alleinstellung“ insbesondere hinsichtlich der regionalen Werbetreibenden durch den Nutzerzugang zu stärken vermag. Journalistische Bearbeitung findet nicht bei jedem Angebot statt, dennoch sind sämtliche Formen, welche Bremen Vier next anbietet, durch private Anbieter gedeckt.

- ▶ Bei einem Marktaustritt der Webchannel-Angebote bleiben kurzfristig relativ viele bis sämtliche Musikrichtungen im Angebot, obwohl es Verschiebungen im Gesamtangebot geben kann. Ein Rückgang an Vielfalt ist insgesamt nicht zu erwarten. Angesichts der guten Bedingungen sollte die Genreabdeckung mindestens erhalten bleibt, sofern sie nicht ausgebaut wird. Eine Ausnahme bleibt Nordwestradio Spezial. Das durch Nordwestradio Spezial abgedeckte Genre Information wird zwar auch zukünftig angeboten, allerdings sind zwei der drei verbleibenden Anbieter öffentlich-rechtliche Sender (NDR). RadioWeser.TV, das vom größten Nutzerzugang profitiert, verbleibt kurzfristig als einziges Angebot mit explizitem Bezug zu Nordwestdeutschland, was in gewisser Weise einer Monopolstellung auf diesem Inhaltemarkt gleich kommt. Dies ist auch deshalb bedenklich, weil die Qualität der Angebote wesentlich offener ist als bei Angeboten professionell arbeitender Redaktionen. Beim Marktaustritt von Bremen Vier Special entfällt einzig das Genre Alternative kurzfristig und bei einem Marktaustritt von Bremen Vier Next wird die Musikrichtung „Musik der vergangenen Jahre“ nur noch von Radio Fritz und der regionale Bezug kurzfristig nur noch durch Energy Bremen angeboten. Mittel- bis langfristig ist aber davon auszugehen, dass sich aufgrund der Szenariobedingungen weitere Anbieter auf die Region Bremen richten.

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 Informationen 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 Gruppenkommunika-

tion 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 zu 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 der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb

Im Folgenden wird geklärt, ob und wie die Nutzer von Webchannel-Angeboten unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären. In diesem Zusammenhang wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke argumentiert.

Die Online-Nutzung von Audio-Angeboten bleibt komplementär und stagniert. Ein Nutzerzuwachs infolge eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote wird nicht bei den ermittelten Wettbewerbern (siehe Abschnitt 9.4.2) verzeichnet, sondern bei gängigen Peer-to-Peer Netzwerken und Plattformen. Dies insbesondere auch deshalb, weil die Nutzer vermehrt eigene Inhalte (auch Musik) ins Netz stellen und die Wortmeldungen bzw. Informationen der im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme auf keine Nachfrage treffen, da die Informationsbeschaffung auf anderem Wege erfolgt. Die verbleibenden Wettbewerber können somit keine zusätzlichen Werbekontakte gewinnen und das Bezahlmodell greift ebenfalls nicht. Die Situation der mobilen Nutzung ändert sich kaum. Vereinzelt werden solche, jedoch nicht kostenpflichtige Inhalte genutzt, womit aber auch keine neue gefestigte Refinanzierungsgrundlage entsteht. Die gängige Variante des Downloads von MP3-Dateien und Podcasts ist ausreichend. Auch verbleibenden Hörfunk-Angebote entschärft diese Situation nicht. Diese mag die bestehende Nutzerschaft etwas länger binden, doch stößt hier die Werbung mittelfristig auf Reaktanz und die Zahlungsbereitschaft ist nicht gegeben. Die Nutzer wandern zu Angeboten auf den präferierten, „nicht-publizistisch“ geprägten Portalen ab, zumal diese reine Musikangebote bieten und es erlauben, Musikstücke und andere Audio-Files zu tauschen und zu bewerten (interaktive Unterhaltung und emotionale Ansprache).

Sowohl kurz- als auch mittelfristig vollzieht sich die Nutzerwanderung also fern der identifizierten Wettbewerber. Es gilt allerdings zu beachten, dass diese Entwicklung für die einzelnen Konkurrenzangebote nicht in gleichem Maße geschieht. Die Wettbewerbsangebote von Bremen Eins Spezial sind auf Musikinteressierte ab ca. 40 Jahren ausgerichtet (siehe Abschnitt 9.3.1). Diese Zielgruppe dürfte sich zumindest kurzfristig an musikalisch ähnlich ausgerichteten Angeboten, wie Harmony FM, Goldies etc. weiter orientieren (siehe Kap.9.4.2). Damit bestünde die Möglichkeit der Vermarktung durch Werbekontakte. Mittelfristig ist allerdings auch hier die ökonomische Bedeutung gering zu gewichten, zumal die Werbeinvestitionen vorwiegend in andere Angebote fließen und Werbung generell auf erhöhte Reaktanz stößt. Zudem darf diese Zielgruppe bezogen auf die Audionutzung nicht überschätzt werden.

Von den ehemaligen Nutzer der Webchannel-Angebote von Bremen Vier next und auch Bremen Vier Special (junge Zielgruppe) ist zu erwarten, dass sie kurzfristig direkt zu Angeboten der Peer-to-Peer und Share-Netzwerken abwandern. Auch die ähnlichsten Konkurrenten, insbesondere Energy Bremen, bilden hier keine Ausnahme, d.h. sie profitieren nicht über einen sehr kurzfristigen Zeithorizont hinaus von einer Nutzerzuwanderung. Dieser Trend wird durch den stagnierenden Anteil junger Online-Nutzer unterstützt.

