

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

Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats des Saarländischen Rundfunks

Jan Blume

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Lars Harden

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, 20. November 2009

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

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

Zusammenfassung

Das vorliegende Gutachten wurde im Auftrag des Rundfunkrates des Saarländischen Rundfunks angefertigt. Auf der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests dient das Gutachten dem Rundfunkrat als Beratungsleistung für die Beurteilung des Telemedienkonzepts (vgl. §11f., Absatz 5 RStV). Es umfasst drei wesentliche Schritte:

1. Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse)
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne das bestehende Angebot (dynamische Analyse)

Das Gutachten gibt ausdrücklich keine Empfehlungen für die Annahme oder Ablehnung des Telemedienkonzepts, sondern beschränkt sich darauf, die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) zu beschreiben.

1. Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung

Der sachlich und räumlich relevante Markt ist laut Gutachtauftrag „unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung (BGH, EuGH)“ abzugrenzen. Gleichwohl ist weder durch europäisches noch nationales Recht zwingend vorgegeben, dass eine Marktabgrenzung nach herkömmlichen kartellrechtlichen Maßstäben zu erfolgen hat. Vielmehr sind die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags zum Drei-Stufen-Test im Lichte des normativen Spannungsfeldes von europäischem Wettbewerbsrecht und nationalem Rundfunkverfassungsrecht zu sehen. Demgemäß erfolgt die vorgenommene Marktabgrenzung zwar auf Basis der kartellrechtlichen Spruchpraxis, löst sich aber zugleich von den gängigen Annahmen einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung in Reinform, die Angebot und Nachfrage als Voraussetzung für einen spezifischen Markt grundsätzlich nur dort annimmt, wo „Geld fließt“ (Werbung, Pay-Angebote). Streng genommen befänden sich deswegen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote in keiner Marktbeziehung zu privaten Angeboten, da sie sowohl gebührenfinanziert sind als auch werbefrei erfolgen müssen. Zugleich unterscheiden sich Sinn und Zweck des reinen Kartellrechts und des beihilfe- und rundfunkrechtlich verankerten Drei-Stufen-Tests. Ziel herkömmlicher kartellrechtlicher Marktabgrenzung ist die Erfassung von Marktbeherrschung, die gegebenenfalls Grundlage für anschließende rechtliche Interventionen bildet (Missbrauchsaufsicht, Fusionskontrolle). Ziel des Drei-Stufen-Tests ist die Verhinderung ungerechtfertigter Wettbewerbsbeeinflussung in ökonomischer und publizistischer Hinsicht durch gebührenfinanzierte Angebote. Aus diesen Gründen wurde die Methodik einzelfallbezogen konkretisiert, um sowohl ökonomische als auch publizistische

Aspekte bei der Marktabgrenzung für die Webchannel des Saarländischen Rundfunks einbeziehen zu können. Ein solches Vorgehen entspricht dem europarechtlichen, also stark wirtschaftsbezogenen Verständnis der Marktabgrenzung. Zugleich wird es einer verfassungskonformen Auslegung der Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags gerecht. Praktisch wird als Grundlage der Marktabgrenzung das kartellrechtliche, durch die Spruchpraxis vermittelte begriffliche Analyseraster lediglich als Modus der Marktbeschreibung verwendet und entsprechend rundfunkrechtlicher Zielsetzungen modifiziert. Das führt nicht nur zur Annahme von Rezipientenmärkten, sondern auch zu einer umfassenderen Betrachtung der Werbemärkte, für deren Betrachtung publizistische bzw. Aufmerksamkeitseffekte einzubeziehen sind.

Abbildung I: Methodik zur Abgrenzung des relevanten Marktes



Eine solche Marktabgrenzung dient einzig dazu, möglicherweise betroffene Wettbewerbsverhältnisse und Wettbewerber sichtbar zu machen – also die betroffenen Märkte zu lokalisieren. An dieser Marktabgrenzung orientieren sich nachfolgend die statische und die dynamische Marktanalyse.

Die unter Berücksichtigung der Spruchpraxis oberster und oberer europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts identifizierten Märkte sind in Kapi-

tel 7 aufgeführt. Es wird unterschieden zwischen Hauptleistungs-, Vorleistungs- und sonstigen Märkten, die jeweils sachlich und räumlich abgegrenzt werden. Danach werden für die Webchannel-Angebote des SR (SR 1-Lounge, SR 2-OffBeat, SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft) die betroffenen Märkte identifiziert.

Abbildung II: Betroffene Märkte im Überblick

Rezipientenmärkte	Werbemärkte
<p>für regionale Webchannel/Radiosender mit Bezug zum Saarland:</p> <p>„Chill-Out/Lounge-Musik für musikinteressierte Hörer und Hörerinnen zwischen 14 und 49 Jahren“</p> <p>„Jazz-Musik und Informationen für musikinteressierte Hörer“</p> <p>„Schlagermusik, Information und Unterhaltung für Hörer über 60 Jahre“</p> <p>„Musik und Informationen aus gängigen Genres der Popkultur und neuen Musiktrends für Hörer zwischen 10 und 29 Jahren mit Interesse an musikjournalistischen Hintergründen“</p>	<p>Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten</p>
	Infrastrukturmärkte
	<p>Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, Mobile (UMTS, GPRS)</p> <p>alternative Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL-Technik (Powerline, Funk/WiMAX)</p>
	Sonstige Märkte
	<p>Online-Musikvertrieb durch Streaming-Angebote</p>

2. Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse)

Die empirische Betrachtung zeigt den publizistischen Wettbewerb in den betroffenen Teilmärkten. In einer breit angelegten Recherche unter Berücksichtigung der Publikumsperspektive und bestehender Medienmärkte wurden zunächst die wichtigsten Angebote im Wettbewerbsumfeld der SR-Webchannel ermittelt. Die Wettbewerbsrecherche wurde nicht von vornherein auf saarländische Webchannel begrenzt, sondern es wurden auch gestreamte Hörfunkwellen (z. B. UKW-Sender) sowie Sender ohne deutliche regionale Verankerung einbezogen, sofern sie thematisch in die entsprechenden Märkte passten. Da die Regionalität und die Form der Verbreitung aber relevant sind, wird in der vorliegenden Wettbewerbsanalyse zwischen Angeboten unterschieden, die im engeren oder im weiteren Sinne im Wettbewerb stehen.

Insgesamt sind 58 Angebote in die Analyse eingegangen, davon sind 50 Angebote dem Wettbewerb zuzuordnen. Hinzu kommen acht Angebote des Saarländischen Rundfunks (die vier Webchannel sowie die vier Live-Streams der Wellen SR 1 Europawelle, SR 2 Kulturradio, SR 3 Saarlandwelle und Unser Ding). Von allen Sendern wurden die zugehörigen Internetseiten untersucht und es wurden jeweils zwei Hörproben genommen. Das Vorgehen erlaubt belastbare Aussagen zu den einzelnen Märkten.

ten. Für eine tiefere Beschreibung jedes einzelnen Angebots (z. B. hinsichtlich der musikalischen Genres) wäre allerdings eine länger andauernde Betrachtung mit mehreren Zeitpunkten notwendig gewesen.

Für die ausschließlich im Internet angebotenen Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks (Webchannel) lassen sich nur **zwei im engeren Sinne relevante Wettbewerber** identifizieren.

- **Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Popmusikschwerpunkt für ein junges Publikum: UnserDing-Zukunft** steht im engeren Sinne mit **Big FM Saarland** im Wettbewerb. Zwar bietet Big FM Saarland keine vergleichbaren Webchannel an, jedoch zeigt sich eine sowohl regionale als auch inhaltlich-musikalische Nähe zu UnserDing-Zukunft. Bei UnserDing-Zukunft ist allerdings von einem deutlich höheren Spezialisierungsgrad auf Neuvorstellungen auszugehen, während Big FM Saarland ein durchgehendes Vollprogramm anbietet. Darüber hinaus bestehen zahlreiche weitere Hörfunkangebote für Jugendliche, die nicht auf das Saarland, sondern überregional oder auf andere Regionen ausgerichtet sind.
- **Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“:** Im für **SR 3-SchlagerWelt** relevanten Markt ist mit dem Angebot **SchlagerParty** (zugehörig Radio Salü) lediglich ein Angebot vertreten, das ebenfalls einen Bezug zum Saarland aufweist. Hierbei handelt es sich aber um ein reines Musikprogramm, das nicht journalistisch bearbeitet wird (im Gegensatz zu SR 3-SchlagerWelt). Daneben existieren weitere überregionale oder anders verortete Webradio-Angebote mit dem Schwerpunkt Schlager.

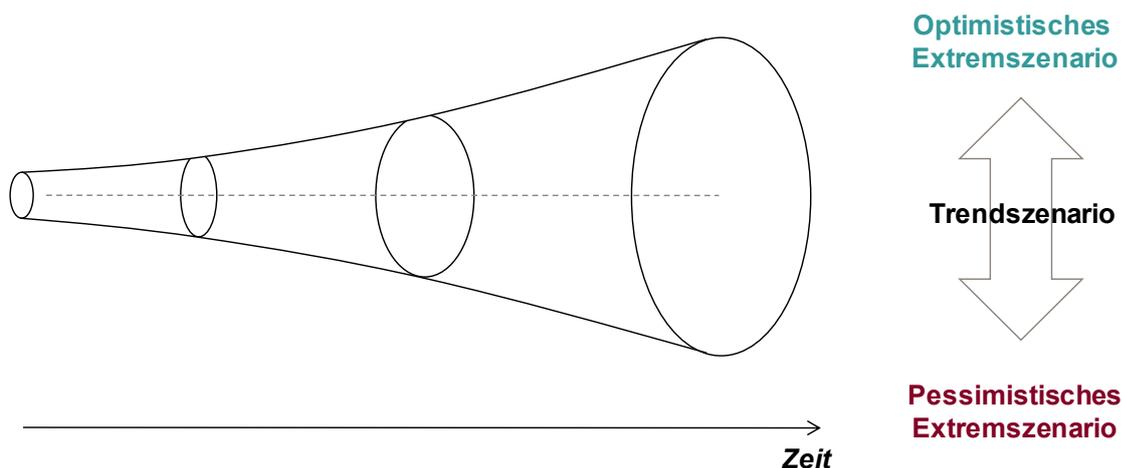
Darüber hinaus sind kaum Angebote auffindbar, mit denen die Webchannel des SR im engeren Sinne im Wettbewerb stehen. Die relevanten Märkte bestehen vor allem aus überregionalen Programmen, die entweder als Live-Stream oder als reine Internet-Stationen abrufbar sind. Dagegen sind inhaltlich vergleichbare Webchannel-Angebote mit definierter Verweildauer praktisch kaum auffindbar, ebenso wenig regionale Angebote.

Dies gilt insbesondere in Bezug auf die **Märkte für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkten „Chill-Out“ (SR 1-Lounge) und „Jazz“ (SR 2-OffBeat)**. Keines der Angebote im Wettbewerb ist auf das Saarland ausgerichtet. Da die spezifische musikalische Ausrichtung bei beiden Angeboten im Vordergrund steht, können allerdings auch überregionale Hörfunk-Angebote für die Nutzer als Alternativangebote in Frage kommen. Vor dem Hintergrund der Marktabgrenzung ist dies jedoch einzuschränken.

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

Auf die Beschreibung des bestehenden Wettbewerbs und der publizistischen Angebote folgt die Betrachtung der ökonomischen Marktauswirkungen. Als Methode wird die so genannte Szenariotechnik verwendet, bei der ausgehend vom Ist-Stand und unter Berücksichtigung von Marktlogiken und des sich fortsetzenden Strukturwandels zukünftige Entwicklungen abgeschätzt werden. Konkret werden zwei Extremszenarien beschrieben, die einen Trichter aufspannen, wobei dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. Die wesentliche Argumentation ist aber auf das Trendszenario ausgerichtet, das nach jetzigem Kenntnisstand die Entwicklung des ökonomischen Wettbewerbs und die publizistische Vielfalt für das Saarland bei einem Marktaustritt der SR-Webchannel beschreibt.

Abbildung III: Szenarioanalyse



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

Im **pessimistischen Extremszenario** stagniert die Online-Nutzung. Zu vorhandenen Online-Nutzern kommen keine nennenswerten Bevölkerungsgruppen mehr hinzu und die Online-Nutzung erfolgt weiterhin für viele Menschen komplementär zu klassischen Medien. Es besteht keine Zahlungsbereitschaft für Inhalte. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die gar nicht für die Herstellung der Inhalte verantwortlich sind. Die Einnahmen aus der Online-Werbung gehen überwiegend in Communities. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht; und

zwar auch, weil der Strukturwandel der Werbewirtschaft voll zum Tragen kommt und die Werbewirtschaft überwiegend in Bereiche investiert, die mit journalistisch verantworteten Inhalten nichts zu tun haben.

Das **Trendszenario** wägt die verschiedenen Entwicklungsfaktoren und ihre Entwicklungsdynamik gegeneinander ab und skizziert so die plausibelste zukünftige Entwicklung. Es ist anzunehmen, dass nur wenige Anbieter es sich werden leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie problematische Werbeformate abzulehnen. Es werden folgende Grundannahmen zugrunde gelegt:

- Die **Online-Nutzung** wächst insgesamt nur noch langsam, doch es steigt die Zahl derjenigen, für die das Internet integral in den Alltag eingebettet ist.
- Die **mobile Nutzung von Audio-Angeboten** erhöht sich leicht, bleibt jedoch komplementär zur bisherigen Nutzung von MP3-Files. Insbesondere werden Musikdateien online genutzt und heruntergeladen, vor allem von jungen Rezipienten.
- Vor allem **Nachrichten** werden online gesucht, wobei die klassischen Medien gleichberechtigt genutzt werden. Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt.
- Der **tiefgehende Diskurs** über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse im Internet bleibt auf eine kleine Elite beschränkt, findet aber über Netzwerke den Weg in die breite Öffentlichkeit.
- **User-Generated Content**, von den Nutzern erstellte Inhalte, imitieren teilweise das Erlösmodell der Medien und werden zur Konkurrenz für die klassische Berichterstattung.
- Die **Abhängigkeit von der Werbewirtschaft** wird durch neue Erlösmodelle 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 **Medienkonzentration** im Internet kann sich verstärken, da sich Qualitätsjournalismus nur für wenige Medienunternehmen rechnet, die mit ihrer Reputation überzeugen können.

Auf Basis dieses Trendszenarios lassen sich die **Auswirkungen eines Marktaustritts der SR-Webchannel für den ökonomischen Wettbewerb** skizzieren.

Auswirkungen eines Marktaustritts auf den ökonomischen Wettbewerb

Bei einem **Marktaustritt der Webchannel-Angebote des SR** sind lediglich **marginale Auswirkungen** im ökonomischen Markt zu erwarten. Darauf lassen die insgesamt sehr geringen Zugriffszahlen (gemessen über Page Impressions) schließen.

Prinzipiell wäre es möglich, dass sich die Position der Wettbewerber auf den Werbemärkten durch einen erhöhten Nutzeranteil verbessert oder ergänzende Erlösquelle (Bezahlmodell) eingeführt werden. Im konkreten Fall werden aber nur marginale Folgen eines Marktaustritts erwartet.

Auswirkungen eines Marktaustritts auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Das Gutachten geht der Frage nach, ob der Markt unter den Bedingungen des Trendszenarios ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Angebot auch ohne die Webchannel-Angebote des SR bereitstellen kann. Es gilt im konkreten Fall zu berücksichtigen, dass die SR-Webchannel ihre Inhalte zumeist von den bestehenden Hörfunk-Mutterwellen beziehen und eine zeitunabhängige Nutzung ermöglichen. Da die Inhalte größtenteils über die regulären Hörfunkprogramme weiterhin zur Verfügung stehen, kann der Vielfaltsbeitrag der SR-Webchannel nicht übermäßig streng definiert werden.

Rein formal bliebe die Vielfalt der unterschiedlichen Angebotsformen und Genres erhalten. Bei SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft und in Teilen auch bei SR 2-Offbeat muss allerdings die regionale Ausrichtung auf das Saarland berücksichtigt werden. Aus dieser Perspektive muss die Anbietervielfalt nach einem Marktaustritt als suboptimal eingeschätzt werden. Für SR 1-Lounge gilt, dass sich im Falle eines Marktaustritts die publizistische Qualität und Vielfalt schmälern würde. Zudem könnten die journalistischen Wortbeiträge bei werbefinanzierten Wettbewerbern langfristig unter erhöhten ökonomischen Legitimitätsdruck geraten.

Inhalt

1.	Einführung	17
2.	Darstellung des Gutachtenauftrags.....	18
3.	Das Webchannel-Angebot des Saarländischen Rundfunks.....	21
3.1.	Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse.....	21
3.1.1.	Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer der Webchannel	22
3.1.2.	SR 1-Lounge	24
3.1.3.	SR 2-OffBeat	25
3.1.4.	SR 3-SchlagerWelt	26
3.1.5.	UnserDing-Zukunft.....	27
4.	Verfahrensstand Saarländischer Rundfunk	29
5.	Stellungnahmen Dritter	30
5.1.	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)	30
5.2.	Saarländischer Journalistenverband (SJV)	30
5.3.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	31
5.4.	Dr. Robin Meyer-Lucht (Blog Carta).....	32
5.5.	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR).....	32
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags	34
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests	34
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	35
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test	37

6.3.1. Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung	38
6.3.1.1. „Angebot“ im Sinne des § 11f RStV	38
6.3.1.2. „Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV.....	41
6.3.2. Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung.....	41
6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung.....	41
6.3.2.1.1. Sachlich relevanter Markt	42
6.3.2.1.2. Räumlich relevanter Markt.....	42
6.3.3. Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung.....	43
6.3.3.1. Vorgaben des Gutachtenauftrags.....	43
6.3.3.2. Die Zweiseitigkeit der (Internet-)Märkte.....	44
6.3.3.3. Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb	44
6.3.3.4. Vorgaben des Europarechts	45
6.3.3.5. Blickverengung des Kartellrechts.....	47
6.4. Folgerungen.....	48
7. Bestimmung des relevanten Marktes	53
7.1. Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts.....	53
7.1.1. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte	54
7.1.2. Hörfunk.....	55
7.1.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	55
7.1.2.1.1. Übergreifender Rezipientenmarkt für Webchannel und konventionelles Radio.....	55
7.1.2.1.1.1. Eigenständiger Rezipientenmarkt	55
7.1.2.1.1.2. Übergreifender Markt für Webchannel und konventionelles Radio	57

7.1.2.1.2. Marktdifferenzierung nach Programmzielgruppen und Berichterstattungsgebiet.	59
7.1.2.1.2.1. SR 1-Lounge	59
7.1.2.1.2.2. SR 2-OffBeat.....	60
7.1.2.1.2.3. SR 3-SchlagerWelt.....	60
7.1.2.1.2.4. UnserDing-Zukunft.....	61
7.1.2.1.3. Räumliche Marktabgrenzung	61
7.1.2.1.4. Zwischenergebnis.....	62
7.1.2.1.5. Markt für Hörfunkwerbezeiten.....	62
7.1.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	63
7.1.2.3. Zwischenergebnis	63
7.1.3. Fernsehen.....	64
7.1.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	64
7.1.3.1.1. Markt für Fernsehzuschauer	64
7.1.3.1.2. Fernsehwerbemarkt	65
7.1.3.2. Zwischenergebnis	66
7.1.4. Print.....	66
7.1.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	66
7.1.4.1.1. Regionaler Lesermarkt	67
7.1.4.1.2. Regionaler Anzeigenmarkt.....	67
7.1.4.2. Zwischenergebnis	67
7.1.5. Vorleistungsmärkte.....	67
7.1.5.1. Content-Beschaffungsmarkt/Produktionsmarkt.....	68
7.1.5.1.1. Sachliche Marktabgrenzung.....	68

7.1.5.1.2.	Zwischenergebnis	72
7.1.5.2.	Infrastrukturmärkte	72
7.1.5.2.1.	Sachliche Marktabgrenzung	73
7.1.5.2.2.	Räumliche Marktabgrenzung	74
7.1.5.2.3.	Zwischenergebnis	75
7.1.6.	Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online).....	75
7.1.6.1.	Sachliche Marktabgrenzung	76
7.1.6.2.	Räumliche Marktabgrenzung.....	77
7.1.6.3.	Zwischenergebnis	77
7.2.	Zusammenfassung	77
8.	Analyse des relevanten Wettbewerbs (Statische Marktanalyse).....	79
8.1.	Verzicht auf eine Nutzerbefragung	79
8.2.	Wettbewerbsrecherche	80
8.2.1.	Einbezug von überregionalen Angeboten und Streams	80
8.2.2.	Vorgehen bei der breit angelegten Recherche	81
8.2.3.	Ausschlusskriterien.....	82
8.3.	Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse	84
8.4.	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	85
8.4.1.	Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“	85
8.4.2.	Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“	88
8.4.3.	Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“.....	91

8.4.4. Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Popmusikschwerpunkt für ein junges Publikum	95
8.5. Zusammenfassung der Ergebnisse	98
9. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse).....	100
9.1. Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse	100
9.1.1. Ausgangslage.....	100
9.1.2. Szenariotechnik.....	101
9.1.3. Bewertungsmaßstäbe	103
9.1.4. Bemerkungen zum Menschenbild	106
9.1.5. Marktwirkungen.....	108
9.1.6. Marktgröße	109
9.1.7. Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte	110
9.2. Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt	112
9.2.1. Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	112
9.2.1.1. Meritorik.....	112
9.2.1.2. Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung	113
9.2.1.3. Öffentliche Güter.....	115
9.2.1.4. Fixkostendegression und Konzentration.....	116
9.2.1.5. Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums	117
9.2.1.6. Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	118
9.2.1.7. Zusammenfassung	119
9.2.2. Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung.....	120

9.2.3. Strukturwandel der Medienwirtschaft.....	129
9.2.4. Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	137
9.2.4.1. Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen.....	138
9.2.4.2. Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen.....	140
9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen	145
9.3.1. Ökonomische Bedeutung der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel).....	146
9.3.2. Ähnlichkeit der Wettbewerber.....	149
9.4. Extremszenario 1	157
9.4.1. Annahmen Extremszenario 1.....	157
9.4.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb	159
9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	163
9.5. Extremszenario 2.....	167
9.5.1. Annahmen Extremszenario 2.....	167
9.5.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb	168
9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	170
9.6. Trendszenario	171
9.6.1. Annahmen Trendszenario	172
9.6.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf den ökonomischen Wettbewerb	174

9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität	183
Tabellenverzeichnis	188
Abbildungsverzeichnis	190
Literaturverzeichnis	192
Verzeichnis der zitierten Entscheidungen	201

1. Einführung

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

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

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

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

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

2. Darstellung des Gutachtauftrags

Der Gutachtauftrag ergibt sich aus der Absätzen II bis IV der „Aufforderung zur Abgabe einer Interessenbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks (Webchannel) vom 13. Mai 2009, zugleich Anlage 2 des Vertrags zwischen den Gutachtern und dem Saarländischen Rundfunk vom 07. September 2009.

Er lautet in Auszügen wie folgt:

„II. Verfahrensgegenstand

Der Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks führt das Prüfverfahren für das Angebot sr-online.de (Telemedienbestand) durch:

Gegenwärtig veranstaltet der Saarländische Rundfunk vier ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme. Die Hörfunkprogramme werden als Gesamtangebot einem Drei-Stufen-Test unterzogen.

III. Gegenstand der Dienstleistung

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage)

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

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

2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse):

Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots

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

Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustritts-simulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

4. 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. Vielmehr wird allein die Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis zur Marktabgrenzung respektive die Durchführung einer Nutzeranalyse festgeschrieben. 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 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 Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

Die Durchführung des Tests obliegt zunächst dem Rundfunkrat als zuständigem Gremium: Zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV gutachterliche Beratung hinzuzuziehen (obligatorisches Gutachten). Zur Entscheidungsbildung im Übrigen kann der Rundfunkrat gutachterliche Beratung hinzuziehen, § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV (fakultative Gutachten). Somit ist die Bewertung medienökonomischer Fragestellung zwingend Teil des externen Gutachtens und damit der folgenden Betrachtungen. Publizistische Fragestellungen können dagegen ganz oder teilweise vom Rundfunkrat selbst entschieden oder extern begutachtet werden. Dabei hat der Rundfunkrat einen weiten Spielraum zu entscheiden, welche Rolle er externen Gutachtern im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens zuweisen will.

Dies betrifft insbesondere auch die konkrete Methodik zur Identifikation des relevanten Marktes und der Wettbewerber, einschließlich der Klärung unbestimmter Begrifflichkeiten innerhalb der gesetzlichen Vorgaben.

Hier besteht angesichts der jungen Praxis des Drei-Stufen-Tests noch keine einheitliche Auffassung (Kops, Sokol & Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, März 2009, S. 138ff., Haucap & Dewenter, 2009, S. 23ff.; Hildebrand & Böge, 2009, S. 8ff.).

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 Gutachtenauftrag 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 erfolgen dann die Marktabgrenzung sowie die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des prüfungsgegenständlichen Angebots (ab Kapitel 7).

Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden

3. Das Webchannel-Angebot des Saarländischen Rundfunks

3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse

Das Telemedienkonzept beschreibt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad und auf mittlerem Abstraktionsniveau¹ die Webchannel-Angebote SR 1-Lounge, SR 2-OffBeat, SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft. Die Beschreibung orientiert sich jeweils – wie gesetzlich gefordert – an Zielgruppe, Inhalt, publizistischer Ausrichtung und geplanter Verweildauer der genannten Angebote.

Um der nachstehenden Untersuchung eine valide Sachverhaltsbasis zugrunde zu legen, wurden beim Saarländischen Rundfunk zusätzliche Programm- und Nutzungsdaten abgefragt², die zumindest teilweise zur Verfügung gestellt werden konnten. Im Folgenden werden die Angebote zusätzlich auf Basis der empirisch durchgeführten Untersuchung konkretisiert, aber auch vergleichend beschrieben. Dies wird ermöglicht aufgrund der inhaltlich-thematischen Ausgestaltung der Angebote in der Form, in der sie im Rahmen der empirischen Inhaltsanalyse online verfügbar waren. Angestrebt wird eine vertiefende und homogene Beschreibung des Angebotes, die gleichzeitig ins Verhältnis zu dem vom Saarländischen Rundfunk vorgelegten Telemedienkonzept gesetzt wird. Auch wenn dieser Vergleich nur grob ausfallen kann – eine auf jedes Detail ausgerichtete Analyse würde den Rahmen dieses Gutachtens bei weitem übersteigen – ist er gleichwohl zur Erlangung einer hinreichenden Untersuchungsgrundlage notwendig.

¹ Für eine umfassende Angebotsbeschreibung der verschiedenen Webchannel sei auf die Angaben des Telemedienkonzeptes des Saarländischen Rundfunks verwiesen, auf das in der Untersuchung Bezug genommen wird.

² Inhalt der Datenanfrage vom 2. September 2009: Analysen zur Programm- und Angebotsstruktur 2007-2009: Programmschemata aller TV- und Radioprogramme mit Bezug zu den prüfungsrelevanten Telemedienangeboten; Programmanalysen dieser Programme: Anteile Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung etc. (gemäß RStV und AGF/GfK-Konventionen) in Prozent; Anteil Eigenproduktion/Fremdproduktion – Lizenzware (insbesondere Premiumrechte, Sportrechte); Inhaltliche Schwerpunkte, insbesondere Schwerpunktberichterstattung lokal, regional, bundesweit (in Prozent); Statistiken zur Empfangbarkeit und Nutzungsintensität der prüfungsgegenständlichen Programme (technische Reichweite und Zuschauermarktanteile nach Zielgruppen); Angebotskonzepte und Programmanalysen der Telemedienangebote wie oben; umfassende Nutzungsdaten, Marktanteile nach Altersgruppen etc.; genaue Zielgruppenabgrenzung nach den Kriterien der AGF/GfK bzw. Funkanalyse oder IVW; technische/geographische Reichweite, genaue Programmschemata der letzten Jahres bzw. ein abstraktes Schema, wenn das Programm feste „Programmfarben“ nach Tageszeit und Wochentag hat; Programmfarbenklassifizierung nach Nielsen sowie eine Zuordnung zu Nielsen-Gebieten.

Die Analyse der einzelnen Webchannel-Angebote konzentriert sich im Wesentlichen auf die Informationen, die auf den jeweiligen Webseiten zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus wurden mit Hilfe je zwei zeitlich festgelegter Hörproben weitere Daten erhoben. Dabei stand im Besonderen die redaktionelle Bearbeitung (z. B. Moderation, Interviews) im Mittelpunkt des Interesses. Im Gegensatz dazu wird in diesem Gutachten nicht näher auf die Untersuchung der drei im Angebot des Saarländischen Rundfunks enthaltenen Loops eingegangen. Streng genommen handelt es sich bei Loopstreams nämlich um „Endlosschleifen“ einzelner Sendungen, die „Near-On-Demand“ ausgestrahlt werden (vgl. Telemedienkonzept sr-online.de, S. 67). Diese werden im Telemedienkonzept von sr-online.de gesondert betrachtet (siehe dort, S. 20ff.) und sind damit Gegenstand des entsprechenden Gutachtens. Bei Webchannel-Angeboten hingegen werden mehrere Sendungen, Beiträge und verschiedene Programme zu einer Endlosschleife zusammengeführt. Sie besitzen daher anders als Loops eine gewisse Eigenständigkeit, da ihre Inhalte dem Nutzer durch die „Kompilation thematisch passender Bestandteile verschiedener Programme, eigenständige[r] Moderation, regional- und/oder programmspezifisch erweiternde[r] Informationen sowie vertiefende[r] Darstellung von aktuellen Beiträgen [...]“ einen erheblichen inhaltlichen Mehrwert bieten (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel-Angebote, S. 12).

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

Das Angebot der Webchannel dient laut Telemedienkonzept der Ergänzung und Vervollständigung der Hörfunkprogramm-Familie. Die Bezeichnungen der vier ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme verweisen auf die zugehörigen Hörfunkmarken. Dadurch soll zugleich der Bezug der Webchannel-Angebote zu Zielgruppe und Inhalt des jeweils verwandten Hörfunkprogramms verdeutlicht werden (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 6).

Im Mittelpunkt stehen musikalische Inhalte, lediglich das Angebot SR 2-SchlagerWelt stellt in diesem Zusammenhang eine Ausnahme dar, auf die genauer eingegangen wird. Die empirische Betrachtung deckt sich in hohem Maße mit den Angaben des Telemedienkonzeptes. Die Untersuchung stellt jedoch aufgrund des notwendigerweise kurzen Untersuchungszeitraums lediglich eine Momentaufnahme dar und kann aufgrund des Verweildauerkonzepts inhaltlich variieren. Die Verweildauer der Webchannel-Angebote werden insoweit näher spezifiziert, dass es sich um einen wöchentlichen Rhythmus der Aktualisierung der Programminhalte handelt. So sind es „ständige Angebote“, deren Inhalte sich laufend verändern.

Laut den vom Saarländischen Rundfunk auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen sind die im originären Radioprogramm gesendeten und teils als Audio ins Online-Angebot übernommenen Inhalte ausschließlich Eigen- und Co-Produktionen bzw. Auftragsproduktionen, wobei letztere einen sehr geringen Stellenwert einnehmen (Auskunft aufgrund Anfrage vom 2. September 2009 per Schrei-

ben vom 1. Oktober 2009, Programmanalysen, S. 4). Auf erneute Anfrage vom 21. Oktober 2009 wurde mit E-Mail vom 3. November 2009 ergänzend vorgetragen, dass der Großteil der Sendungen aus Eigenproduktionen bestehe. Nur vereinzelt und in nicht relevantem Umfang würden für den Hörfunk Inhalte eingekauft, beispielsweise in den Bereichen Comedy („Küss mich Kanzler“ auf SR 1) und Wetter (Kachelmann-Wetter). Hinsichtlich des Online-Angebotes wurde ergänzend ausgeführt, dass sämtliche Angebote und Webchannel inhaltlich Eigenproduktionen seien. Fremdprogramminhalte würden lediglich über die mit ARD bzw. SR bestehenden Lizenzverträge mit Nachrichten- und Bildagenturen bezogen (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 3f.). Eine genaue quantitative Aufschlüsselung stand nicht zur Verfügung.

Speziell und ausschließlich für die Online-Nutzung würden keine Lizenzrechte erworben. Hinsichtlich der Hörfunkbeiträge, die Musik enthalten, würden nur solche Beiträge zum Download angeboten, deren Rechte für die Internetverbreitung zusätzlich zu den Hörfunkrechten erworben wurden. Ansonsten würden Sendungen nur als Stream angeboten. Hinsichtlich einzelner Hörspiele und Orchesterproduktionen würden soweit erforderlich Stoffrechte und sonstige Rechte gegebenenfalls nacherworben (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 4f.).

Von den Angaben des Telemedienkonzeptes ausgehend kann darauf geschlossen werden, dass die Inhalte der Webchannel aus den originären Hörfunkprogrammen übernommen werden oder aus dem Archiv des Saarländischen Rundfunks stammen und einen Mehrwert zu dem in den Hörfunkwellen behandelten Themen bieten. Jedoch wird im Falle des SR 2 Kulturradios auf Gemeinschaftsproduktionen verwiesen, da Jazz-Konzerte bzw. Festivals sowohl von der ARD als auch von der EBU in das Programm aufgenommen würden. Deren genaue Qualifizierung bleibt mangels hinreichender Angaben zu den zwischen ARD/EBU und übernehmendem Saarländischen Rundfunk vereinbarten „Übernahmeregelungen“ unklar.

Im Zuge der technischen Angaben beschreibt das Telemedienkonzept, dass die Inhalte in frei zugänglichen und sie weit verbreitenden Codierungen ausgeliefert werden, sodass es sich um keine „proprietäre Software oder Software mit ausgeprägter Herstellerdominanz“ handelt (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 5). Zudem wird darauf verwiesen, dass das Online-Angebot weitere technische Angaben enthält. Diesem ist zu entnehmen, dass es sich bei der technischen Verbreitung um Streaming im MP3-Format handelt. Zu den allgemeinen Informationen über Webchannel wird auf der Homepage vermerkt, dass der „Webchannel [...] nicht jedes Mal von Neuem [startet], wenn man ihn anklickt, sondern [...] als Schleife rund um die Uhr“ läuft. Somit sind auch die Webchannel normativ-technisch mit dem Begriff „Near-Audio-On-Demand“ treffend zu bezeichnen.

3.1.2. SR 1-Lounge

Das ausschließlich im Internet verbreitete werbefreie und gebührenfinanzierte Angebot SR 1-Lounge ist ein Ableger der Sendung „SR 1-Lounge“ im Programm von SR 1 Europawelle. Die generelle Zielgruppe dieser Hörfunkwelle sind nach dem Telemedienkonzept zu sr-online.de primär „Saarländer, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind“ (S. 19). Zur erweiterten Zielgruppe zählten auch „Nutzer unter 30 und über 50 Jahren“ (ebd.). Das Angebot richte sich an „Menschen aus sämtlichen Milieus, die sich neben populärer Musik für eine Mischung aus Unterhaltung, Informationen, Hintergründen und Service interessieren“ (S. 19). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zugrunde liegende Hörfunkprogramm SR 1 Europawelle als „ARD Werbefunk“ (Auskunft aufgrund Anfrage vom 2. September 2009 per Schreiben vom 1. Oktober 2009, Programmanalysen, S. 21).

Die dem Webchannel zugrunde liegende Sendung „SR 1-Lounge“ richtet sich an ein „anspruchsvolles Publikum, Publikum aus der SR 1-Zielgruppe, das an [...] kreativen Grenzüberschreitungen Vergnügen findet“ und zugleich an musikjournalistischen Hintergründen zu einem Musikstil interessiert ist, der unter dem populären Begriff „Chill Out“ zusammengefasst werden kann (S. 8). Diesem Stil zugehörig sind laut SR die Genres Chanson, Jazz, Weltmusik, Elektronik, Trip Hop und Downbeat.