Auch jene Angebote, die den Schwerpunkt auf rein musikalische Unterhaltung, Mainstream und Hits ausrichten (Wettbewerber von Bremen Vier Special und next), können dem vermehrten Abfluss der Werbeinvestitionen auf Dauer nicht entgehen, obschon diese kurzfristig die kritische Masse erhalten können. Um diese Masse beizubehalten bleibt mittelfristig allerdings nur die strategische Anpassung an das Modell der Peer-to-Peer Netzwerke. Dies geschieht über vermehrt interaktive Ausstattung und den Verzicht auf journalistische Bearbeitung. Der Fokus geht weg von Programmschemata hin zum Angebot einzelner Musikstücke in Form von downloadfähigen Formaten. Hier besteht allerdings ein gewichtiger Wettbewerbsnachteil bzw. ein Hintertreffen ehemaliger Anbieter von Hörfunkprogrammen gegenüber bereits bestehenden Musikportalen.

Tausch- und Peer-to-Peer-Netzwerke profitieren von den ehemaligen Nutzern der Webchannel-Angebote. Der ökonomische Wettbewerb verlagert sich auf alternative Angebote und ein Nischendasein originärer Hörfunkanbieter im Internet zahlt sich nicht aus.

- In diesem Szenario sind die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote ökonomisch vor allem für die Anbieter von Tausch- und Peer-to-Peer Netzwerken im positiven Sinne relevant. Die bestehenden Hörfunk-Angebote im Internet können kein zusätzliches Nutzeraufkommen verzeichnen. Die Nachfrage verlagert sich hingegen vermehrt auf die eingangs erwähnten alternativen Anbieter. Diese Situation stellt sich bereits kurzfristig ein. Nur Wettbewerber mit einer älteren Zielgruppe bilden hier vorerst eine Ausnahme, da deren Nutzer eine gewisse Kontinuität aufweisen und sich zumindest ein Teil davon auch kurzfristig an ähnlichen Angeboten orientiert. Insgesamt bewirkt der Marktaustritt keine Verbesserung für die Wettbewerber.

9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) 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 die Webchannel-Angebote von Radio Bremen bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Kurzfristig werden sich die Angebotsvielfalt und die journalistischen Ausprägungen analog zu der Darstellung in Abschnitt 9.4.3 ändern. D.h. auch hier ist kurzfristig von keinem starken Rückgang der Vielfalt auszugehen. Ebenso wird die journalistische Qualität durch den Marktaustritt der Webchannel-Angebote nur marginal tangiert. Die sog. Lücken, die sich infolge des Marktaustritts der Webchannel-Angebote ergeben, werden allerdings nicht in gleicher Weise von den bestehenden privaten Anbietern gefüllt. Der Einbezug der ökonomischen Situation (Abschnitt 9.5.2) zeigt, dass hierfür das Potenzial bzw. die Refinanzierungsgrundlage fehlt. Insbesondere fehlt die Nachfrage solcher Angebote.

Daraus folgt auch, sämtliche Online-Hörfunk-Angebote sind nur bedingt finanzierbar. Anbieter, welche sich auf Mainstream-Angebote im weiteren Sinne spezialisieren, bilden hier vorerst eine Ausnahme. Bezogen auf die Angebotsvielfalt bedeutet dies allerdings eine Situation, die infolge des Wegfalls der öffentlich-rechtlichen Angebote in einer monotonen, gleichförmigen Ausrichtung mündet (insbesondere bei den Wettbewerbern um Bremen Vier Special und Bremen Vier next). In diesem Zusammenhang verschwinden auch die Wortbeiträge, da sie nicht nachgefragt und infolge der Ausrichtung an Musikbörsen strategisch irrelevant werden.

Neben der Reduktion auf einschlägige, massenattraktive Inhalte, zeichnet sich an, dass die Zahl der Angebote auch insgesamt abnimmt. Das Nutzerpotential der Webchannel-Angebote wird nicht auf die bestehenden Wettbewerber umgewälzt. Somit stellt sich kurzfristig der Status Quo ein. Die zunehmende Werbereaktanz der übrigen Nutzer und die Orientierung der vorhandenen Werbetreibenden an massenattraktiven Angeboten (indirekte Netzeffekte) führen zu einer Reduktion der angebotenen Genres und Formen der journalistischen Bearbeitung. Als Gegengewicht wird ebenfalls mittelfristig auf Wortmeldungen bzw. andere Formen der journalistischen Bearbeitung verzichtet. Anschließend wird die oben erwähnte Reduktion auf Mainstream-Angebote verstärkt.

Einzig die vorhandenen öffentlich-rechtlichen Konkurrenz-Angebote (NDR, rbb, HR etc.) vermögen sich der „ökonomischen Spirale“ zu entziehen, da sie durch Gebühren finanziert werden. Deren Präsenz sichert vorerst eine gewisse Angebotsvielfalt und journalistische Qualität⁶⁹. Insbesondere für den Markt um Bremen Vier Special und Nordwestradio Spezial ist dies der Fall.