Der inhaltliche Schwerpunkt liegt laut SR neben einer „differenzierten Musikauswahl“ auf „Informationen über populäre oder noch unbekanntere Lounge-Plätze“ und „Porträts ausgewählter Künstler“. Das Telemedienkonzept beschreibt den Inhalt und die Ausrichtung des Webchannel mit dem Ziel, den „für große Bereiche der populären Musik maßgeblichen Trend zur kulturellen Konvergenz regionaler und weltjournalistischer Einflüsse“ darzustellen und musikjournalistisch zu erläutern. Zudem wird auf die speziell für das Webangebot gestaltete Moderation verwiesen. Angaben zum Wort- und Musikanteil an der Gesamtsendezeit der SR 1-Lounge lagen trotz Anfrage nicht vor.

Zur Länge der kompilierten Sendungsschleifen werden sowohl auf der Internetseite als auch im Telemedienkonzept keine Angaben gemacht. Im Gegensatz dazu wird die Verweildauer präzisiert. Das Angebot wird wöchentlich, in der Regel donnerstags, erneuert.

Die empirische Analyse zeigt, dass die Musikrichtung „Chill Out“ entsprechend der Angaben im Telemedienkonzept eine besondere Stellung in diesem Webformat einnimmt. Ein regionaler Bezug kann weder anhand der Informationen der Homepage, die zur Beschreibung des Webchannel aufgeführt werden, noch anhand der Hörproben direkt nachgewiesen werden. Vorstellbar ist nur die Ansprache der Hörer aus dem Saarland mittels der Moderation. Die mobile Nutzung ist nicht vorgesehen. Es ist aufgrund des Charakters einer „Endlosschleife“ und der regelmäßigen Aktualisierung kein Programm-schema vorhanden, allerdings steht eine Playlist zur Verfügung. Bei der Untersuchung der journalistischen Bearbeitung wurden in den Hörproben sowohl die Moderation durch einen Redakteur als auch

Berichte aufgefunden. Auch waren Hintergrundinformationen zu bestimmten Künstlern identifizierbar. Nicht eindeutig erkennbar war die Form des Porträts. Verweise auf Interviews, Reportagen, Nachrichten, Rezensionen, Sondersendungen, Service-Angebote oder sonstige journalistische Formen konnten bei den Hörproben nicht festgestellt werden.

3.1.3. SR 2-OffBeat

SR 2-OffBeat behandelt Jazz aufbauend auf den entsprechenden Programminhalten, die das SR 2 Kulturradio behandelt. Die generelle Zielgruppe dieser Hörfunkwelle sind nach dem Telemedienkonzept zu sr-online.de primär „die Hörer des SR 2-Programms, also in erster Linie Saarländer, die ein ausgeprägtes Interesse an der differenzierten Darstellung und kompetenten Vermittlung der Themen und Entwicklungen auf dem Feld sowohl der ‚klassischen‘ als auch der populären Kultur haben“ (S. 21). SR selbst richte sich nicht an eine spezifische Altersgruppe (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 1f.). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zugrunde liegende Hörfunkprogramm SR 2 als ARD Gehoben (Auskunft aufgrund Anfrage vom 2. September 2009 per Schreiben vom 1. Oktober 2009, Programmanalysen, S. 21).

Bei der Betrachtung des Inhaltes und der Ausrichtung lassen sich im Wesentlichen zwei Schwerpunkte erkennen. Der erste bezieht sich auf die SR 2-Konzertreihe „Jazz live with friends“. Hierbei handelt es sich um ein seit 15 Jahren bestehendes Festival, bei dem je eine Jazz-Formation aus dem Saarland und ein überregional beziehungsweise international bekanntes Ensemble gemeinsam auftreten. Für den Webchannel werden aus dem Repertoire dieser Veranstaltung jeweils zwei Konzerte ausgewählt. Der zweite Augenmerk liegt auf „Beiträgen zur bewegten und verästelten Geschichte des Jazz“ (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Einzelne Kapitel der Sendung „Jazz ABC“ mit Peter Michael Bitz informieren über besondere Stilarten, bekannte, verkannte oder vergessene Künstler, Schauplätze, Festivals und Legenden des Jazz. Da diese Kerninhalte nur dem SR zur Verfügung stehen, nimmt dieser Webchannel eine besondere Stellung ein, die bei der Betrachtung der marktlichen Auswirkungen mit einbezogen werden sollte. Angaben zum Wort- und Musikanteil an der Gesamtsendezeit des Webchannels lagen trotz Anfrage nicht vor.

Es sind keine Angaben über die Länge der Sendeschleife vorhanden. Im Bezug auf die Verweildauer der Inhalte wird auf einen wöchentlichen Rhythmus verwiesen. Die neuen Angebote werden in der Regel jeweils montags zur Verfügung gestellt.

SR 2-OffBeat ist auf der Internetseite des SR weniger gut auffindbar. Dies ist darauf zurückzuführen, dass auf der Startseite von SR 2 nicht direkt auf die Rubrik Webchannel verwiesen wird.

Die identifizierte musikalische Ausrichtung bestätigt die Spezialisierung auf das Genre Jazz. Der regionale Bezug wird mittels der Inhalte und der Auswahl der Konzertreihe „Jazz live with friends“ si-

chergestellt, da es sich bei den Sendungen um ausschließlich dem Saarländischen Rundfunk vorliegende Inhalte handelt und je eine Jazz-Formation aus dem Saarland im Programm vertreten ist. Hinweise auf die Möglichkeiten der mobilen Nutzung sind nicht vorhanden. Zusätzlich zu den allgemeinen Informationen werden Programmankündigungen in Form der Playlist bereitgestellt. Die journalistische Bearbeitung (Moderation, Sondersendung) deckt sich mit den Angaben des Telemedienkonzeptes. Die Sondersendungen schließen sowohl die Übertragung der Konzerte als auch des „Jazz ABC“ ein. Verweise auf Interviews, Reportagen, Berichte, Nachrichten, Rezensionen, Service-Angebote oder sonstige journalistische Formen konnten bei den Hörproben nicht identifiziert werden.

3.1.4. SR 3-SchlagerWelt

Der Webchannel richtet sich den Angaben des Telemedienkonzeptes nach an Hörer der SR 3 Saarlandwelle³, insbesondere an eine Teil-Zielgruppe, die gerne „deutsche Schlagermusik hört und eine inhaltliche Nähe zum Saarland und der Region hat oder sucht“ (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Vor dem Hintergrund dieser Ausrichtung sei der Webchannel besonders für über 60-Jährige attraktiv, aber auch für jüngere Menschen, „die eine ausgeprägte Vorliebe für Schlager entwickelt haben“ (S. 10). Diese emotionale Bindung an das Genre verbunden mit einer häufigeren und intensiveren Nutzung des Internets durch die „Silver Surfer“ präge die Schwerpunkte des Angebotes. Zu diesen gehören musikalisch neben den „Klassikern“ auch die „aktuellen Schlagerproduktionen“ sowie neue und etablierte Künstler. Angaben zum Wort- und Musikanteil an der Gesamtsendezeit des Webchannels lagen trotz Anfrage nicht vor.

Zusätzlich zu einer besonderen Berücksichtigung von Interpreten, die aus dem Saarland stammen, seien auch in den Wortbeiträgen – die dem zugrunde liegenden Radioprogramm⁴ entnommen werden – deutliche Bezüge zum Saarland feststellbar. Diese regionale Orientierung spiegele sich in Comedy-Elementen, Mundart, CD-Tipps und Künstlerporträts wider.

³ „Hörer des SR 3-Programms sind laut Telemedienkonzept zu sr-online.de primär „Saarländer, die über 50 Jahre alt sind“ (S. 24). Zur erweiterten Zielgruppe würden auch „Nutzer unter 50 Jahren“ zählen (S. 24). Das Angebot richte sich an „Menschen aus sämtlichen Milieus, die sich neben populärer Musik aus Schlager und Oldies für eine Mischung aus Unterhaltung, regionalen und allgemeinen Informationen, Hintergründen und Service interessieren“ (S. 24). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zugrunde liegende SR 3 Hörfunkprogramm als ARD Werbefunk (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 21).

⁴ Dieses enthält laut dem Telemedienkonzept zu sr-online.de und ergänzenden Angaben Berichte über regionale und überregionale Ereignisse und Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur, Servicethemen und (Live-)Berichterstattung über regionale und überregionale Sportereignisse (ARD-Bundesliga-Schalte) (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 21).

Wie schon bei den vorangegangenen Angeboten beschrieben, sind ebenfalls keine Angaben zur Dauer der Schleife gemacht worden. Zur Verweildauer wird sowohl im Telemedienkonzept als auch auf der Homepage eine Dauer von einer Woche festgelegt. Erneuert werde das Angebot in der Regel jeden Montag.

In der empirischen Betrachtung der musikalischen Inhalte sind entsprechend der Beschreibung ausschließlich deutsche Schlager auffindbar. Der regionale Bezug wird bei diesem Format besonders deutlich, da Bestandteile, wie beispielweise „Mundart“, des „Mutterprogramms“ SR 3 Saarlandwelle übernommen werden und Künstler aus dem Saarland besonders gewürdigt werden. Dies bestätigen auch die vorgefundenen journalistischen Formen. Der Verweis auf Sondersendungen, Service-Angebote und sonstige journalistische Formen (Comedy) wurden während der Analyse klar identifiziert. Jedoch konnte keine eigenständige Moderation aufgefunden werden, in den betrachteten Ausschnitten handelte es sich meist lediglich um Slogans. Der Webchannel verfügt über kein festes Programmschema, und eine mobile Nutzung ist nicht vorgesehen.

3.1.5. UnserDing-Zukunft

Dieser junge Webchannel richtet sich laut Telemedienkonzept an ein Publikum aus der 103.7 UnserDing-Zielgruppe, also „Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Saarland im Alter zwischen zehn und 29 Jahren“ (Telemedienkonzept sr-online.de, S. 27), das an „musikjournalistischen Hintergründen und Zusammenhängen besonders interessiert ist und genreunabhängige Beiträge über neue Musiktrends sucht“ (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 7)⁵.

Die inhaltliche Ausrichtung fokussiere ergänzend zu 103.7 UnserDing moderne Musiktrends, Neuproduktionen oder Newcomer aus den bekannten Genres der Popkultur, die noch keine Chartplatzierung aufwiesen. Diese Titel würden vorgestellt und mit Hilfe von Hintergrundinformationen eingeordnet. Das Telemedienkonzept hebt hervor, dass die „Aufbereitung neuer Musiktrends und die Vorstellung ambitionierter Nachwuchskünstler“ eine „Pflicht und ein besonderes Anliegen“ für ein junges öffentlich-rechtliches Radioprogramm darstellen (vgl. ebd., S. 7). Zudem biete das Webformat Informationen über Produktionsbedingungen von Musik und übersetzte Songtexte. Ein fester Bestandteil des Angebotes stelle auch das Porträt einer Nachwuchsband aus dem Saarland oder der Region dar. Angaben zum Wort- und Musikanteil an der Gesamtsendezeit des Webchannels lagen trotz Anfrage nicht vor.

⁵ Eine Programmklassifizierung dieser „werbefreien jungen Welle“ nach der Media-Analyse Radio ist laut Auskunft des Saarländischen Rundfunks auf die Anfrage vom 21.10.2009 (Programmanalyse, S. 21) nicht möglich.

Zur Verweildauer wird vermerkt, dass das bereitgestellte Angebot im wöchentlichen Rhythmus erneuert wird. Die neuen Inhalte werden in der Regel immer donnerstags auf der Webseite bereitgestellt. Zur Dauer der Schleife liegen keine Angaben vor.

Wie bei den vorangegangenen Formaten decken sich die beschriebenen Inhalte des Telemedienkonzeptes weitestgehend mit den aufgefundenen Beiträgen im Untersuchungszeitraum. Bei diesem Angebot ist anzumerken, dass die eigene Internetseite des Webchannels⁶ keine inhaltlichen Informationen über dessen Programm enthält. Lediglich die Playlist enthält als Programmankündigung weitere Angaben. Dennoch wird die Fokussierung auf Neuvorstellungen anhand der Hörproben sehr deutlich. Der regionale Bezug lässt sich durch die einzelnen Programminhalte herleiten. So wurde in der Hörprobe das Porträt einer Nachwuchsband aus dem Saarland aufgefunden. Das Programm wird moderiert, in der Hörprobe sind Berichte, Rezensionen, Sondersendungen und sonstige journalistische Formen (Porträts) enthalten. Verweise auf Interviews, Reportagen, Nachrichten und Service-Angebote wurden bei den Hörproben nicht aufgefunden. Die mobile Nutzung des Angebotes ist nicht vorgesehen.

⁶ <http://www4.unserding.de/inhalt/musik/musikthemen/zukunft/103-7-unserding-zukunft-1>

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

4. Verfahrensstand Saarländischer Rundfunk

Am 13. Mai 2009 leitete der Rundfunkrat ein Interessenbekundungsverfahren zur Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von sr-online.de ein. Den Zuschlag erhielt das Unternehmen aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG mit seinen Kooperationspartnern.

Am 1. Juni 2009 veröffentlichte der Rundfunkrat auf der Webseite des Saarländischen Rundfunks das Telemedienkonzept zu sr-online.de und forderte Dritte auf, dazu bis zum 29. Juli 2009 Stellung zu nehmen. Daraufhin gingen die Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009, des Saarländischen Journalistenverbandes (SJV) vom 29. Juli 2009, von Herrn Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgebers des Mehrautoren-Blogs Carta, vom 29. Juli 2009, der Vereinten Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Juli 2009 sowie der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) vom 4. August 2009, also nach Ablauf der Stellungnahmefrist, ein.

Zur Ergänzung der Angebotsbeschreibungen wurden durch die Gutachter mit Anfragen vom 2. September 2009 und 21. Oktober 2009 weitere Programm- und Nutzungsdaten angefordert. Diese wurden durch den Rundfunkrat bei der Intendanz des Saarländischen Rundfunks erhoben und mit E-Mails vom 1. Oktober sowie 3. November 2009 – soweit lieferbar – übersandt.

Im Laufe der Gutachtenerstellung erfolgte eine Zwischenpräsentation vor Mitgliedern des Telemedienausschusses des Rundfunkrates am 9. Oktober 2009. Das Gutachten erhielt der Rundfunkrat fristgerecht in elektronischer Form sowie auf dem Postweg zum 20. September 2009.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

5. Stellungnahmen Dritter

Innerhalb der durch den Rundfunkrat in der Pressemeldung vom 1. Juni 2009 gesetzten Frist bis zum 29. Juli 2009 gingen zum Telemedienkonzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel) folgende Stellungnahmen Dritter ein:

1. Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Juli 2009,
2. Saarländischer Journalistenverband (SJV) vom 29. Juli 2009,
3. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009,
4. Herr Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgebers des Mehrautoren-Blogs Carta vom 29. Juli 2009.
5. Die weitere Stellungnahme der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) ging dagegen erst am 4. August 2009 ein.

Die eingegangenen Stellungnahmen werden nachfolgend zusammenfassend beschrieben, insbesondere soweit sie für die Marktabgrenzung und die marktlichen Auswirkungen wesentliche Äußerungen enthalten.

5.1. Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)

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

5.2. Saarländischer Journalistenverband (SJV)

Mit Schreiben vom 29. Juli 2009 nimmt der Saarländische Journalistenverband e.V. zu den Telemedienkonzepten des SR Stellung. Er setzt sich grundlegend mit den rechtlichen Vorgaben des Drei-Stufen-Tests auseinander (S. 3ff.). Abschließend kommt er zu dem Ergebnis, dass das Telemedien-

konzept sr-online.de nicht zu beanstanden sei (S. 15). Das gelte insbesondere auch für das darin vorgesehene Verweildauerkonzept (dazu auch S. 11ff.). Auch Saartext hält der SJV als „ergänzenden Dienst“ (S. 16) für notwendig.

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

5.3. 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 des Saarländischen Rundfunks zu sr-online.de und zum Webchannel-Konzept des Saarländischen Rundfunks wird hier insoweit wiedergegeben, als Aussagen für den vorliegenden Gutachtenauftrag wesentlich sind.

Die Mediathek des Saarländischen Rundfunks bezeichnet nach Auffassung des VPRT ein eigenständiges Telemedienangebot, das im Zuge eines Drei-Stufen-Tests zu überprüfen sei (VPRT-Stellungnahme, S. 6, 20f.).

Weiter sei unter „Angebot“ im Sinne des § 11 f RStV nicht nur ein sachlich zusammenhängender Teil der Telemedien einer Rundfunkanstalt zu verstehen. Stattdessen stelle „jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung ein eigenes Telemedienangebot dar“ (S. 18). Hinzu kommt aus Perspektive des VPRT, dass ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nur nach den Maßgaben des § 11f RStV zulässig seien (VPRT-Stellungnahme, S. 22f.). Dem widerspreche, dass für so genannte Loop-Streams (Sendungsschleifen) der Rundfunkanstalten keine eigenständigen Telemedienkonzepte vorlägen. Schließlich seien sie nach den Vorgaben des RStV – genauso wie Webchannel – als eigenständige Rundfunkprogramme zu qualifizieren.

Überdies bemängeln die der Stellungnahme als Anlagen beigefügten Gutachten von Dörr und Dewenter & Haucap⁷ grundsätzlich „den gewählten sehr hohen Abstraktionsgrad der Telemedienkonzepte“ als unzureichend (VPRT-Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 13, 16ff., 46; Dörr, VPRT-Gutachten, S. 12ff., Dewenter & Haucap, VPRT-Gutachten, u.a. S. 92).

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. 43). 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,

⁷ Dörr und Dewenter/Haucap allerdings als Ansatz einer grundsätzlichen Anforderungsbeschreibung bzw. allgemein bezogen auf die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bereits vorliegenden Telemedienkonzepte.

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. 45f.).

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. 46f.).

Überdies wird die konkrete Erfassung der Wettbewerber als verengt beschrieben (VPRT-Stellungnahme, S. 47f.): Die vom SR vorgenommene Limitierung der einzubeziehenden Angebote auf konkurrierende Angebote aus dem Saarland verkenne, dass die SR-Telemedienangebote auch über die Grenzen des Sendegebietes Auswirkungen haben können. Weiter hätten aus Sicht des VPRT die SR-Konzepte gem. § 11f Abs. 4 RStV Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen treffen müssen (VPRT-Stellungnahme, S. 49).

Am Ende seiner Stellungnahme weist der VPRT darauf hin, dass der Saarländische Rundfunk zwar durch den 12. RÄStV nicht unmittelbar ermächtigt sei, Fernseh- und Radiotext anzubieten. Doch gestehe dies die gesetzliche Begründung zum RStV zu. Bei Teletext handele es sich um ein Telemedium. Auch der Video- und Radiotext sei vielfach online verfügbar. Deshalb müssten aus Sicht des VPRT ebenfalls die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt sein (VPRT-Stellungnahme, S. 53).

5.4. 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 Meyer-Lucht finden sich keine Aussagen zur Abgrenzung relevanter Märkte.

5.5. Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)

Mit seiner Stellungnahme vom 4. August 2009 kritisiert der APR die Telemedienkonzepte des SR. Wesentliche Rügen lauten: Das Telemedienkonzept sei die Vorbereitung der Betrauung des SR mit einer Dienstleistung gemäß Art. 86 Abs. 2 EGV, die als Verwaltungsakt erfolgen müsse (S. 3). Dafür

differenziere das Telemedienkonzept aber nicht dergestalt, dass sich Tenor und Begründung des zukünftigen Verwaltungsaktes erkennen ließen. Ebenso bestehe in den Telemedienkonzepten keine hinreichende Trennung zwischen dem Bestand an Telemedien, neuen Angeboten und (künftig) veränderten Angeboten (S. 4f., 9, 11), wozu auch eine Gewährleistung der Angebotsgrenzen gehöre.

Weiter müssten die Telemedienkonzepte den publizistischen Beitrag des Angebotes deutlich erkennen lassen, um dieses im Zuge des Drei-Stufen-Tests empirisch überprüfen lassen zu können. Schließlich müsse Maßstab für diese Angebote „ein Vergleich mit allen existierenden Angeboten sein, die der Nutzer rezipieren kann“ (S. 7). Auch ginge eine ökonomische Betrachtung fehl, wenn sie nicht sowohl den publizistischen als auch den ökonomischen Markt gleichermaßen in den Blick nähme (S. 7). Als Beispiel dafür zieht der APR Webchannel-Angebote heran: Private Radioanbieter würden derzeit durch hohe Vergütungsanforderungen der Tonträgerindustrie gehindert, ihre Radiopräsenz im Internet auszubauen. Deshalb müsse sich eine Marktdefinition nicht am status quo, sondern an den Entwicklungschancen von Privaten veranstalteter Webchannel orientieren (S. 7). Überdies seien die vorliegenden Telemedienkonzepte zu pauschal formuliert (S. 11).

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

6. Konkretisierung des Gutachtauftrags

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

6.1. Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests

Gemäß § 11c Abs. 1 S. 2 RStV ist es öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten „nach Maßgabe eines nach § 11f RStV durchgeführten Verfahrens“ gestattet, ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote anzubieten.

Das Drei-Stufen-Test-Verfahren dient mithin dazu, die Auftragsgemäßheit der Webchannel festzustellen. Auch für Webchannel sind also gemäß § 11 Abs. 4 Satz 2 RStV folgende Kernfragen zu beantworten:

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

lich vorgesehen hat, ist strittig (dazu etwa Dörr, 2009, S. 24ff.; 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. 74ff.; 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:

1. Die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und als solche klar definiert sein.
2. das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedsstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein.
3. 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). Dies gewährt den Mitgliedstaaten einen Freiraum bei der Gestaltung der Rundfunkfinanzierung.

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 fehlte.⁸ 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.).

⁸ Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28ff.

Der 12. RÄStV dient der Umsetzung dieses Beihilfe-Kompromisses in nationales Recht (dazu auch Kleist, Die Umsetzung des EU-Kompromisses im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, promedia 2/08, S. 11-13). 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.⁹ Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz¹⁰, um die verfassungsrechtlich garantierte Freiheit des Rundfunks zu gewährleisten und zu schützen. Dazu sind materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen erforderlich, „die an der Aufgabe der Rundfunkfreiheit orientiert und deshalb geeignet sind zu bewirken, was Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisten will“¹¹.

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen¹², die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen¹³. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.¹⁴ Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote¹⁵. 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.¹⁶

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.

⁹ BVerfGE 57, 295 (322).

¹⁰ BVerfGE 57, 295 (319).

¹¹ BVerfGE 57, 295 (320).

¹² Vgl. BVerfGE 73, 118 (158); 74, 297 (324ff.); 83, 238 (297ff.); Wimmer, ZUM 2009, S. 601, ebd: Stock, RuF 1997, 173 (144) m. w. N.

¹³ BVerfGE 74, 297, 304f.

¹⁴ BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

¹⁵ BVerfGE 74, 297, 320.

¹⁶ BVerfGE 119, 181ff.

Gleichwohl müsse eine Begrenzung der Programmtätigkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten verhältnismäßig sein.¹⁷

So besteht grundsätzlich ein Spannungsverhältnis zwischen den Vorgaben des BVerfG und den Vorgaben der Kommission hinsichtlich der Konkretisierung des Rundfunkauftrags (dazu auch Schulz, 2008, S. 15): Das BVerfG hat vor dem Hintergrund der Rundfunkfreiheit (Art. 5 GG) eine allgemeine und offene gesetzliche Regelung des Rundfunkauftrags im Auge. Die Kommission verlangt im Hinblick auf die Anforderungen des Beihilferechts (Art. 86 Abs. 2 EG-Vertrag) hingegen eine möglichst präzise Festschreibung des Rundfunkauftrags per Gesetz. Zugleich bleibt es aber bei dem Grundprinzip, dass die Mitgliedstaaten selbst den öffentlich-rechtlichen Auftrag definieren. Das gilt umso mehr, 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 „EU-Kommission legt neue Rundfunkmitteilung vor“, 2009, epd medien, S. 19), 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.

¹⁷ BVerfGE 74, 297, 337.

Die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes hat gemäß dem Gutachterauftrag 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 betroffen werden).

Demzufolge sind in einem ersten Schritt grundlegende Begriffe zur Marktabgrenzung zu definieren (Kapitel 6.3.1). Sodann ist die Methodik der reinen wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzung darzustellen, insbesondere die Unterscheidung in einen sachlich und einen räumlich relevanten Markt (Kapitel 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 (Kapitel 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 (Kapitel 6.3.1.1). Weiterhin ist der Begriff „frei zugängliche Angebote“ zu definieren und zu ermitteln, ob sich hieraus möglicherweise eine Markteingrenzung ergibt (Kapitel 6.3.1.2). Erst auf dieser Grundlage sind weitere Schlussfolgerungen für eine sachgerechte Methodik der Marktabgrenzung und Wettbewerbsdefinition zu ziehen (ab Kapitel 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-Genehmungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008) bzw. des Saarländischen Rundfunks (Ge-

Genehmigungsverfahren des Saarländischen Rundfunks für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 16. Februar 2009) geben eindeutig Auskunft darüber, was vorliegend unter einem „Angebot“ zu verstehen ist. Der Begriff ist mithin im Wege der Auslegung zu konkretisieren.

Auslegungskriterien können sowohl die amtliche Begründung des Rundfunkstaatsvertrags als auch die bezeichneten Satzungen und Richtlinien bieten (vgl. dazu Kops, Sokol & Bensinger, 2009, S. 120). Auch finden sich erste Ansätze in den eingegangenen Stellungnahmen sowie in entsprechenden Arbeitspapieren der ARD.

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

Die Richtlinie über das Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks vom 16. Februar 2009 stellt unter Abschnitt I (1) a) 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 (Ziff. 2.);
- Veränderungen der angestrebten Zielgruppe, zum Beispiel im Hinblick auf einen signifikanten Wechsel in der Altersstruktur (...) (Ziff. 3.)“.

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 1. Juni 2009 S. 12, abrufbar unter <http://www.ard.de/intern/dreistufentest>).

Nach Ansicht des VPRT bezeichnet bereits jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung ein eigenes Telemedienangebot, das dem Drei-Stufen-Test unterzogen und auf seinen Mehrwert überprüft werden muss. Danach könne die Zusammenfassung einzelner Telemedien in einer Mediathek, in Themenportalen oder Rubriken nicht in ihrer Gesamtheit als ein zu prüfendes Angebot gewertet wer-

den. Dagegen spreche schon, dass § 11d Abs. 4 RStV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesondert ermögliche, ihre Angebote in elektronischen Portalen zusammenzufassen (VPRT, Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 18).

Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Auslegungshilfen in Gesetzesbegründung und Kriterienkatalog, kann keiner der dargestellten Meinungen in ihrer Pauschalität vorbehaltlos gefolgt werden. Schematische Lösungen erscheinen nicht zielführend. Einerseits erscheint plausibel, dass notwendige Detailbetrachtungen nicht durch eine willkürliche Zusammenfassung in übergeordnete Portale umgangen werden sollten. Dies ist insbesondere evident bei zusammenfassenden Portalen, die wiederum thematisch geschlossene Unterportale mit eigener Ausrichtung unter sich vereinen. Andererseits kann auch nicht jede zusammenfassende (untergeordnete) Einheit, z. B. eine Rubrik oder ein Ressort, als eigenständiges Angebot interpretiert werden. Vielmehr ist eine weitergehende Qualifizierung der jeweiligen Untereinheiten erforderlich, um ein eigenständiges Angebot zu begründen. Hier kommt es jeweils auf eine den besonderen Umständen des Falles Rechnung tragende Einzelfallbetrachtung an (Letzteres empfehlen auch Kops, Sokol & Bensinger, 2009, S. 120). Dabei müssen – um die wettbewerbsökonomische Zielrichtung des Drei-Stufen-Tests zu beachten – gegebenenfalls auch potenzielle Marktauswirkungen berücksichtigt werden.

Die ARD-Position vertritt diesbezüglich einen sachgerechten Ansatz. Gemäß der Begründung des Rundfunkstaatsvertrags und den durch den Saarländischen Rundfunk aufgrund der Ermächtigung in § 11f Abs. 3 RStV konkretisierend verfassten Abgrenzungskriterien (siehe zitierte Richtlinie des Saarländischen Rundfunks 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 Webchannel beinhalten jeweils eigene, redaktionell geplante und journalistisch aufbereitete Programme mit zielgruppenspezifischer Musik und Moderation in der Programmfarbe der „verwandten“ herkömmlichen Hörfunkwelle des Saarländischen Rundfunks. 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 Webchannel 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 sich die Webchannel dadurch, dass sie einen Querschnitt des zugrunde liegenden Gesamtprogramms oder sogar ein darüber hinausgehendes selbstständiges Programm anbieten. Die Loops hingegen enthalten lediglich nichtaktuelle Teile jeweils abgegrenzter einzelner Sendungen der Hörfunkwellen. Damit bilden diese im Gegensatz zu den Webchannel 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. Maßgeblich dürfte vielmehr sein, mit welchem – auch finanziellen – Aufwand und in welchem Maße Anmeldungen bzw. Registrierungen vorzunehmen sind (dazu auch Dörr, 2009; Wiedemann, 2009; Sokoll et al., 2009; Knothe, 2009, S. 5, 6). Eine Entscheidung ist im Einzelfall zu treffen. Als Faustregel kann dabei gelten: Je aufwändiger 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 Angebotes 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 (Kapitel 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 (Kapitel 6.3.3) und als Folgerung eine eigenständige modifizierte Methodik zugrunde zu legen (Kapitel 6.4).

6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung

Zielsetzung einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung ist, der Sicherung des Wettbewerbs und seiner Steuerungsfunktion zu dienen (dazu etwa 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 Re-

gelungen beziehen sich auf den relevanten ökonomischen Markt¹⁸, der sachlich und räumlich¹⁹ abzugrenzen ist.

6.3.2.1.1. Sachlich relevanter Markt

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

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

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

6.3.2.1.2. Räumlich relevanter Markt

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

¹⁸ 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.

¹⁹ Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

„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 Gutachtenauftrag zum Ausdruck. Dort heißt es, dass der relevante ökonomische Markt „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH)“ und nicht zwingend nach kartellrechtlichen Maßgaben in Reinform abzugrenzen ist.

6.3.3.2. Die Zweiseitigkeit der (Internet-)Märkte

Öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wie den Saarländischer Rundfunk 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 potenziell 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 von 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 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. Vorgaben des Europarechts

Für die Methodenwahl der Marktgutachten im Zuge des Drei-Stufen-Tests existieren keine zwingenden europarechtlichen Vorgaben (Schulz, 2009). Stattdessen besteht nach dem Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten zum Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäischen Union („Amsterdamer Protokoll“, ABl. Nr. C340 v. 10.11.1997, S. 109) die Befugnis für den nationalen Gesetzgeber, den öffentlich-rechtlichen Auftrag der Rundfunkanstalten als Grundlage der Gebührenfinanzierung zu definieren und auszugestalten. Davon geht auch die Mitteilung über Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“) aus (Mitteilung der Kommission über die Anwendung

der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009). Der sog. Beihilfekompromiss als Grundlage des Drei-Stufen-Tests ist gerade Ausdruck einer Vermengung von Zielvorgaben des EU-Beihilferechts und des nationalen Rundfunk(verfassungs)rechts. Und gerade anlässlich der Präsentation der Neufassung der EU-Rundfunkmitteilung am 2. Juli 2009 bekräftigte die EU-Wettbewerbskommissarin, dass der Drei-Stufen-Test im Einklang mit diesen Regelungen steht (EU-Kommission legt neue Rundfunkmitteilung vor, 2009).

Vor diesem Hintergrund erscheint es sachwidrig, die rechtliche Einordnung des Drei-Stufen-Tests einseitig als Umsetzung europäischer Wettbewerbsregeln zu bewerten (Hildebrand & Böge, 2009). Vielmehr liegt dem Drei-Stufen-Test gerade im Einklang mit den europarechtlichen Vorgaben eben kein rein ökonomischer Ansatz zu Grunde: Öffentlich-rechtliche Angebote sollen nicht einzig zum Ausgleich marktlicher Mangelsituation zulässig sein (Kleist, 2008). Stattdessen besteht der Schwerpunkt des Tests auf der Begründung des „publizistischen Mehrwerts“ der öffentlich-rechtlichen Angebote (vgl. § 11 d Abs. 4 Satz 2 Ziff. 2 RStV).

Dennoch steht das hier gewählte Vorgehen im Einklang mit dem wettbewerbsorientierten Bedarfsmarktkonzept, wie es auch die Berücksichtigung der deutschen und europäischen Kartellrechtssprachpraxis gebieten. Zugleich lehnt sich die Marktabgrenzung über die Austauschbarkeit aus Nachfragersicht im Übrigen eng an die Methodik des Hypothetischen Monopolistentests an (Market Definition in the Media Sector, 2002, S. 40). Der Hypothetische Monopolistentest basiert auf dem Bedarfsmarktkonzept. Die Substituierbarkeit der Produkte und/oder Dienstleistungen wird über die Nachfrage ergründet. Die Kenntnis solcher Substitutionsbeziehungen bildet wiederum die Grundlage, um entsprechende Wettbewerber zu ermitteln.

Der Hypothetische Monopolistentest ist nur eine neben anderen möglichen Methoden, aber keineswegs rechtlich zwingend (Hildebrand & Böge, 2009). Mehr noch: Seine Anwendung selbst ist kritisch zu betrachten: Die Definition des relevanten Marktes durch den Hypothetischen Monopolistentests kann im Zuge des Drei-Stufen-Tests nicht hinreichend identifizieren, welche privaten Angebote von einem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot berührt sind, da er für den Zuschauer „unentgeltliche“, also z. B. rein werbefinanzierte Angebote von der Betrachtung ausnimmt. Das erfordert dennoch nicht, ganz auf eine kartellrechtliche Marktabgrenzung zu verzichten (so aber Dewenter & Haucap, 2009, S. viii; ablehnend dazu ZDF-Stellungnahme zum VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test, 2009, S. 2). Bereits das kartellrechtliche Instrumentarium der Marktabgrenzung erlaubt eine gewisse einzelfallbezogene Anpassung, wie sie im Zuge dieses Gutachtens vorgenommen wurde (EU Kommission, 2009a), um sowohl den Rezipientenmarkt als auch den Werbemarkt in den Blick zu nehmen. Auf die methodischen Ausführungen im Zuge dieses Gutachtens ist zu verweisen.

6.3.3.5. 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 spezifischen, fallbezogen konkretisierten Marktabgrenzung. 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 Rundfunks von dem privater 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., 2009, 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 klassische Marktversagungsstatbestände im Internet nur einen begrenzten Anwendungsnutzen bieten. Gleichwohl ist gewiss das Argument tragfähig, dass gebührenfinanzierte werbefreie Angebote am ehesten einen Anreiz haben, auch nicht massentaugliche Inhalte in hoher Qualität anzubieten. Vice versa besteht für private Anbieter der Anreiz, Inhalte allein fokussiert auf ihre Werbezielgruppen „maßzuschneidern“. Daraus folgt – wie die Rechtsprechung des BVerfG nicht müde wird zu betonen (vgl. dazu BVerfG 73, 118, 155 f.) – eine potenzielle 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.

Schließlich gebietet eine verfassungskonforme Auslegung der Methodik, im Zuge des Drei-Stufen-Tests neben dem ökonomischen Markt auch den Rezipientenmarkt in den Blick zu nehmen: Lässt ein

Gesetz mehrere Auslegungsmöglichkeiten zu, so ist die Möglichkeit zu wählen, die zu dem Ergebnis einer Vereinbarkeit mit der Verfassung kommt (dazu etwa BVerfG 95, 64, 81; 93, 110, 226f.; 112, 164, 182f.). Das Gesetz statuiert – siehe oben – keine zwingenden Vorgaben zur Marktabgrenzung. Es ergibt sich also zwangsweise ein Spielraum, da hierfür mehrere Methoden denkbar sind (dazu nur Hildbrandt & Böge, Zum Methodenstreit beim Drei-Stufen-Test, epd medien v. 7. Oktober 2009, S. 8ff.; Schulz: Keine EU-Vorgaben für Methoden bei Marktgutachten, epd medien v. 24. Oktober 2009, S. 17f.).