- Bei einem Marktaustritt der Webchannel-Angebote bleibt auch in diesem Szenario kurzfristig eine relative Vielfalt erhalten. Aufgrund fehlender Nachfrage, nicht funktionierender Erlösmodelle und schwindender Werbeinvestitionen wird sich die Vielfalt des Angebots im Markt aber langfristig auf massenattraktiven Mainstream reduzieren. Der Wort-

⁶⁹ Sofern diese nicht aus dem Markt austreten.

anteil wird langfristig sinken. Dieser Abwärtsspirale werden sich einzig die vorhandenen öffentlich-rechtlichen Konkurrenz-Angebote (NDR, rbb, HR etc.) entziehen können.

9.6. Trendszenario

Das Trendszenario wägt die verschiedenen Entwicklungsfaktoren und ihre Entwicklungsdynamik gegeneinander ab und skizziert so die plausibelste zukünftige Entwicklung.

9.6.1. Annahmen Trendszenario

Obwohl die Online-Nutzung insgesamt nur noch langsam wächst (Online-Nutzer Bundesland Bremen: 74.2%, in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre: 93.2%) ((N)ONLINER Atlas 2009: 11ff.) und die bisherigen vor allem älteren Offliner großteils auch offline bleiben (Bremen: Nutzungsplaner in Altersgruppe 50+: 2%), 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 % der Deutschen nutzen Breitbandanschlüsse; 2009 Flatrate-Abrechnung 87%) ((N)ONLINER Atlas 2009: 10; van Eimeren/Frees 2009b: 350). Informationen und vor allem Nachrichten werden zunehmend im Internet gesucht, wobei die klassischen Medien dennoch lange mindestens gleichberechtigt genutzt werden. Jüngere Personen nutzen wie selbstverständlich das Internet – eben auch zur Beschaffung und Suche aktueller Informationen (35% der 14 bis 19 Jährigen) (van Eimeren/Frees 2009a: 341). Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt (gesamt: 27%; 14-19J.: 78%) (Eimeren/Frees 2009a: 341). Interpersonelle und gruppengebundene Kommunikation genießen neben publizistischen Angeboten eine hohe Glaubwürdigkeit. 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 (siehe auch Abschnitt 9.2.3). Musik wird verstärkt digital genutzt und im Internet heruntergeladen (D: 41% Anteil der gesamten Audionutzung), dieser Trend wird sich stetig weiter entwickeln (van Eimeren/Frees 2009b: 350ff.). Die Audionutzung konzentriert sich insgesamt stark auf die jungen Altersgruppen (14-29 J. und teilweise bis 49 J.).

Zwar gibt es unter den Onlinenutzern auch besonders kritische Einschätzungen, der Großteil der Kommentare und der Kritik bezieht sich aber auf Produkte und Services, auf Events und Places (online Word-of-Mouth) 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, die sich bei besonders bedeutsamen Ereignissen dann auch lautstark einmisch. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung ist also verbessert, bleibt jedoch als Marktunvollkommenheit erhalten.

Online-Nutzer stellen aber vermehrt eigene Inhalte ins Netz, z. B. Reiseberichte oder Fotos von Events etc.. 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 werden eine große Zahl an Online-Nutzern Informationen und Werke aus dem Internet vor allem entgeltfrei abrufen und eine insgesamt geringe Zahlungsbereitschaft aufweisen, dennoch sind einige bereit geringe Geldbeträge 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 Erlaubnisse eingeholt oder Gegenleistungen angeboten werden. Eine Studie von Harris Interactive 2007 (zitiert nach Gleich 2009a: 148f.) zeigt, dass auch in den USA die Nutzer kein Interesse an personalisierter Werbung aufs Handy haben und sie allenfalls akzeptieren, wenn damit eine Gegenleistung, z. B. Freiminuten, verbunden sind.

Medienunternehmen können ansatzweise neue Erlösformen im Markt durchsetzen oder teilweise an den Erlösmodellen anderer Anbieter partizipieren,⁷⁰ obwohl es nach wie vor auch genügend Gegenbeispiele geben wird. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus Online-Werbung, können sie

⁷⁰ „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. „Mit Tinker.com helfen wir, Echtzeit-Trends und Veranstaltungen zu monetarisieren“, sagte der Glam-Gründer Samir Arora gegenüber dem amerikanischen Blog Techcrunch. Tinker.com fasst alle Tweets, die zu einem Ereignis auf Twitter geschrieben werden, zusammen, erklärt Burda-Manager Marcel Reichart. Burda ist seit dem vergangenen Jahr an Glam beteiligt. Diese Ereignisse können echte Veranstaltungen sein, aber auch Aktuelles wie die Verurteilung des Betrügers Bernie Madoff zu 150 Jahren Gefängnis. Die maximal 140 Zeichen langen Statusmeldungen auf Twitter lassen sich dann nach den passenden Stichwörtern zum Ereignis filtern und zusammenfassen. Auf diese Weise ergibt sich ein sehr aktuelles Stimmungsbild des Ereignisses, das nicht nur auf der Tinker-Seite angeschaut, sondern auch auf allen anderen Internetseiten eingebaut werden kann, die ihre Inhalte um aktuelle Twitter-Diskussionen bereichern wollen. Tinker bietet dann quasi eine Live-Suche, die nach Themen strukturiert ist, sagt Reichart. Erste Werbepartner wie der Computerhersteller HewlettPackard buchen dann entweder vorher festgelegte Ereignisse oder auch spontan stattfindende Diskussionen. Die Preise, die Werbetreibende im Umfeld dieser Live-Diskussionen zu zahlen bereit wären, seien deutlich höher als normal. Die Einnahmen teilt sich Glam dann mit dem Betreiber der Internetseite.“ (F.A.Z. vom 7. Juli 2009, NR.154:15)

aber bei weitem nicht ersetzen. Die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft wird so etwas begrenzt, bleibt aber strukturell erhalten. Damit bleibt ihr Einfluss auf die Inhalte erhalten und wird online auch nur fallweise kritisiert. 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 und bleibt damit nachvollziehbar, so dass darauf teilweise reagiert werden kann. D.h. 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 Netzeffekte). 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 der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb

Ob und wie wandern die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-)Anbietern und sind dort „vermarktbar“? Diese Frage wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke erörtert. 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.