Die Rundfunkfreiheit fordert gem. Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG die Gewährleistung freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung (dazu etwa BVerfGE 59, 231, 257; 57, 295, 319; 74, 297, 323). Der Rundfunk hat „in möglichster Breite und Vollständigkeit zu informieren; er gibt dem einzelnen und den gesellschaftlichen Gruppen Gelegenheit zu meinungsbildendem Wirken und ist selbst an dem Prozess der Meinungsbildung beteiligt“ (dazu etwa BVerfGE 59, 231, 257 f.; 73, 118, 152). Dieser Gewährleistungsauftrag ist nicht auf die Veranstaltung von Rundfunk im engeren Sinne begrenzt (dazu etwa Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, Baden-Baden 2000, S. 210ff.). Mit der Formel der Bestands- und Entwicklungsgarantie hat das Bundesverfassungsgericht die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks am „gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht“ – also im Internet – statuiert (BVerfG 83, 238, 298; 74, 297, 350). So spricht auch aus diesem Grund nicht einseitig auf eine kartellrechtliche Marktabgrenzung abzustellen. Vielmehr ist eine Verzahnung zwischen ökonomischer und publizistischer Marktabgrenzung – wie bereits umfänglich ausgeführt – notwendig (dazu unter 6.3.3.3).

Ihre Grenzen findet die verfassungskonforme Auslegung erst dort, wo sie mit dem Wortlaut und dem klar erkennbaren Willen des Gesetzgebers in Widerspruch treten würde (vgl. BVerfGE 101, 312, 329; 71, 81, 105; 86, 288, 320). Die verfassungskonforme Auslegung lässt mithin nur eine Einschränkung bzw. Präzisierung dessen zu, was der Gesetzgeber gewollt hat, nicht aber eine inhaltliche Veränderung. An diese Maßgabe hält sich die vorliegende, fallbezogen konkretisierte Methodik der Marktabgrenzung.

6.4. Folgerungen

Die gesetzlichen Vorgaben für den Drei-Stufen-Test sowie der Gutachtauftrag 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). So lässt sich zumindest auch 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 zusätzlich unter Zugrundelegung publizistischer Erwägungen zu erfolgen, um zu sachgerechten Ergebnissen zu gelangen.

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

1. Darstellung der durch die Spruchpraxis identifizierten Märkte,
2. Zuordnung der einzelnen Webchannel 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 Webchannel 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

1. 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

2. Verbreitungsform/Erscheinungsintervall des Mediums

- Hörfunk
- Fernsehen
- Print
 - Zeitung
 - Zeitschrift
 - Tageszeitung
 - Sonntagszeitung
 - Wochenzeitung
- Multimedia/Internet

3. Intendierte Zielgruppe

- Alter
- Geschlecht
- Interessen/Merkmale
- International, überregional, regional, lokal

4. 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

5. 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

6. Verweildauer

- Obergrenze der zeitlichen Verfügbarkeit bei begrenzt einstellbaren Angeboten
- Exhibition Windows (Pay-TV)
- Zeitlich unbefristete Archive

7. Distributionsweg/Vertriebsweise

- Kabel (analog/digital)
- Satellit (analog/digital)
- DVB-T
- Mobil (DVB-H, UMTS)
- Breitbandiges Internet
- Straßenverkauf
- Abonnement
- Sonstige

8. Anbieter oder Nachfrager einer Leistung/eines Produkts

9. Vorgelagerter/nachgelagerter Markt

- Technische Dienstleistungen
- Content-Einkauf (Nachfragermarkt)

Räumliche Marktabgrenzung

10. Intendiertes Verbreitungsgebiet

- International
- Überregional
- Regional
- Lokal
- Kernverbreitungsgebiet
- Randverbreitungsgebiet

11. Tätigkeitsgebiet des Unternehmens

12. Rechtliche Rahmenbedingungen (Lizenzgebiete)

Zeitliche Marktabgrenzung

13. 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 methodischen Erwägungen (Kapitel 6) sind die durch die höchstrichterliche kartellrechtliche Spruchpraxis europäischer und deutscher Gerichte identifizierten Märkte darzulegen und in Bezug zu den untersuchungsgegenständlichen Angeboten zu setzen. Dabei ist ergänzend und vertiefend auf die Spruchpraxis der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts sowie der nationalen Obergerichte zurückzugreifen, da eine Vielzahl der wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen bereits auf Verwaltungsebene abschließend getroffen wurde.

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

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

Bei der Untersuchung möglicher relevanter Märkte in Bezug auf das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks ist die gesamte Verwertungskette zu berücksichtigen: Der Saarländische Rundfunk bietet potenziellen Endnutzern eigen- bzw. mit anderen ARD-Anstalten koproduzierte und im Auftrag durch Dritte produzierte Inhalte und Dienstleistungen über das Internet an. Auf dem Hauptleistungsmarkt tritt er damit als Anbieter auf. Im Fall von eingekauften Dienstleistungen ist der Saarländische Rundfunk 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 den Saarländischen Rundfunk beeinflusst werden könnten.

Damit ist der betroffene Hauptleistungsmarkt, also der Endnutzermarkt der Online-Angebote, als zentraler Ausgangspunkt in die Betrachtungen einzubeziehen. Gemessen am Ziel des Angebotes wird hier im Wesentlichen der Rezipientenmarkt, also der Markt der Nutzeraufmerksamkeit, und dadurch beeinflusste Märkte, wie insbesondere relevante Werbemärkte, Gegenstand der Untersuchung sein. Dieser umfasst aufgrund der inhaltlichen Nähe der Angebote des Saarländischen Rundfunks zu originären Radio- und Fernsehhalten sowie hinsichtlich der angebotenen redaktionellen Textteile im Hinblick auf mögliche marktübergreifende Effekte auch verbundene Märkte wie Fernsehen, Radio und gegebenenfalls verschiedene Printmärkte.

Daneben sind, da der Saarländische Rundfunk 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 oder Produktionsdienstleistungen bzw. Verbreitungsrechte für Inhalte einerseits sowie Übertragungskapazitäten (Netz-Infrastruktur) andererseits nachfragen. Zusätzlich haben die Webchannel des Saarländischen Rundfunks durch die Ausspielung von Audioinhalten möglicherweise Effekte auf andere Vertriebswege dieser Inhalte, wie insbesondere den Tonträger- sowie Online-Musikmarkt.

Daraus ergibt sich eine Grobeinteilung in verschiedene Marktstufen²⁰, die im Folgenden dargestellt und 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 anzunehmen 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).

²⁰ 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.

Allerdings ist zwischen diesen gesonderten Märkten grundsätzlich eine Substitutionskonkurrenz denkbar. So beeinflussen beispielsweise lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen messbar das Werbeaufkommen 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 (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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks „SR 1-Lounge“, „SR 2-OffBeat“, „SR 3-SchlagerWelt“ und „UnserDing-Zukunft“ werden als „ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“ (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 5) beschrieben. Somit könnte wegen der Nähe zum konventionellen Radio der Radiomarkt betroffen sein.

7.1.2.1.1. Übergreifender Rezipientenmarkt für Webchannel 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 Hörfunkwerbezeiten angenommen, andererseits könnte auch – analog zum bereits anerkannten Pay-TV-Zuschauermarkt und dem Markt für kostenpflichtige 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 Webchannel 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 Kapitel 2). 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 Marktbetrachtung 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 Grund 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.

Mithin 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/Webchannel 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks näher zu identifizieren, ist bei der weiteren Abgrenzung über den kartellrechtlichen Ansatz hinaus auf die aus der umfassenden, medienrelevanten Spruchpraxis abgeleiteten Analysekriterien zurückzugreifen (siehe Kapitel 6.4).

7.1.2.1.1.2. Übergreifender Markt für Webchannel 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 vergleichbarer²¹ Webradios eine Verfünfachung des Angebotes 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks 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 SR-Hörfunkwellen und teils speziell aufbereitete Inhalte als eigenständige Programme von unterschiedlicher, jeweils mehrstündiger Länge, jedoch deutlich unter 12 Stunden, konfektioniert. Diese Programme werden dann, wie ein „Near-On-Demand-Angebot“, in einer Endlosschleife 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks und konventionelle Radioprogramme aus Sicht eines Verbrauchers hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als austauschbar oder substituierbar angesehen werden können.

²¹ Aber im Gegensatz zur Annahme des VPRT in seiner Stellungnahme (S. 23) nicht identischer Angebote, denn die untersuchungsgegenständlichen Webchannel unterscheiden sich von Webradios dadurch, dass sie aus mehrstündigen (nach vorliegenden Erkenntnissen bis zu sechs Stunden) Programmen bestehen, die in einer Endlosschleife gesendet und abgerufen werden können.

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

Zwar entsprechen alle Webchannel ihrem redaktionellen Aufbau und Inhalt nach – abgesehen von fehlenden Nachrichten, Wetter und Verkehrsinformationen – dem jeweils genretypischen Angebotsmix eines konventionellen musikorientierten Radiosenders mit zielgruppenspezifischer Musik, journalistisch-redaktionell aufbereiteten Moderationen mit Informationen, Unterhaltungsanteilen, Hintergrundberichten und Einordnungen etc. Allerdings werden die aus entsprechend nicht tagesaktuellen Beiträgen des originären Hörfunkprogramms zusammengestellten Webchannel lediglich im Wochenrhythmus aktualisiert (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 7, 8, 10, 11). Sie umfassen jeweils Sendeschleifen von maximal einigen Stunden. Dies bedeutet, dass ein Zuhörer die Möglichkeit (aber auch die Begrenzung) hat, denselben Webchannel ähnlich einer CD wiederholt abzuhören. Die SR-Hörfunkwellen hingegen werden täglich anhand der Ereignislage aktualisiert und bieten eine Programmstrecke von tagesaktueller und abwechslungsreicher Musik und Wortberichterstattung rund um die Uhr.

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 oder unterwegs. Die internetbasierten Webchannel 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 Webchannel 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 sind 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 konkret in der Strategie des Saarländischen Rundfunks, beispielsweise durch das vom Hörfunksender

„UnserDing“ bewusst abgegrenzte Angebot „UnserDing-Zukunft“ bisherige Zuhörer zusätzlich zu binden, aber auch ein neues Publikum für den SR-Hörfunk zu erschließen (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 7, zur allgemeinen Strategie, junge Hörer im Internet „abzuholen“ und zur Bedeutung des Internetradios siehe auch ebd. S. 5). Auch wird es 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, Webchannel und Hörfunkwellen in die Untersuchung eines weiter zu spezifizierenden Hörfunkrezipientenmarktes mit einzubeziehen.

7.1.2.1.2. Marktdifferenzierung nach Programmzielgruppen und Berichterstattungsgebiet

Es stellt sich weiterhin die Frage, ob der relevante Markt im Hinblick auf die im Telemedienkonzept näher beschriebenen unterschiedlichen Zielgruppen und die jeweilige geographische Ausrichtung 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 ansieht²².

7.1.2.1.2.1. SR 1-Lounge

Erklärte Zielgruppe dieses Webchannels ist laut Telemedienkonzept ein „anspruchsvolles Publikum“ mit besonderem Musikinteresse aus der SR 1-Zielgruppe. Letztere umfasst primär „Saarländer, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind“ (Telemedienkonzept sr-online.de, S. 19). Da SR 1 laut Media-Analyse grundsätzlich als ARD Werbefunk klassifiziert wird, liegt es nahe, die Zielgruppe altersmäßig auf 14 bis 49 Jahre (werberelevant) zu präzisieren. Die vorwiegende Ausrichtung der Angebote ist das Genre „Chill-Out/ Lounge“. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Genre „Chill-Out“ als Oberbegriff für ein breites Spektrum von bestimmten Musikrichtungen wie von Chanson, Jazz, Weltmusik bis hin zu Elektronika, Trip Hop und Downbeat steht (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 8). Zieht man in Betracht, dass Hörfunkmärkte vorrangig regional abgegrenzt werden, was für die regional versorgenden Anstalten schon aus ihrem Auftrag heraus nachweisbar ist und zudem das Telemedienkonzept die Darstellung eines Trends „zur kulturellen Konvergenz und weltmusikalischer Einflüsse“ für die Ausrichtung des Webchannels postuliert (S. 8), ist die inhaltlich-geographische Ausrichtung selbst bei hohem „neutralen“ Musikanteil noch als regional zu bewerten.

²² Zur vertieften Diskussion der Ausrichtung und des betroffenen Marktumfeldes sämtlicher Sender unter ökonomischen Gesichtspunkten siehe unten, Kapitel „Ökonomische Bedeutung der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)“.

Demgemäß richtet sich der Webchannel an eine inhaltlich und geographisch klar ausgerichtete Zielgruppe, die eine Angebotsaustauschbarkeit mit beispielsweise „Zielgruppenkanälen für Silver Surfer mit Interesse an Country und Western“ oder Mainstream-Angeboten ausschließt.

Daher ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit Chill-Out/Lounge-Musik für musikinteressierte Hörerinnen und Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Bezug zum Saarland anzunehmen.

7.1.2.1.2.2. SR 2-OffBeat

Der Webchannel richtet sich an den Teil der Hörer von SR 2, der an Jazz interessiert ist. Dies impliziert altersunspezifisch jazzinteressierte „Saarländer, die ein ausgeprägtes Interesse an der differenzierten Darstellung und kompetenten Vermittlung der Themen und Entwicklungen auf dem Feld sowohl der ‚klassischen‘ als auch der populären Kultur haben“ (vgl. Telemedienkonzept sr-online.de, S. 21). Die Kategorisierung der Media-Analyse bezeichnet das zugrunde liegende Programm SR 2 als „ARD Gehoben“. Das Angebot von SR 2-OffBeat widmet sich ausschließlich sämtlichen Formen des Jazz, da sie im Musikkonzept des SR 2 Kulturradios eine bedeutende Rolle spielen. Neben informierenden und bildenden Beiträgen rund um Jazz bietet der – auf Anregung saarländischer Jazz-Musiker gegründete – Channel Live-Übertragungen von Jazz-Konzerten u. a. auch verschiedener Jazz-Formationen aus dem Saarland (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 9). Verfasser und Protagonist zentraler Inhalte (Jazz ABC) ist mit Peter Michael Bitz eine bekannte regionale Persönlichkeit, die selbst bei überregionalen Berichtsgegenständen durch seine Berichtsperspektive einen regionalen Bezug herstellt.

So richtet sich der Webchannel an eine inhaltlich und geographisch klar ausgerichtete Zielgruppe, die eine Angebotsaustauschbarkeit mit inhaltlich anders gelagerten Angeboten, wie beispielsweise SR 1-Lounge, ausschließt.

Mithin ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit Jazz-Musik und Informationen mit Bezug zum Saarland für musikinteressierte Hörer anzunehmen.

7.1.2.1.2.3. SR 3-SchlagerWelt

Der Webchannel SR 3-SchlagerWelt bedient eine Zielgruppe, „die gerne deutsche Schlagermusik hört, internationalen Titeln gegenüber weniger aufgeschlossen ist und eine inhaltliche Nähe zum Saarland und der Region hat oder sucht“ (vgl. Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Er will zwar auch junge Menschen mit Vorliebe für Schlager erreichen, möchte sich aber in erster Linie an die Zielgruppe der über 60-Jährigen richten (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Das zugrunde liegende

Programm SR 3 wird als „ARD Werbefunk“ kategorisiert. Neben der Präsentation musikalischer „Klassiker“ erfolgt eine besondere Berücksichtigung von Interpreten, die aus dem Saarland stammen. Ergänzend werden Wortbeiträge (Comedy-Elemente, Mundart, CD-Tipps und Künstlerporträts jeweils mit Bezug zum Saarland) aus dem SR 3-Radioprogramm angeboten, bei denen das Regionale deutlich im Mittelpunkt steht.

Mithin ist hier ein eigener relevanter Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit Schlagermusik, Information und Unterhaltung mit Bezug zum Saarland für Hörer über 60 Jahre anzunehmen.

7.1.2.1.2.4. UnserDing-Zukunft

Das Webchannel-Angebot UnserDing-Zukunft richtet sich an eine junge Teilzielgruppe der 103.7 UnserDing-Zielgruppe (10 bis 29 Jahre mit Interesse an neuer und „angesagter“ Musik²³), für die gängige Genres der Popkultur und neue Musiktrends im Mittelpunkt stehen und die zudem an musikjournalistischen Hintergründen und Zusammenhängen interessiert ist (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Die Zielgruppe hat einen regionalen Bezug zu Nachwuchskünstlern, die mit ihren Werken ein fester Bestandteil des Angebotes sind und mindestens einmal pro Ausgabe porträtiert werden. Das Webchannel-Angebot UnserDing-Zukunft bedient vorrangig die vier Genres AlternativRock, Metal/Grunge, Hip Hop/Rap, Pop sowie sonstige junge Musikgenres.

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 Webchannel/Radios mit Musik und Informationen aus gängigen Genres der Popkultur und neuen Musiktrends mit Bezug zum Saarland für Hörer zwischen 10 und 29 Jahren mit Interesse an musikjournalistischen Hintergründen anzunehmen.

7.1.2.1.3. Räumliche Marktabgrenzung

Hinsichtlich der räumlichen Marktabgrenzung ist – trotz der überregionalen Abrufbarkeit der Webchannel über das Internet – bei regional geprägten Angeboten auf die inhaltliche Ausrichtung abzustellen (vgl. BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz 11). Wie

²³ Eine Programmklassifizierung dieser „werbefreien jungen Welle“ nach der Media-Analyse Radio ist laut Auskunft des Saarländischen Rundfunks auf die Anfrage vom 21.10.2009 (Programmanalyse, S. 21) nicht möglich.

bereits im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung festgestellt, richten sich sämtliche Webchannel an Hörer der Region Saarland. Dabei schadet auch nicht, dass der Anteil regionalen Inhalts teils aufgrund der hohen Musikanteile eher gering ausfällt. So reicht – die vergleichbare Spruchpraxis aus dem Printbereich (Zeitungen mit Lokalteil) heranziehend – ein regionaler Teil bei sonst überregionalem Inhalt aus, um das Angebot maßgeblich zu prägen (vgl. BKartA, Beschluss vom 02.02.2004, B6-120/03, Beschlussausfertigung, S. 26f.; nicht abgedruckt in WuW/E DE-V 871 ff. – Tagesspiegel/Berliner Zeitung II; Becker/Knebel, Münchener Kommentar, § 36 GWB, Rz. 198). Dementsprechend ist ein regionaler, auf das Saarland bezogener Markt anzunehmen.

7.1.2.1.4. Zwischenergebnis

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die fraglichen Programme die zielgruppenspezifisch ausgerichteten Teilmärkte für regionale Webchannel/regionalen Hörfunk mit Bezug zum Saarland betreffen.

7.1.2.1.5. 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. April 2009, B6 – 56/03 – Radio Ton, S. 15). Dies trifft auch grundsätzlich für den Saarländischen Rundfunk zu. Die vom Saarländischen Rundfunk am 1. Oktober 2009 zur Verfügung gestellten Programminformationen bezeichnen das Saarland als das für die konventionellen Hörfunkwellen definierte Empfangsgebiet (S. 11). Fraglich ist allerdings, ob der Markt aufgrund der bundesweiten technischen Verbreitung der Webchannel 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 das Saarland ausgerichteten Webchannels von einem regionalen bzw. landesweiten Markt auszugehen.

Es ist fraglich, ob eine weitere Differenzierung hinsichtlich der spezifischen Zielgruppenausrichtung der Webchannel sachgerecht ist. Allerdings spricht aus der Sicht der Werbekunden, die möglichst viele potenzielle 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 im Falle Saarland lediglich von einem regionalen Werbemarkt für Webchannel/Radio ausgegangen.

In Bezug auf die kartellrechtliche Spruchpraxis wäre grundsätzlich zu berücksichtigen, dass die SR-Webchannel 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 des Werbemarktes sowie zur räumlichen Marktabgrenzung im Falle der Rezipientenmärkte zu verweisen. Sie gelten gleichermaßen 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 relevanten Rezipientenmärkte sind in die Untersuchung mit einzubeziehen:

- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Chill-Out/Lounge-Musik für musikinteressierte Hörer und Hörerinnen zwischen 14 und 49 mit Bezug zum Saarland“
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Jazz-Musik und Informationen mit Bezug zum Saarland für musikinteressierte Hörer“
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Schlagermusik, Information und Unterhaltung mit Bezug zum Saarland für Hörer über 60 Jahre“
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radios mit „Musik und Informationen aus gängigen Genres der Popkultur und neuen Musiktrends mit Bezug zum Saarland für Hörer zwischen 10 und 29 Jahren mit Interesse an musikjournalistischen Hintergründen“
- Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten

Räumlich relevanter Markt für diese Webchannel ist das Saarland.

7.1.3. Fernsehen

Zu prüfen ist, ob der Rezipientenmarkt für Fernsehinhalt durch die gebührenfinanzierten Webchannel betroffen ist.

7.1.3.1. Sachlich relevanter Markt

7.1.3.1.1. Markt für Fernsehzuschauer

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

Hinzu kommt, dass die Webchannel von SR 1-Lounge, SR 2-OffBeat, SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft als Sendeschleifen jeweils nur eine Dauer von längstens einigen Stunden besitzen und zudem – so das Telemedienkonzept – nur einmal pro Woche 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 anhören. So scheidet eine relevante Aufmerksamkeitsbindung aus, die sich auf den Fernseh- und mithin Werbemarkt auswirken könnte. Dies 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks beeinflusst wird oder sogar als relevanter Markt zu qualifizieren ist.

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 sich neben den Einnahmen aus Abonnements zusätzlich durch Werbeeinnahmen finanzieren – 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.

Ein gemeinsamer, übergreifender Markt für Rundfunkwerbung – also Hörfunk- und Fernsehwerbung – existiert nach der kartellrechtlichen Spruchpraxis nicht (vgl. ebenfalls die Abgrenzung von Rundfunkwerbung 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 Webchannel werbefrei veranstaltet werden und als potenzielle Werbefläche nicht in Frage kommen.

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 Webchannel des Saarländischen

Rundfunks 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 Webchannel vergleichbare Medienangebote durch sinkende Aufmerksamkeitsraten weniger werbeattractiv 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks unmittelbar betroffen. Auch seine indirekte Beeinflussung ist auszuschließen.

7.1.4. Print

Zur Berücksichtigung möglicher cross-medialer Effekte insbesondere auf kleinen regionalen Märkten ist weiterhin zu prüfen, ob die vorliegenden Webchannel durch die Bindung von Rezipientenaufmerksamkeit 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 Erscheinungsweise (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 Webchannel) 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 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 im Sinne einer relevanten Nutzerbindung feststellen, der die Annahme einer drohenden Umverteilung des „Werbekuchens“ für Printprodukte wegen der Existenz der Webchannel 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 der Saarländische Rundfunk für seine Webchannel 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 Webchannel 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 Produktionsmarkt.

Im Bereich Lizenzeinkauf sind wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Relevanz im Zusammenhang mit den Webchannels des Saarländischen Rundfunks vorrangig die Sportsenderechte sowie Musiksenderechte zu behandeln. Da nicht zu erwarten ist, dass der Saarländische Rundfunk ähnlich einer Vermarktungsplattform auf dem Markt für den Großhandel mit ganzen Programmpaketen auftritt, bleibt dieser nach geltender Spruchpraxis anerkannter 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks.

Zugleich könnten andererseits, je nachdem, ob der Saarländische Rundfunk 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 andererseits einem Markt für Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstal-

tungen, unabhängig von der Sportart, siehe dazu BKartA, WuW/E BKartA 2696/2696 – Fußball-Fernsehübertragungsrechte II) unterschieden.

Weiter wird nach Art der Sendung, nach 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 Angebotes des Saarländischen Rundfunks zu übertragen – hier die Webchannel. Für diese 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-Streaming und auch das mobile Online-Streaming, wobei die Grenzen zwischen beiden 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 darauf an, auf welche Weise der Saarländische Rundfunk Inhalte beschafft oder produziert, und um welche Inhalte es sich konkret handelt.

Das Telemedienkonzept selbst enthält keinerlei Hinweise über die konkrete Programmbeschaffung. Auf entsprechende Anfragen der Gutachter vom 2. September 2009 und 21. Oktober 2009 hat der Saarländische Rundfunk mit E-Mails vom 1. Oktober 2009 und 3. November 2009 Folgendes mitgeteilt:

- Generell gilt: Das Online-Angebot besteht inhaltlich aus Eigenproduktionen. Allgemein bestehen im Rahmen der ARD und des SR Lizenzverträge mit Nachrichten- und Bildagenturen, die auch für die Inhalte der Online-Angebote genutzt werden (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 3). Da die Rechte bezüglich der Musik auseinanderfallen, stellt der SR bisher seine Sendungen überwiegend nur als Stream zur Verfügung. Zum Download werden nur die Beiträge angeboten, bei deren Herstellung entweder auf die sog. „Label-Liste“ zurückgegriffen wurde oder bei denen die Rechte vollständig erworben wurden. Die ARD hat von bestimmten Musik-Labels die zusätzlichen Rechte für die Internetverbreitung erworben. Außerdem müssen bei Hörspielen/Orchesterproduktionen ggf. die Stoffrechte bzw. sonstige Rechte nacherworben werden (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 5).
- Lizenzware wird bisher für Online ausschließlich nicht eingekauft. Zugrunde liegen immer Hörfunk- und Fernsehbeiträge bzw. Sendungen, in der Regel auch in nicht bearbeiteter Form, d. h. so wie sie gesendet wurden.
- Soweit Originalinhalte aus dem Bereich TV und Hörfunk für die Angebote unter sr-online.de übernommen werden, gilt für diese Inhalte Folgendes:
 - Für den Hörfunk würden „nur in Einzelfällen“ im „geringen, nicht relevanten Umfang (...) vereinzelt Inhalte eingekauft wie beispielsweise Comedy (z. B. Küss mich, Kanzler auf SR 1) und Wetter“ (Kachelmann-Wetter) (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 4). Ansonsten beschränkt man sich auf Eigenproduktion bzw. die „Übernahme“ von Programmteilen aus Kooperationen mit verschiedenen ARD-Anstalten (ARD-Nachtkonzert, Presseschau, Konzerte der EBU, „Leute“, Hörspiele, Stundenfeatures, Beiträge des ARD-Radiofestivals) (Auskunft aufgrund Anfrage vom 2. September 2009 per Schreiben vom 1. Oktober 2009, Programmanalysen, S. 6). Über die Online-Verwertung dieser Übernahmen bestehen keine Erkenntnisse. Unklar bleibt bei den Angaben des Saarländischen Rundfunks, ob diese Über-

nahmen verrechnet oder bezahlt wurden. Es wird jedoch davon auszugehen sein, dass es sich hierbei um Co-Produktionen, also jedenfalls Eigenproduktionen innerhalb der ARD handelt.

- „Der SR arbeitet vereinzelt mit verschiedenen Auftragsproduzenten zusammen. Dies bewegt sich im geringen Umfang“ (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 6).

Nach den vorgelegten Informationen kann jedenfalls für die Vergangenheit nicht festgestellt werden, dass der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten im Audio- oder Online-Bereich betroffen ist, da das Programm mit Eigen-, Ko- bzw. – in angeblich sehr geringem Maße – mit Auftragsproduktionsmaterialien bestückt wurde. Soweit Rechte von Nachrichtenagenturen betroffen sind, werden diese ohnehin im Rahmen der ARD- oder SR-Produktionen mit umfassendem Rechtekatalog erworben, eine zusätzliche Verwendung führt allenfalls zu marginalen und damit nicht relevanten Markteffekten. Hinweise darauf, dass zukünftig eine andere Praxis der Content-Beschaffung geplant sei, bestehen nicht.

Unklarheiten bestehen hinsichtlich der „Übernahme“ von Sportrechten (entgeltlich?, welche Art von Veranstaltung?, welcher Rechteumfang?) aus ARD-Paketen und konnten auch auf Nachfrage nicht aufgeklärt werden. Für die Untersuchung der Webchannel kann diese Frage jedoch dahinstehen, da nach den Inhaltsangaben des Telemedienkonzeptes keinerlei Sportinhalte vorgesehen sind. Somit ist nach vorliegender Faktenlage der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für keinen der Webchannel in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Ein relevanter marktlicher Effekt wäre möglicherweise dann anzunehmen, wenn der Saarländische Rundfunk in nennenswertem Umfang als Nachfrager von Auftragsproduktionen im unabhängigen Produktionsmarkt agieren würde. Dieser Markt müsste dann im Folgenden weiter untersucht werden. Nach mehrfacher (wenn auch zahlenmäßig nicht abschließend belegter) Darstellung des Saarländischen Rundfunks werden Produktionsaufträge an unabhängige Produktionsfirmen lediglich in marginalem, nicht relevanten Ausmaß vergeben. Anhand der vorgelegten Informationen lässt sich hier folglich im Produktionsbereich keine Betroffenheit eines wettbewerblich relevanter Marktes bzw. dessen Beeinflussung annehmen.

Unzweifelhaft hingegen ist vom Erwerb von Online- und mobilen Musikrechten für die in den Webchannel abzuspielende Musik auszugehen. Der Saarländische Rundfunk 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 nichtdiskriminierenden 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 vom Saarländischen Rundfunk dargestellten Programmstruktur mit einer fast allein relevanten Eigen- und Co-Produktionsquote und lediglich marginalem Anteil an Auftragsproduktionen 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 nichtdiskriminatorischen und umfassenden Lizenzierungspraxis durch Verwertungsgesellschaften sind für diese Untersuchung allerdings nennenswerte Effekte nicht zu erwarten, so dass eine weitere Betrachtung im Folgenden unterbleiben kann.

7.1.5.2. Infrastrukturmärkte

Das Angebot gleicher oder 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 der SR-Angebote „über alle relevanten Auspielwege“ (S. 9) vorsieht, bilden den Ausgangspunkt der Betrachtung hinsichtlich der Webchannel alle Verbreitungswege, mit denen Online-Inhalte zum Nutzer transportiert werden können. Dies sind hauptsächlich Breitbandnetze mit DSL-Technologie²⁴, 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 stellt sich die Frage, 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. 5725; BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung; BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44; umfassend BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04Rz. 63ff; BKartA, Abmahnung B7 – 70/04 vom 23.8.2004, S. 15ff. (Bl. 2468 d.A. B7-70/04; BKartA, Beschluss vom 22.2.2002, Liberty/KDG, B7 – 168/01, Rz. 87, bezogen auf den Endkundenmarkt im Bereich Mobile s. auch: BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 45). Keine Markttrennung erfolgt zwischen analoger und digitaler Übertragung von Rundfunkinhalten (BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 73; BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digi-

²⁴ Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94 Prozent an (S. 112f).

²⁵ Allerdings geht die Kommission im sich verändernden Medienmarkt vereinzelt von einer möglichen Substituierbarkeit innerhalb der klassischen Verbreitungswege aus, beispielsweise im beihilferechtlichen Verfahren um die Subventionierung des DVB-T-Netzes durch die Länder (Staatliche Beihilfe C 25/2004 (ex NN 36/04) — Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in Berlin-Brandenburg). Dagegen allerdings die aktuelle ausführliche perspektivische Einschätzung des Bundeskartellamts in BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44ff.

tal Payout 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 Webchannel bedeutet dies Folgendes:

Nach der dargestellten Spruchpraxis ist für die Webchannel – 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 alternative 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 potenzielle 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, 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 Payout 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 Webchannel 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 Webchannel könnte den Musikvertriebsmärkten zuzurechnen sein bzw. diese als benachbarte Märkte in relevanter Weise beeinflussen.

Nach den vorliegenden Informationen erfolgen im Musikbereich Übernahmen von Musikstrecken wie co-produzierten ARD-Konzertveranstaltungen sowie Live-Sendungen von Jazz-Konzerten (z. B. Jazz-Konzerte auf SR 2-OffBeat, hier bleibt die Content-Beschaffung unklar). Der Umfang und die konkrete Verwendung dieser Strecken innerhalb der untersuchungsgegenständlichen Webchannel konnte auf Nachfrage nicht ermittelt werden.

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 wesentlicher Unterschied besteht schließlich in der Möglichkeit des „Streamens“ von Musik, welches nicht mit dem Kauf herkömmlicher CDs verglichen werden kann, da nur ein vorübergehendes Speichern der Musik ermöglicht wird (Kommission, 20.7.2004, Sony/BMG, COMP/M.3333, Rz. 23f.).

Der Markt für den Vertrieb bespielter Tonträger wiederum kann weiter untergliedert werden in die Teilmärkte Pop und Klassik, innerhalb des Pop-Marktes in Pop national und Pop international, sowie innerhalb der Pop-Musik je nach Musikrichtung in weitere Teilmärkte (Jazz, Soul, Heavy Metal, Techno etc.) (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). Demgemäß könnten je nach Ausrichtung der Angebote verschiedene Teilmärkte des Tonträgervertriebsmarktes betroffen sein. Da sich jegliche Bereitstellung von Musikbeiträgen in den untersuchungsgegenständlichen Webchannel 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 Webchannel 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

te, 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, 20.7.2004, 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 Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Chill-Out/Lounge-Musik für musikinteressierte Hörerinnen und Hörer zwischen 14 und 49 mit Bezug zum Saarland“
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Gehoben“ mit „Jazz-Musik und Informationen mit Bezug zum Saarland für musikinteressierte Hörer“
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radio der Kategorie „ARD Werbefunk“ mit „Schlagermusik, Information und Unterhaltung mit Bezug zum Saarland für Hörer über 60 Jahre
- Rezipientenmarkt für regionale Webchannel/Radios mit „Musik und Informationen aus gängigen Genres der Popkultur und neuen Musiktrends mit Bezug zum Saarland für Hörer zwischen 10 und 29 Jahren mit Interesse an musikjournalistischen Hintergründen“
- Markt für regionale/landesweite Webchannel-/Hörfunkwerbezeiten.

Räumlich relevanter Markt ist das Saarland.

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 des Saarländischen Rundfunks in publizistischem Wettbewerb stehen. Die Analyse des bestehenden Wettbewerbs wird im Wesentlichen auf Basis einer systematischen Wettbewerbsrecherche (Kapitel 8.2) und einer Inhaltsanalyse (Kapitel 8.3) vorgenommen. Auf eine Befragung zur vertiefenden Beschreibung der vorliegenden Angebote und des Wettbewerbs musste aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet werden (Kapitel 8.1). In den Ergebnissen (Kapitel 8.4) wird der ermittelte Markt nach seinen publizistischen Merkmalen beschrieben. Abschließend werden die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Kapitel 8.5).

8.1. Verzicht auf eine Nutzerbefragung

Auf eine Befragung von Bürgern aus dem Saarland, die gezielt auf das Webchannel-Angebot des Saarländischen Rundfunks eingeht, wurde in diesem Gutachten verzichtet. Der Hintergrund ist, dass mit einer Online-Befragung von Nutzern im Panel die sinnvollste Methode ausscheidet. Für den geographischen Raum des Saarlands sind zu befragende Online-Nutzer nicht in ausreichender Zahl bei Panel-Anbietern verfügbar²⁶, um daraus belastbare Ergebnisse für den saarländischen Online-Markt ableiten zu können. Auf eine On-Site-Befragung (Einladung zur Befragung auf dem Internet-Angebot des Saarländischen Rundfunks) 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-

²⁶ Die Recherche bei den Online-Panel-Anbietern Nielsen und Toluna hat ergeben, dass mit einem Rücklauf von lediglich ca. 150 bis 250 Personen über einen solchen Befragungsweg im vorgegebenen Zeitraum zu rechnen ist. 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 durch das inhaltsanalytische Vorgehen bei der Analyse des bestehenden publizistischen Marktes kompensiert, das eine detaillierte Beschreibung des bestehenden Wettbewerbs ermöglicht und Hinweise zum publizistischen Beitrag der Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks gibt.

8.2. Wettbewerbsrecherche

Durch die Wettbewerbsrecherche werden die relevanten Angebote im Markt zunächst eingegrenzt und anschließend anhand von Kriterien (siehe Abschnitt 8.2.3) ausgewählt. Dadurch werden die relevanten Angebote identifiziert, die zumindest in Teilbereichen mit dem Webchannel-Angebot des Saarländischen Rundfunks im Wettbewerb stehen.

8.2.1. Einbezug von überregionalen Angeboten und Streams

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

Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens gab es keine Anhaltspunkte, die eine Eingrenzung auf reine Webchannel-Angebote gerechtfertigt hätten. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass für Live-Streams kein deutlich abweichendes Mediennutzungsverhalten, im Vergleich zu den untersuchten Webchannel-Angeboten, vermutet werden kann. Eine Begrenzung auf Angebote aus dem Saarland wäre ebenfalls nicht zielführend gewesen, da sich die Webchannel-Angebote des Saarländischen Rundfunks nur in Teilen über die regionale Ausrichtung definieren. Des Weiteren stehen konkrete inhaltliche, genrespezifische Schwerpunkte oder eine zielgruppenspezifische Ausrichtung auf junge Menschen (UnserDing-Zukunft) im Vordergrund.