Die Frage nach der ökonomischen Bedeutung bzw. der Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel-Angebote auf den ökonomischen Wettbewerb wird auch hier über die Nutzungsmotive und -möglichkeiten als Entscheidungsgrundlagen für die Zuwendung zu Wettbewerbsangeboten erarbeitet. Die nicht nur komplementäre Informationssuche im Internet (Mehrwert in Form journalistischer Bearbeitung), die Nutzung von MP3-Files (Download und Online-Nutzung), die mobile Nutzung sowie natürlich das Genreprofil bestimmen im ersten Schritt die Identifikation der ähnlichsten Wettbewerbsangebote.

Tabelle 19: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Eins Spezial)

	Genre- überein- stimmung (absolut)	Überein- stimmung geogr. Aus- richtung	Mobile Nutzung	Format MP3	M3u bzw. iTunes
Bremen Eins Spezial	4	ja		X	
Harmony fm	3	nein	X		
Die neue 107.7	2	nein			
Goldies	2	nein		X	X
Tiger Radio	2	nein	X		
Radio Nora	2	nein			
Oldie 95	1	nein	X		
RTL Radio	1	nein	X		
Radio 700	0	nein		X	X
Oldie Radio	0	nein			

Von einem Nutzenzugang infolge des Marktaustritts von **Bremen Eins Spezial** profitieren einige private Wettbewerber (Abbildung 19, grau eingefärbt). Es zeigt sich, dass einerseits die Übereinstimmung der Angebote mit Bremen Eins Spezial hinsichtlich musikalischer und geografischer Ausrichtung unterschiedlich ausfällt. Neue Werbekontakte sind am ehesten bei Harmony fm, Die neue 107.7, Goldies, Tiger Radio und Radio Nora zu erwarten. Der Zusatz durch die mobile Nutzung und der angebotenen Formate ist unter den vorgegebenen Bedingungen (Abschnitt 9.6.1) komplementär ebenfalls von Bedeutung, da sie die Reichweite der Angebote zu erhöhen vermögen und teilweise in Form direkter Erlöse refinanziert werden können. Allerdings fokussieren die Wettbewerber hier auf Personen ab 40 Jahren, wodurch der Nutzung dieser Angebote etwas weniger Gewicht zukommt. Entsprechend ist auch davon auszugehen, dass ein Bezahlmodell sowohl online als auch mobile nicht als tragfähiges Erlösmodell etabliert werden kann, zumindest nicht mittelfristig. Die Vermarktung von Werbekontakten bleibt somit die einzige, relevante Erlösquelle privater Anbieter. Da die Wanderung der Nutzung sich aber auf viele Wettbewerber mit ähnlichen Angeboten verteilt, kann sich keiner der Anbieter an Winner-Take-All-Profiten erfreuen. Bezahlte Audionutzung ist zwar möglich, aber kaum relevant.

Im Fall von **Nordwestradio Spezial** besteht ein einziges Konkurrenzangebot (Radio Weser.TV als Live-Stream), das durch eine gewisse Nähe zum Webchannel-Angebot von einem Nutzeraufkommen profitieren könnte. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass erstens unter den Bedingungen (Kap. 5.6.1)

sämtliche Nutzer zu diesem Angebot wechseln, da die übrige Konkurrenz in Form von Peer-to-Peer Netzwerken ebenfalls Anziehungskraft besitzt. Zweitens stehen auch zwei öffentlich-rechtliche Angebote (NDR1 Niedersachsen und NDR Info) im Wettbewerb um die Nutzergunst (Publikumsmarkt), welche infolge der gegenseitigen Beeinflussung auch auf das Sponsoringaufkommen bei Radio Weser.TV wirkt (indirekte Netzeffekte). Theoretisch ist davon auszugehen, dass Radio Weser.TV als einziger Anbieter von einem Nutzerzuwachs profitiert und damit im Sinne von Winner-Take-All-Folgen auf diesem Markt an Gewicht zulegen kann. Durch die besondere Ausgangssituation eines Bürgerradios müssen diese Schlussfolgerungen aber erheblich relativiert werden und es muss davon ausgegangen werden, dass wie immer sich die Nutzerzahlen verändern, der ökonomische Wettbewerb durch den Marktaustritt von Nordwestradio Spezial weitgehend unbeeindruckt bleibt.

Auch für **Bremen Vier Special** ist von einer Abwanderung der Nutzer hin zu den ähnlichsten Angeboten Energy Bremen und Byte FM auszugehen (siehe Abschnitt 9.4.2). Beide Angebote könnten durch eine Zunahme der relevanten Werbekontakte mittelfristig von direkten Netzeffekten profitieren.