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 Hörfunksen-

den (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.²⁷

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: „Saarland“ und „Saarbrücken“, jeweils in Kombination mit folgenden Begriffen „Radio“, „Webradio“, „Webchannel“ (z. B. „Saarland Radio“).

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“ und „Webchannel“ jeweils in Kombination mit „Hits von morgen“, „brandneu“, „topaktuell“, „Junge Musik“, „Chill-Out“, „Jazz“ und „Schlager“.

Bei den Webchannel-Angeboten wurden anders als bei den Angeboten von sr-online.de die ersten 50 anstatt der ersten 30 Treffer analysiert. Dies liegt an der speziellen Konstruktion der Suchanfragen 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 in diesem Fall nicht zielführenden 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 sr-online.de. Aus diesem Grund wurde die Trefferanzahl heraufgesetzt. Es wurden lediglich diejenigen Angebote vertiefend betrachtet, bei denen es sich um Hörfunk- und Radio-Angebote im weitesten Sinne handelte.

²⁷ Über die konkrete Nutzung von Webchannel-Angeboten (insbesondere im Vergleich zu Streaming-Angeboten) liegen unseren Erkenntnissen nach bislang keine medienwissenschaftlichen Forschungsergebnisse vor.

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 gleichzeitigen 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 fünften 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 anderen 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 Landesmedienanstalt Saarland und der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten auf saarländische Hörfunk- und Webchannel-Angebote hin überprüft. Ebenso wurden überregional ausgerichtete Angebote berücksichtigt, auf die entsprechende Genres zutrafen.

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 2. bis zum 7. September 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 Webchannel des Saarländischen Rundfunks fällt.

Aus diesem Grund wurden vorab Kriterien definiert, anhand derer festgestellt werden konnte, wenn Sender eindeutig nicht in das Wettbewerbsumfeld der Webchannel-Angebote des Saarländischen Rundfunks fallen. Nach diesen Kriterien werden folgende Angebote ausgeschlossen:

- Angebote, die nicht in deutscher Sprache ausgestrahlt werden.
- Lokale und regionale Angebote ohne Bezug zum Raum Saarland oder Saarbrücken (auf andere Orte und Regionen ausgerichtet).
- Angebote, die im Eigennamen einen Bezug zu einem anderen regionalen Raum oder Bundesland aufweisen (wie z. B. „HR 1“). Hiervon ausgenommen sind die im Sendegebiet Rheinland-Pfalz ansässigen Sender.
- Angebote, die monomusikalisch aufgebaut sind, also auf ein einziges (Teil-)Genre spezialisiert sind (wie z. B. das Genre Klassik). Ausgenommen sind die Genres Lounge/Chill-Out, Jazz und Schlager.
- Angebote, die im Namen oder Untertitel ein spezifisches Genre benennen, das nicht dem musikalischen Profil des Saarländischen Rundfunks 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 anderer Schulungs- und Fortbildungsveranstaltungen betrieben werden.
- Angebote, bei denen es sich nicht um ein eigenständiges Programm handelt (wie z. B. der Loop-Stream einer Sendung).

Nachdem die identifizierten Angebote einer erneuten Relevanz-Prüfung durch die angegebenen Ausschlusskriterien unterzogen wurden, ergab sich eine Liste mit 58 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 dieser Analyse aber nicht im Vorfeld zu leisten waren. 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 sowie den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Webchannel-Angeboten des Saarländischen Rundfunks 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 empirischen Analyse beteiligten Personen gelegt.

Nach Anwendung der Ausschlusskriterien sind insgesamt 58 Angebote in die Analyse eingegangen, davon sind 50 Angebote dem Wettbewerb zuzuordnen. Hinzu kommen acht Angebote des Saarländischen Rundfunks (die vier Webchannel als Untersuchungsgegenstand sowie die vier Live-Streams der Wellen SR 1 Europawelle, SR 2 Kulturradio, SR 3 Saarlandwelle und Unser Ding).

In der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden neben den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen (Webchannel) sowohl die gestreamten Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks als auch die identifizierten Wettbewerber untersucht. Die Codierung der Angebote geht von der Angebotsseite 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).²⁸

Die standardisierte Inhaltsanalyse der 58 Internet-Radioangebote mit jeweils zwei Hörproben 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 8. bis zum 14. September 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 58 Programme nicht vorgenommen werden. Dazu

²⁸ Ausnahmen bilden das Programmschema und die journalistische Bearbeitung, für die (bei konkreten Hinweisen) auch die zweite und dritte Ebene berücksichtigt wurde.

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 aus 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 des Saarländischen Rundfunks gegenübergestellt. Da es sich bei den ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunksendern des Saarländischen Rundfunks bereits um deutlich spezialisierte Angebote handelt, wurde für die Auswertung auf eine weitere Unterteilung der Angebote in Gruppen verzichtet.

8.4.1. Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“

Der Markt umfasst sämtliche Radio- und Webchannel-Angebote mit der Programmfarbe AC (Adult Contemporary) und Wort- und Musikangebot aus dem Bereich Popmusik, speziell dem Genre Chill-Out. Dies kann auch in Verbindung stehen mit den Genres Chanson, Jazz, Weltmusik, Elektronica, Trip Hop und Downbeat. Zwar werden in der Marktabgrenzung streng genommen regionale Märkte angenommen, wie oben beschrieben wurden aber in der empirischen Analyse für ein möglichst vollständiges Bild des Wettbewerbs auch überregionale Angebote untersucht.

Die insgesamt neun ermittelten Angebote stehen im publizistischen Wettbewerb mit SR 1-Lounge. Hierbei handelt es sich ausschließlich um private Radiosender, die entweder als gestreamte Digital-Radiosender und reine Internet-Radiosender verbreitet werden, nicht aber um Webchannel-Angebote wie die des Saarländischen Rundfunks (siehe Tabelle 1). Alle Online-Angebote, mit Ausnahme des NewAgeRadio, sind werbefinanziert.

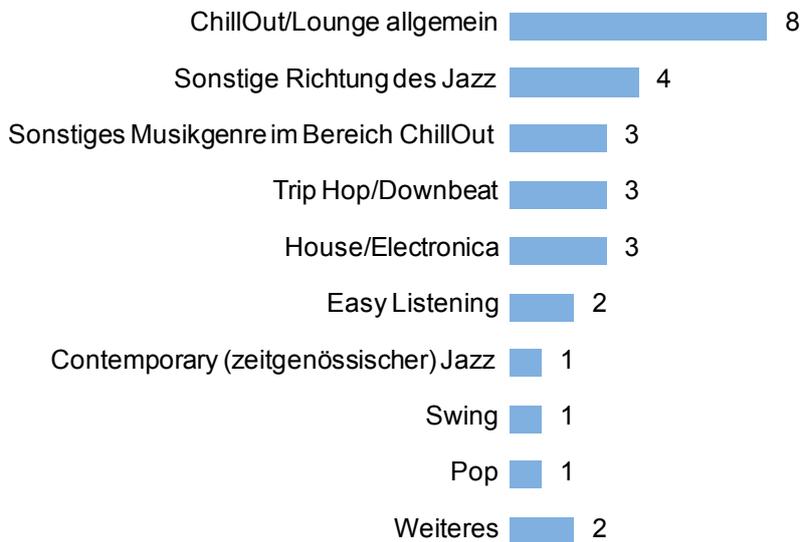
Tabelle 1: Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“

Name des Angebotes	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
Lounge	privater Radiosender	RauteMusik.FM	reines Webradio	werbefinanziert
RMNrelax	privater Radiosender	RMNradio	reines Webradio	werbefinanziert
NewAgeRadio	privater Radiosender	NewAgeRadio	reines Webradio	Nicht werbefinanziert
Radio LoungeFM	privater Radiosender	LoungeFM	Live-Stream	werbefinanziert
nRadio	privater Radiosender	Neckermann	reines Webradio	werbefinanziert
DELUXE LOUNGE RADIO	privater Radiosender	Deluxe Radio	Live-Stream	werbefinanziert
Energy Lounge	privater Radiosender	Radio Energy	reines Webradio	werbefinanziert
Q-Lounge	privater Radiosender	quint essenz electrosound.tv	reines Webradio	werbefinanziert
meditation.FM	privater Radiosender	Meditation FM	reines Webradio	werbefinanziert

Die untersuchten Sender im weiteren Wettbewerbsumfeld sind musikalisch vor allem auf die Genres Chill-Out und Lounge allgemein, sonstige Musikgenre im Bereich Chill-Out, Trip Hop und Downbeat sowie House und Electronica ausgerichtet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“)

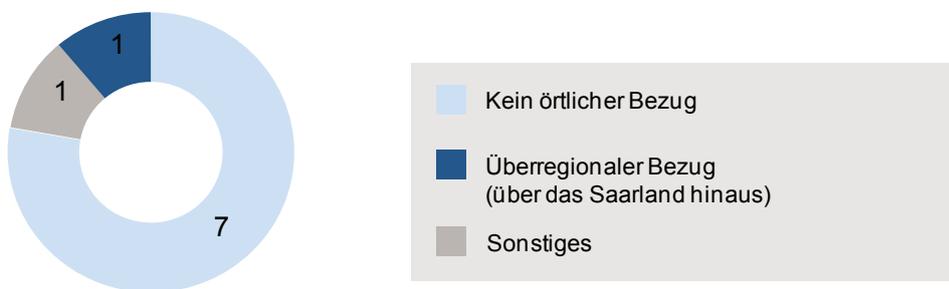
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber
(mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 9 untersuchte Angebote

Regionale Bezüge zum Saarland oder zu Saarbrücken liegen bei den untersuchten Wettbewerbern nicht vor. Sie besitzen entweder keinen örtlichen Bezug oder sind überregional ausgerichtet (siehe Abbildung 2). Im Wesentlichen definieren sich die Angebote über ihre musikalische Ausrichtung.

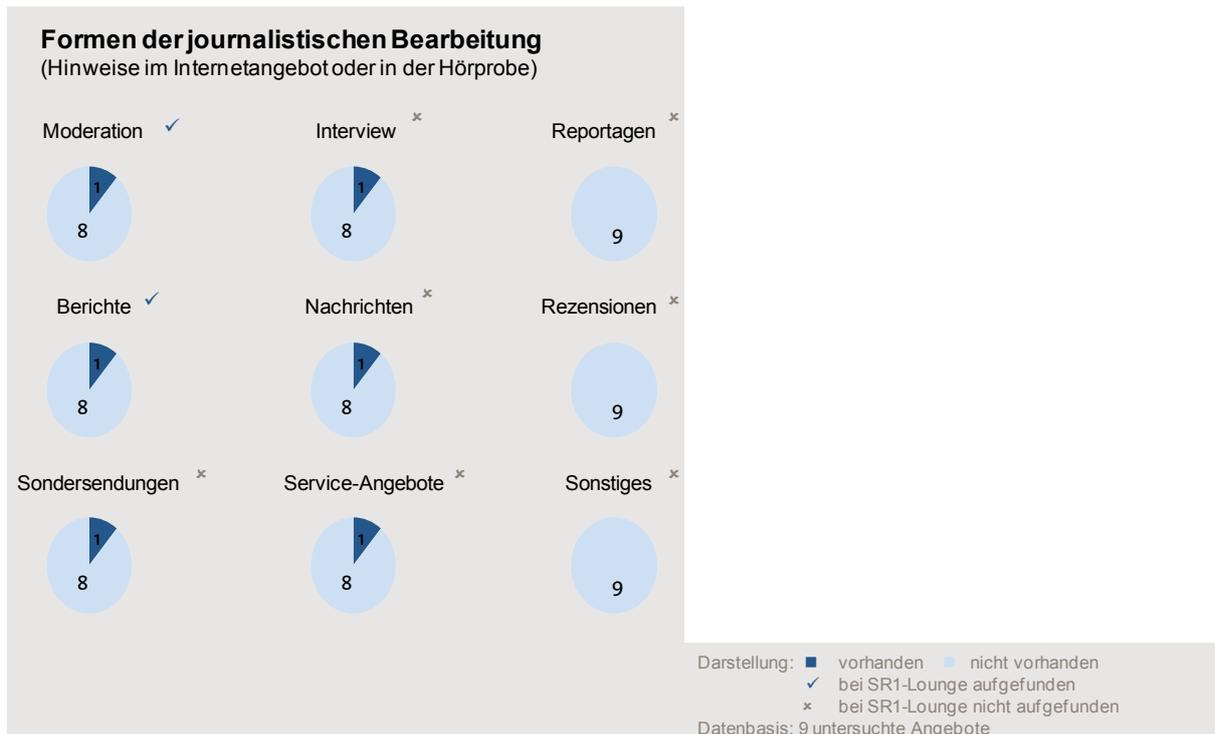
Abbildung 2: Regionaler Fokus (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“)



Datenbasis: 9 untersuchte Angebote

Die journalistische Bearbeitung (siehe Abbildung 3) ist nur sehr gering ausgeprägt. Mit sehr geringer Anzahl sind lediglich die Komponenten Moderation, Interview, Bericht, Nachrichten, Sonder-sendungen und Service-Angebote vorhanden. Dies beschreibt einen deutlichen Unterschied zum An-gebot des Saarländischen Rundfunks, das sowohl Moderation als auch Berichte enthält.

Abbildung 3: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu SR 1-Lounge)



8.4.2. Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“

Das Wettbewerbsumfeld von SR 2-OffBeat (siehe Tabelle 2) umfasst insgesamt zehn Angebote, die ermittelt und vertiefend untersucht wurden. Auch in dieser Gruppe konnten keine ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel) identifiziert werden. Es sind ausschließlich gestreamte Hörfunksender und reine Internetradio-Sender. Bei den aufgeführten Sendern handelt es sich überwiegend um private Radiosender. Bei der Form des Angebotes sind sowohl Live-Streams bestehender UKW-Sender als auch reine Webradios vorhanden. In diesem Bereich überwiegt ebenfalls der Anteil der Sender mit Werbefinanzierung. Besonders auffällig ist im Zusammenhang mit dem Wettbewerbsumfeld, dass innerhalb der identifizierten Sender drei Programme einen Bezug zur Schweiz aufweisen. Hierbei handelt es sich um Radio Crazy, Swiss Groove und Radio Swiss Jazz.

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

Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Anzahl der Vollprogramme mit starker Fokussierung auf das Genre Jazz in Deutschland (noch) sehr gering ist.

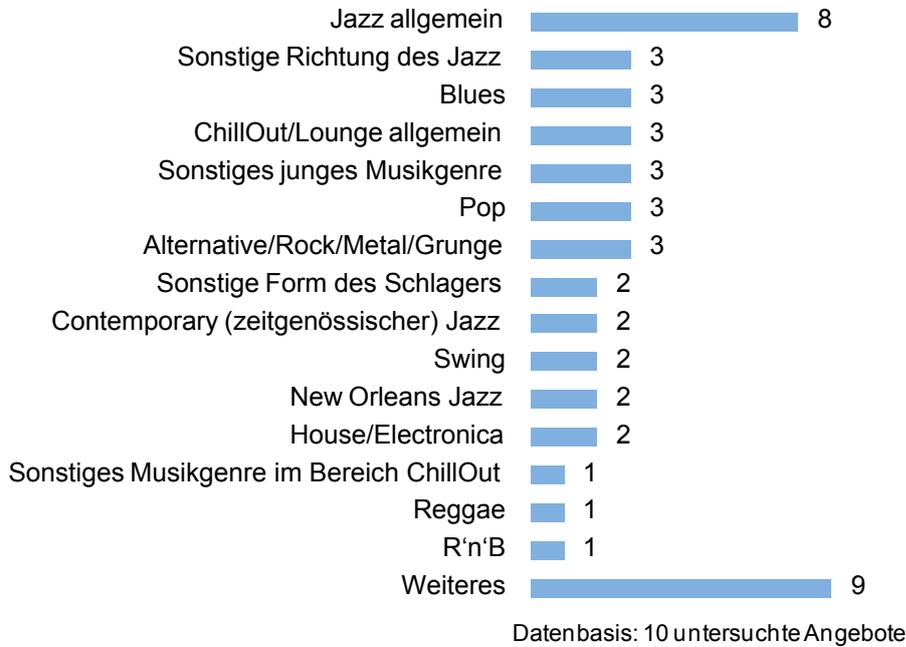
Tabelle 2: Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“

Name des Angebotes	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
Jazz Radio	privater Radiosender	Jazz Radio Ltd.	Live-Stream	werbefinanziert
Radio Crazy	privater Radiosender	RadioCrazy Classical & Jazz	reines Webradio	werbefinanziert
Groove FM	privater Radiosender	Groove FM	reines Webradio	werbefinanziert
Swiss Groove	privater Radiosender	Swiss Groove	reines Webradio	werbefinanziert
Coloredradiatorocket	privater Radiosender	Coloredradiatorocket	reines Webradio	werbefinanziert
Radio Swiss Jazz	öffentlich-rechtlich (Schweiz)	SRG/SSR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
SWR2	öffentlich-rechtlich	SWR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
SWR1	öffentlich-rechtlich	SWR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
DELUXE RADIO	privater Radiosender	Deluxe Radio	Live-Stream	werbefinanziert
Apollo Radio	privater Radiosender	Radio PSR	Live-Stream	werbefinanziert

Die untersuchten Sender im weiteren Wettbewerbsumfeld sind musikalisch vor allem auf das Genre Jazz allgemein ausgerichtet (siehe Abbildung 4). Weitere wichtige Genres der untersuchten Sender sind sonstige Richtungen des Jazz, Blues, Chill-Out und Lounge allgemein, sonstige junge Musikgenres, Pop und die Kategorie Alternative/Rock/Metal/Grunge.