Tabelle 20: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Vier Special)

	Genre- überein- stimmung (absolut)	Überein- stimmung geogr. Aus- richtung	mobile Nut- zung	Format MP3	M3u bzw. iTunes
Bremen Vier Special	4	ja		X	
Energy Bremen	3	ja	X		
Byte FM	3	nein	X		X
NDR 2	2	nein			
Radio eins	2	nein	X		
Hit Radio Antenne Niedersachsen/Bremen	0	ja	X		
Radio ffn	0	nein	X	X	

Die Wettbewerbsintensität um das Webchannel-Angebot **Bremen Vier next** ist auch nach dessen Marktaustritt hoch. Energy Bremen gilt auch hier auf Basis der musikalischen und geografischen Ausrichtung als das ähnlichste Angebot. Daneben fungieren die sechs öffentlich-rechtlichen on 3, N-Joy, You FM, Radio Fritz, Unser Ding und Unser Ding Zukunft sowie das private Big FM als enge Substitute. Eine Nutzerverschiebung wird sich auf dieser Basis relativ gleichmäßig verteilen, vielleicht mit leichten Vorteilen für Energy Bremen auch aufgrund des expliziten regionalen Bezugs. Die Audionut-

zung durch die junge Hörerschaft ist insgesamt hoch, wodurch sich Potential für die privaten Anbieter in Form der Vermarktung als Werbekontakte ergibt. Diese Angebote behaupten die sog. kritische Masse und kommen in den Genuss von direkten und indirekten Netzeffekten. Die Situation kann auf Basis dieser Daten und der Bedingungen aus Abschnitt 9.6.1 allerdings nicht im Sinne eines Tippy Markets interpretiert werden, auf dem nur ein oder allenfalls zwei Angebote als Winner-Take-All da stehen. Allerdings ist plausibel, dass erstens die beiden Privaten (Energy Bremen und Big FM) weitere Nutzer anziehen, gebremst nur durch die ähnlichen Öffentlich-rechtlichen, und zweitens junge Nutzer anhand von Peer-Sozialisation und Nutzungsmotiven den Austausch über diese Angebote rege führen und nutzen, was zu teilweisen Lock-Ins und damit zu weiterem Nutzeraufkommen führen kann.

Tabelle 21: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Vier next)

	Genre- überein- stimmung	Überein- stimmung geogr. Aus- richtung	mobile Nutzung
Bremen Vier next	100,0%	ja	X
Energy Bremen	83,3%	ja	X
on 3	66,7%	nein	X
Big FM	66,7%	nein	
Radio Fritz	66,7%	nein	X
N-Joy	50,0%	nein	X
You FM	50,0%	nein	
UnserDing	50,0%	nein	
UnserDing Zukunft	50,0%	nein	
JUMP	33,3%	nein	
Das Ding	33,3%	nein	X
Youth FM	33,3%	nein	
1 Live	33,3%	nein	
Delta Radio	16,7%	nein	X
Kiss FM	16,7%	nein	X
JaM	16,7%	nein	
planet radio	33,3%	nein	X
PROJECT RELOADED	0,0%	nein	
QUU FM1	0,0%	nein	X
I LOVE RADIO	0,0%	nein	X

Big FM und Energy Bremen sowie die besagten Öffentlich-rechtlichen bieten unter diesen Bedingungen den Nutzern gute Substitut-Angebote. Big FM profiliert sich dabei auch hinsichtlich der favorisierten Audionutzung (MP3 und iTunes) einer jungen Zielgruppe. Entsprechend ist davon auszugehen, dass ein Teil der Nutzer als Werbekontakte und als direkte Nachfrager von Downloads für diese beiden privaten Angebote ökonomisch relevant werden.

- ▶ Der Marktaustritt der Webchannel-Angebote wirkt sich auf die ökonomische Situation der Wettbewerber um Bremen Eins Spezial insofern aus, als dass einige dieser Anbieter durch einen zusätzlichen Nutzeranteil erhöhte Werbekontakte und damit mehr Attraktivität auf dem Werbemarkt erhalten. Die Audio-Nutzung, z. B. in Form von mobilen Downloads, ist für die Zielgruppe dieser Wettbewerber als ergänzende Erlösquelle wenig relevant (Bezahlmodell), die Möglichkeit an sich besteht aber.
- ▶ Die Wettbewerber um Nordwestradio Spezial sind alle nicht über Werbung finanziert, weshalb ein Marktaustritt von Nordwestradio Spezial für den ökonomischen Wettbewerb weitgehend irrelevant ist. Obwohl Radio Weser.TV als einziges nicht öffentlich-rechtliches Konkurrenzangebot vom Nutzeraufkommen profitiert, ist es als Bürgerradio werbefrei und kann im besten Fall von einem leicht erhöhten Sponsoring-Aufkommen profitieren.
- ▶ Energy Bremen profitiert bezogen auf den Werbemarkt sowohl von einem Austritt von Bremen Vier Special als auch von Bremen Vier next. Die thematische und regionale Ausrichtung sprechen für einen Zuwachs an neuen Nutzern, die in Form von Werbekontakten vermarktet werden. Insgesamt werden alle Wettbewerber infolge der hohen Audio-Nutzung der jüngeren Zielgruppen und auch durch die Möglichkeit der Direktentgelte (im Gegensatz zu z. B. Bremen Eins Spezial) mehr Relevanz auf dem Werbemarkt erhalten. Bezogen auf das Erlösmodell „Direktentgelte“ sind einige Anbieter jedoch kurzfristig besser gestellt als das bereits erwähnte Energy Bremen: Byte FM oder Big FM mit ähnlichem Themenprofil und bereits angebotenen online Applikationen zum Audiodownload (Dateiformate). Dabei darf auch hier nicht vergessen werden, dass nicht sämtliche Nutzer der Webchannel zur untersuchten Konkurrenz wandern. Die Konkurrenz durch Peer-to-Peer Netzwerke oder Musikportale beispielsweise ist sowohl für den Werbemarkt als auch im Bereich der Musikdownloads (Publikumsmarkt) relevant. Im Speziellen muss dies für die junge Nutzerschaft und damit für die entsprechenden Wettbewerber konstatiert werden.

9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Kann der Markt unter diesen Trendszenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne die Webchannel-Angebote von Radio Bremen bereitstellen (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt)?

Indikatoren für die Bestimmung der Vielfalt und Qualität der Webchannel-Konkurrenz sind die musikalische und geografische Ausrichtung bzw. die journalistische Bearbeitung dieser im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Vielfalt an musikalischen Genres nach dem Austritt bzw. ohne das Webchannel-Angebot von Radio Bremen. Insgesamt zeigt die Abbildung für alle Webchannel-Kategorien eine Bandbreite an musikalischen Genres. Die Auswirkungen der Austritte der Webchannel auf das angebotene Genreprofil müssen insgesamt als wenig gravierend eingestuft werden (siehe auch 9.4.3).

Die verbleibende Konkurrenz von **Bremen Eins Spezial** bietet kurzfristig die gleichen Genres an. Durch den Marktaustritt entfällt bei der journalistischen Bearbeitung ein Wortangebot (Moderation), da aber sämtliche anderen Angebote über eine An- bzw. Abmoderation verfügen, ist dies für das Gesamtangebot marginal. Die übrigen, allesamt privaten Angebote umfassen noch weitere Formen der journalistischen Bearbeitung, auf die der Austritt von Bremen Eins Spezial keine Auswirkungen zeigt. Kurzfristig ist somit von sich kaum verändernden Verhältnissen auszugehen. Mittel- bis langfristig wird das bestehende Angebot des Marktes zum großen Teil weiter bestehen. Ein Teil der Nutzer wird nicht zur nicht-publizistischen Konkurrenz abwandern, doch der andere Teil wird den bestehenden Wettbewerbern, zumindest den ähnlichen (Harmony fm, Die neue 107.7, Goldies, Tiger Radio und Radio Nora), auf dem Markt erhalten bleiben. Dadurch wird die Finanzierungsbasis gestärkt, da ein Nutzeranstieg bei den meisten privaten Angeboten stattfindet und dieser sich in Form von Werbekontakten vermarkten lässt. Die Grundlage für das Weiterbestehen ausgewogener und vielfältiger Angebote oder gar deren Erweiterung darf als gegeben betrachtet werden.

Abbildung 20: Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst)

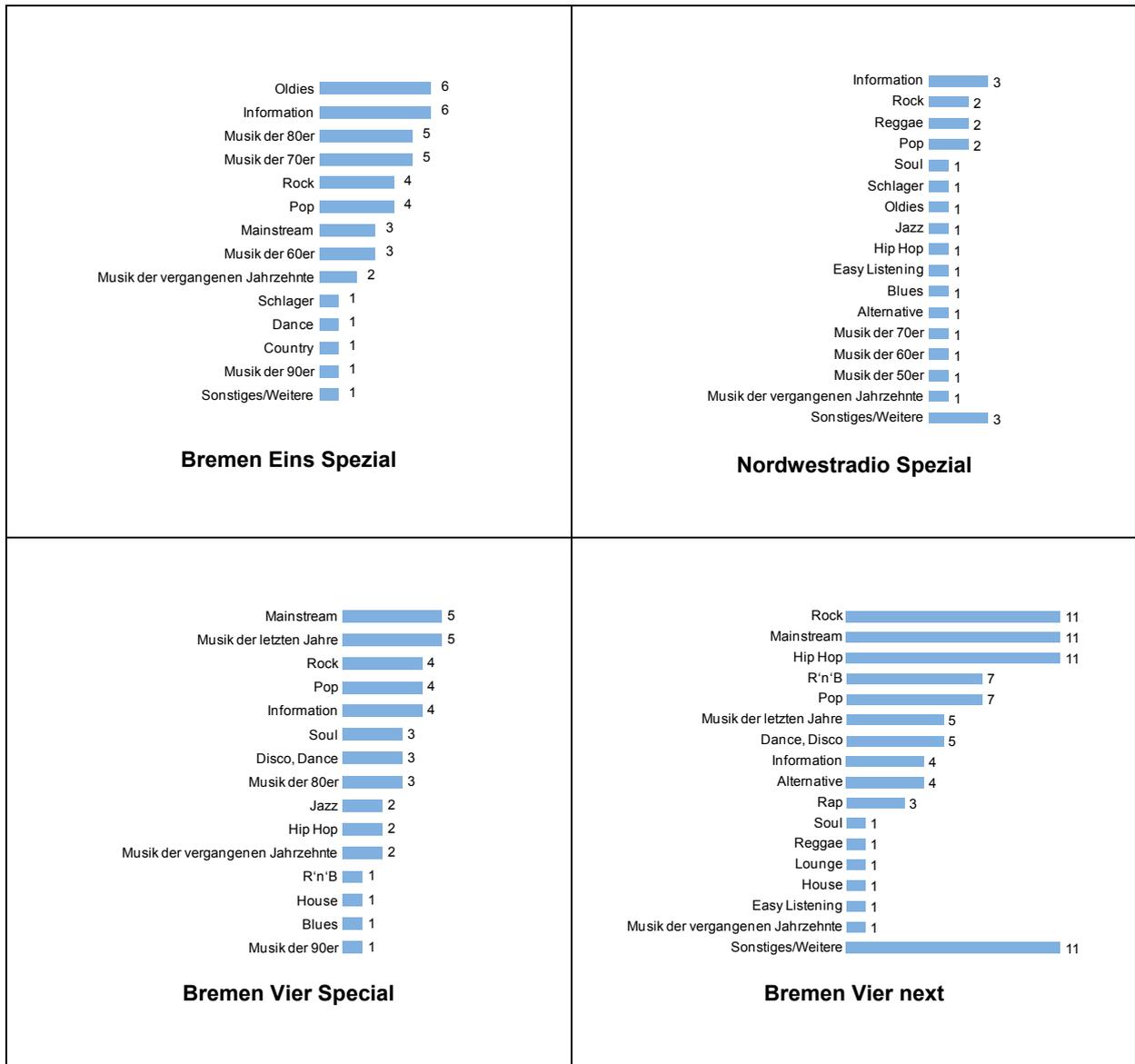


Tabelle 22:

Journalistische Bearbeitung der Angebote der untersuchten Wettbewerber

Wettbewerber-Kategorie	journalistische Bearbeitung ¹				
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten
Bremen Eins Spezial	9	4	0	1	7
Nordwestradio Spezial	3	3	3	3	3
Bremen Vier Spezial	6	6	3	3	5
Bremen Vier next	18	12	5	9	10
	Rezensionen	Sonder-sendungen	Service-Angebote	Sonstiges	Anzahl Angebote
Bremen Eins Spezial	1	5	7	2	9
Nordwestradio Spezial	2	3	2	2	3
Bremen Vier Spezial	3	4	5	4	6
Bremen Vier next	7	7	13	10	19

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Formen, die auch vom jeweiligen Webchannel-Angebot vor dem Marktaustritt angeboten werden.

Die Angebotssituation auf dem Markt von **Nordwestradio Spezial** ist diversifiziert. Dazu tragen in erster Linie die Angebote von Radio Weser.TV und NDR Info bei, welche insgesamt neun bzw. zehn verschiedene Genres anbieten. Das Ausscheiden von Nordwestradio Spezial wirkt sich nur auf Information und sonstige Genres aus. Das Genre Information wird von allen drei übrigen Wettbewerbern angeboten. Ein ähnliches Bild zeigt auch der Blick in die Tabelle 22. Eine journalistische Bearbeitung findet beim Webchannel Nordwestradio Spezial umfassend statt (grau eingefärbte Felder), informative Inhalte werden jedoch kurzfristig auch von den Wettbewerbern bereitgestellt. Für den Bestand der Angebote von RadioWeser.TV spricht dessen Situation als bestes Substitut. Vorbehalten bleiben auch hier die nicht-publizistischen Angebote wie Peer-to-Peer-Netzwerke, welche ebenfalls einen beträchtlichen Teil Mehrnutzer verzeichnen dürften. Sowohl hier als auch mit Bezug auf die angebotenen Dateiformate stellt sich aber die Frage nach der Relevanz bei älteren Hörern. Aus Vielfaltperspektive gilt zu bemerken, dass mit RadioWeser.TV nur ein Angebot und dieses nicht einmal unter Marktbedingungen besteht. Hierbei gilt das Augenmerk der sog. Channel Diversity, also der unterschiedlichen Herkunft der Inhalte und Angebote, die hier ja offensichtlich durch ein einziges Programm (wenn auch in großem Umfang) angeboten wird. Dies ist auch kritisch zu betrachten, weil die Angebote des Bürgerradios nicht durch eine professionell arbeitende Redaktion abgesichert sind.

Das Gesamtangebot der Wettbewerber um **Bremen Vier Special** zeigt sich nicht nur breit bzw. diversifiziert (anhand des Genreprofils), sondern auch umfangreich. D.h. gleich mehrere Anbieter bieten dieselben Genres an, wodurch einerseits eine Auswahl für die Nutzer entsteht und andererseits durch die unterschiedliche journalistische Bearbeitung die Möglichkeit einer erhöhten Vielfalt besteht. Die musikalische Ausrichtung von Bremen Vier Special umfasst vier Genres innerhalb dieser Mehrfachangebote. Dessen Marktaustritt ändert an den Proportionen nichts. In Bezug auf Wortmeldungen ist Ähnliches festzuhalten. Die beiden Formen der Moderation und Interviews werden durch sämtliche Wettbewerber abgedeckt, welche sich zum großen Teil auch anderer Formen journalistischer Bearbeitung bedienen. Der Markt stellt insofern ein vielfältiges und journalistisch bearbeitetes Programm auch nach dem Ausscheiden des Webchannel-Angebots Bremen Vier Special bereit. Mittel- bis langfristig stehen die Chancen auf ein vielfältiges Angebot ebenso gut. Zumal hier neben der Nutzerzunahme (vor allem für Byte FM und Energy Bremen) und deren Vermarktung als zusätzliche Werbekontakte, auch von einer Zielgruppe auszugehen ist, deren Interesse und damit Nutzungsmotiv auch der Gebrauch und Download von MP3-Dateien und ähnlichen angebotenen Formaten umfasst.

Die Wettbewerber von **Bremen Vier next** zeigen ein breites musikalisches Angebot. Der Wegfall des Webchannel-Angebots ändert am Gesamtprofil wenig. Hinsichtlich der journalistischen Bearbeitung verzeichnet Bremen Vier next ein beachtliches Repertoire (Moderation, Interview, Nachrichten, Berichte und Sondersendungen). Aufgrund der hohen Anzahl an Wettbewerbern darf aber auch die journalistische Bearbeitung nach einem Marktaustritt als gegeben betrachtet werden, da auch in der marginalsten Kategorie Sondersendungen immer noch fünf verschiedene Anbieter am Markt verbleiben, die diese Form bereitstellen. Insgesamt muss auch hier konstatiert werden, dass sich kurzfristig proportional wenig an den Verhältnissen der Vielfalt und der journalistischen Bearbeitung ändert. Die Vielzahl an Wettbewerbern impliziert allerdings, dass mittelfristig auch die Mehreinnahmen durch Werbung und Direktentgelte entsprechend verschiedenen Anbietern zukommen. Dies gilt es auch zu beachten, obwohl einige Wettbewerber über eine bessere Ausgangslage verfügen (siehe Abschnitt 9.6.2). Die bestehende Angebotsvielfalt ist aufgrund der allgemein verbesserten Erlössituation weitgehend gesichert. Ausnahme sind die journalistischen Wortbeiträge. Es ist davon auszugehen, dass journalistische Wortbeiträge bei den werbefinanzierten Wettbewerbern perspektivisch aufgrund der Werbeabhängigkeit und des Kostendrucks unter erhöhten ökonomischen Legitimitätsdruck geraten.

- Die kurzfristigen Auswirkungen des Marktaustritts der Webchannel-Angebote auf das angebotene Genreprofil sind wenig einschneidend, obwohl einzelner Genres eventuell weniger stark vertreten sein werden. Die Grundlage für das Weiterbestehen ausgewogener und vielfältiger Angebote darf auch unter den Bedingungen des Trend-Szenarios als gegeben betrachtet werden. Ausnahme ist das Genre Information, mithin journalistische Wortangebote, insbesondere in der Angebotssituation um Nordwestradio Spezial.

Journalistische Wortangebote werden zum einen nur durch öffentlich-rechtliche Konkurrenz (NDR) angeboten und sind langfristig über ein Bürgerradio nicht professionell abgesichert. Zum anderen geraten die journalistischen Wortbeiträge bei werbefinanzierten Wettbewerbern langfristig unter erhöhten ökonomischen Legitimitätsdruck.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Eins Spezial	90
Tabelle 2: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Nordwestradio Spezial	93
Tabelle 3: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier Special	94
Tabelle 4: Angebote im Wettbewerbsumfeld von Bremen Vier next	97
Tabelle 5: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	121
Tabelle 6: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.	123
Tabelle 7: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	124
Tabelle 8: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung	130
Tabelle 9: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio Euro) und deren Anteil am Mediasplit	135
Tabelle 10: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007	136
Tabelle 11: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft.....	138
Tabelle 12: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbestatistik	143
Tabelle 13: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft	145
Tabelle 14: definierte Zielgruppen Webchannel-Angebote Radio Bremen	149
Tabelle 15: Übersicht Genres, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Eins Spezial.....	152
Tabelle 16: Übersicht Genre, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Nordwestradio Spezial.....	153
Tabelle 17: Übersicht Genres, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Vier Special.....	154
Tabelle 18: Genre, geografischer Bezug und mobile Nutzung: Wettbewerber im Vergleich zu Bremen Vier next.....	155

Tabelle 19: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Eins Spezial)	168
Tabelle 20: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Vier Special)	169
Tabelle 21: Übereinstimmung Genre, geografische Ausrichtung, mobile Nutzung und Formate (Wettbewerber Bremen Vier next)	170
Tabelle 22: Journalistische Bearbeitung der Angebote der untersuchten Wettbewerber	174

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial).....	91
Abbildung 2: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial)	91
Abbildung 3: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Eins Spezial)	92
Abbildung 4: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special).....	95
Abbildung 5: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special)	95
Abbildung 6: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier Special).....	96
Abbildung 7: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next).....	98
Abbildung 8: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next)	98
Abbildung 9: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu Bremen Vier next) .	99
Abbildung 10: Szenarioanalyse.....	102
Abbildung 11: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	112
Abbildung 12: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings.....	125
Abbildung 13: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel	128
Abbildung 14: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	133
Abbildung 15: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008	139
Abbildung 16: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008	140
Abbildung 17: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette	144
Abbildung 18: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren	146
Abbildung 19: musikalische Genres der verbleibenden Wettbewerber Bremen Vier next.....	159

Abbildung 20: Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst) 173

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: Staatsgeverij.
- 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. korr. 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, durch geführt von TNS Infratest und unterstützt von zahlreichen Sponsoren*. Verfügbar unter: <http://www.initiatived21.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. & Siegert, 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.
- 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).
- 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.
- Siebert, G. (2001). *Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siebert, G. (2004). Mehrfachverwertung. In I. Sjurts (Hrsg.), *Lexikon der Medienwirtschaft* (S. 392-394). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Siebert, 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.
- Siebert, G. (2009). Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung. In G. Siebert, N. Thomas, N. & U. Mellmann (Hrsg.), *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung* (S. 3-7). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siebert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siebert, G., Thomas, N. & Mellmann, U. (Hrsg.). (2009). *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siebert, 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