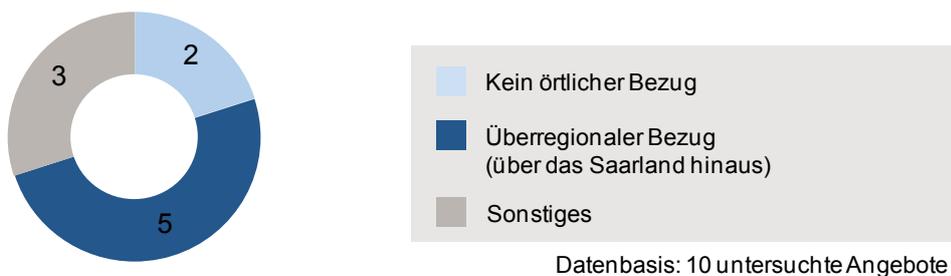
Abbildung 4: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)

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



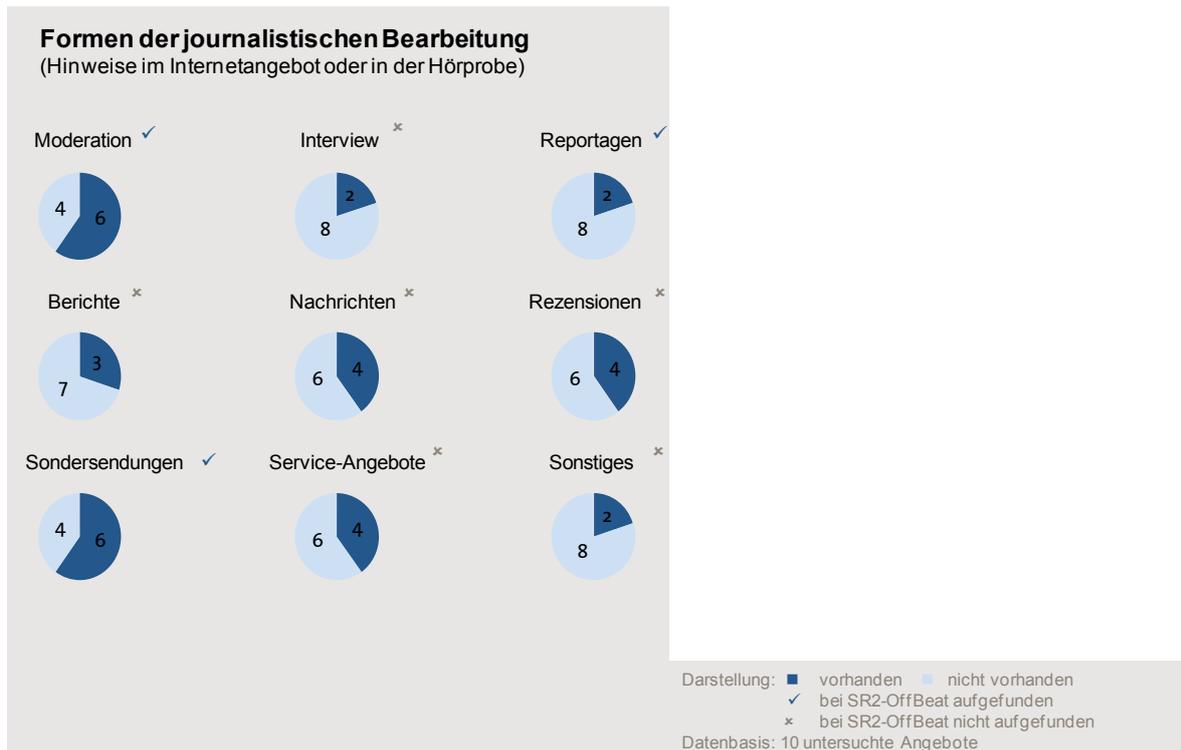
Regionale Bezüge zum Saarland oder zu Saarbrücken liegen bei den untersuchten Wettbewerbern nicht vor. Der größte Teil der Sender besitzt einen überregionalen Bezug oder einen Bezug zu einem anderen geographischen Raum. Zudem ist auch die Kategorie „Sonstiges“ vergleichsweise groß, da die in der Schweiz ansässigen Angebote hier enthalten sind (siehe Abbildung 5). Entscheidend ist jedoch, dass sich die Angebote im Wesentlichen über ihre musikalische Ausrichtung definieren.

Abbildung 5: Regionaler Fokus (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)



Die journalistische Bearbeitung (siehe Abbildung 6) beschränkt sich bei etwas mehr als der Hälfte der untersuchten Online-Angebote auf die wesentlichen Komponenten Moderation und Sondersendungen. Hinzu kommen in vier von zehn Fällen Nachrichten, Rezensionen und Service-Angebote. Insgesamt ist das Ausmaß der journalistischen Bearbeitung relativ gering ausgeprägt.

Abbildung 6: Formen der journalistischen Bearbeitung (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)



8.4.3. Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“

Der Rezipientenmarkt für das Webchannel-Angebot SR 3-SchlagerWelt umfasst Webchannel- und sonstige Hörfunkangebote der Programmfarbe „deutsche Schlager“ mit Musik- und Wortbeiträgen und Bezug zum Saarland. Aufgrund der Spezialisierung wurden bei der Marktbetrachtung aber auch im weiteren Sinne überregionale Angebote in die Analyse mit einbezogen (siehe Tabelle 3).

In den relevanten Markt des Webchannel-Angebots fallen Sender, die zumindest in einem Teilbereich das Genre Schlager abdecken. Hierbei handelt es sich um reine Webradios und teilweise um Live-Streams digital oder terrestrisch ausgestrahlter Programme, nicht aber um spezialisierte Webchannel-Angebote. Insgesamt kann von privaten Radiosendern mit Werbefinanzierung ausgegangen werden.

Eine Ausnahme bildet lediglich das Angebot des SWR, das aber im Schwerpunkt Rheinland-Pfalz, und nicht das Saarland behandelt.

Zudem liegt kein regionaler Bezug der identifizierten Angebote zum Saarland vor. Dieser kann lediglich bei dem Angebot SchlagerParty angenommen werden, wobei SchlagerParty keine journalistische Bearbeitung aufweist. Deswegen stellen die hier aufgeführten Angebote nur in weiterem Sinne Konkurrenz zum Angebot des Saarländischen Rundfunks dar.

Tabelle 3: Angebote im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“

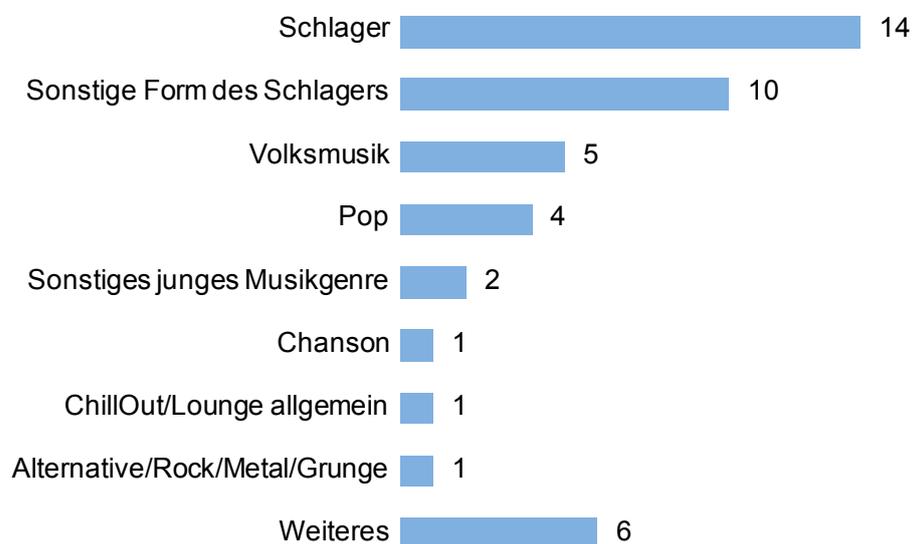
Name des Angebotes	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
SchlagerParty	privater Radiosender	Radio Salü	reines Webradio	werbefinanziert
Schlagerhöhle	privater Radiosender	RMNRadio	Live-Stream	werbefinanziert
Das Schlagerradio	privater Radiosender	Das Schlagerradio	reines Webradio	werbefinanziert
Radio 700	privater Radiosender	Radio 700	Live-Stream	werbefinanziert
Radio Weissblau	privater Radiosender	Radio Weissblau	reines Webradio	werbefinanziert
Radio VHR	privater Radiosender	Radio VHR	reines Webradio	werbefinanziert
Dieters Schlager Radio	privater Radiosender	Dieters Schlager Radio	reines Webradio	werbefinanziert
Deutsch Song	privater Radiosender	Radio Deutsch Song	reines Webradio	werbefinanziert
Germany Stream	privater Radiosender	Germany Stream e.V.	reines Webradio	werbefinanziert
RPR. 2	privater Radiosender	RPR. 1	reines Webradio	werbefinanziert
Radio Paloma	privater Radiosender	Radio Paloma	Live-Stream	werbefinanziert
Memory Radio	privater Radiosender	Memory Radio	reines Webradio	werbefinanziert
SWR4 Rheinland-Pfalz	öffentlich-rechtlich	SWR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Nur Schlager Radio	privater Radiosender	Nur Schlager Radio	reines Webradio	werbefinanziert
Radio Cappuccino	privater Radiosender	Radio Cappuccino	reines Webradio	werbefinanziert

□ Angebot mit regionalem Bezug zum Saarland

Die musikalischen Genres (siehe Abbildung 7) beschränken sich im Wesentlichen auf Schlager. 14 von 15 untersuchten Angeboten bieten diese Musikrichtung an. Bei zwei Dritteln der Sender werden auch sonstige Formen des Schlagers integriert. Immerhin ein Drittel der Angebote bedient auch das Genre Volksmusik. Das Angebot des Saarländischen Rundfunks ist im Vergleich dazu ausschließlich auf deutsche Schlager spezialisiert und räumt darüber hinaus auch Musiktiteln aus dem Saarland eine besondere Rolle ein.

Abbildung 7: Genres im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“

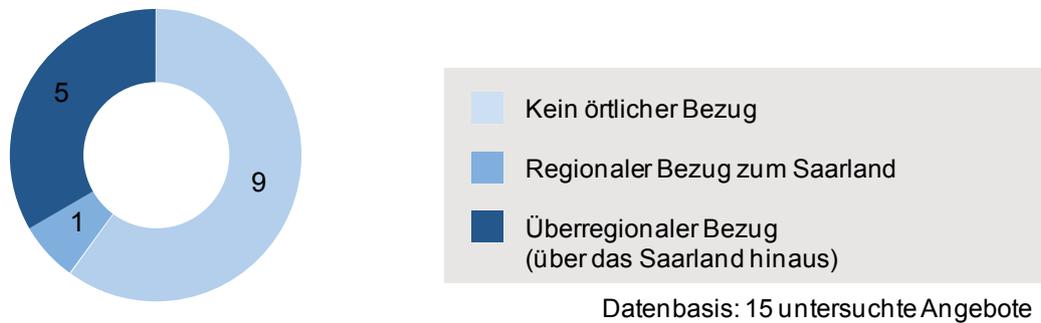
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 15 untersuchte Angebote

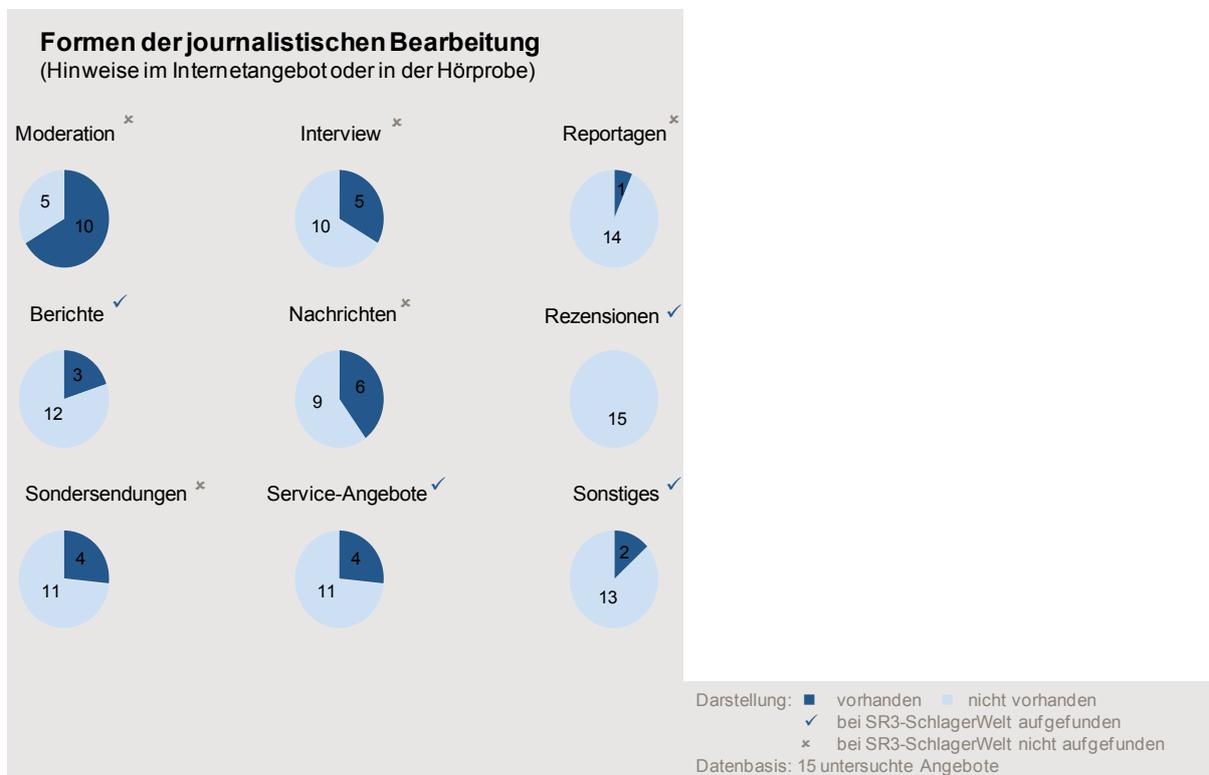
Ein regionaler Bezug (siehe Abbildung 8) zum Saarland und zu Saarbrücken besteht lediglich bei dem Angebot SchlagerParty. Dies ist ein Angebot des im Saarland lizenzierten Hörfunksenders Radio Salü. Die übrigen Programme zeigen zum größten Teil keinen örtlichen Bezug oder sind überregional ausgerichtet.

Abbildung 8: Regionaler Fokus (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“)



Eine journalistische Bearbeitung (siehe Abbildung 9) erfolgt in den untersuchten Programmen in unterschiedlich ausgeprägter Form. Die Standards eines formatierten Hörfunkprogramms (Moderation und Nachrichten) bilden die Schwerpunkte der journalistischen Bearbeitung. Die am stärksten vertretene journalistische Bearbeitung in Form der Moderation ist jedoch nur bei zwei Dritteln der Wettbewerber vorhanden. Nur bei einem sehr geringen Teil der Angebote werden darüber hinaus vertiefende Reportagen, Berichte und Sondersendungen angeboten.

Abbildung 9: Formen der journalistischen Bearbeitung (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“)



8.4.4. Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Popmusikschwerpunkt für ein junges Publikum

UnserDing-Zukunft steht vor allem mit Jugendsendern in Konkurrenz, die sich explizit an eine junge Zielgruppe richten und deren Programm zumindest in einer Sendung Neuvorstellungen thematisiert (siehe Tabelle 4). Dazu gehören im hier vorliegenden Wettbewerbsumfeld sowohl neun private als auch sieben öffentlich-rechtliche Sender. Ins engere Konkurrenzumfeld fällt hierbei Big FM Saarland, ein im Saarland ansässiges junges Hörfunkprogramm.

Tabelle 4: Angebote im Wettbewerbsumfeld von UnserDing-Zukunft

Name des Angebotes	Zugehörigkeit	Anbieter	Form des Angebots	Finanzierung (Online-Angebot)
Big FM Saarland	privater Radiosender	Big FM	Live-Stream	werbefinanziert
Youth FM	privater Radiosender	Youth FM	reines Webradio	werbefinanziert
Delta Radio	privater Radiosender	Delta Radio	Live-Stream	werbefinanziert
Das Ding	öffentlich-rechtlich	SWR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
1 Live	öffentlich-rechtlich	WDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
You FM	öffentlich-rechtlich	HR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
On 3	öffentlich-rechtlich	BR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
I LOVE RADIO	privater Radiosender	The Dome Radio	reines Webradio	werbefinanziert
Radio Fritz	öffentlich-rechtlich	rbb	Live-Stream	nicht werbefinanziert
Top 100 Station	privater Radiosender	Top 100 Station	reines Webradio	werbefinanziert
JUMP	öffentlich-rechtlich	MDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
QUU FM 1	privater Radiosender	QUU	reines Webradio	werbefinanziert
planet more music radio	privater Radiosender	FFH	Live-Stream	werbefinanziert
Sputnik	öffentlich-rechtlich	MDR	Live-Stream	nicht werbefinanziert
RPR. 1 New Songs	privater Radiosender	RPR. 1	reines Webradio	werbefinanziert
Radio Energy Hot	privater Radiosender	Radio Energy	reines Webradio	werbefinanziert

□ Angebot mit regionalem Bezug zum Saarland

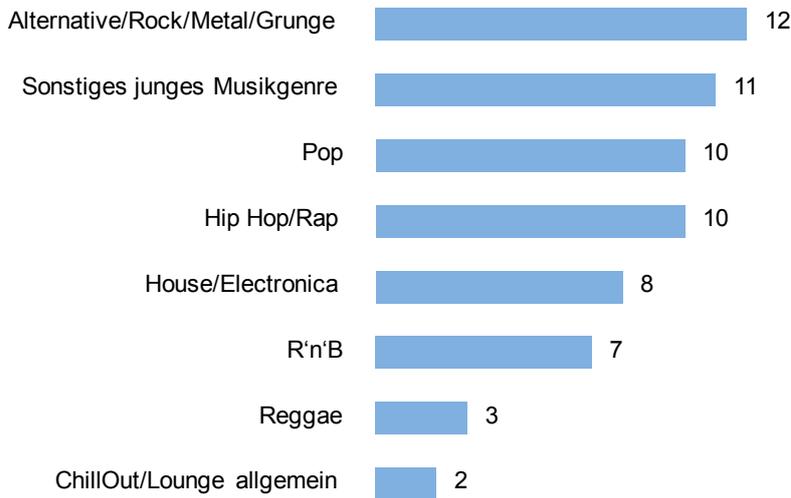
Aber auch von Seiten der nicht im Saarland ansässigen Anbieter besteht im weiteren Sinne Wettbewerb. Die meisten Programme definieren sich im Wesentlichen über ihre Musik und weniger über eine regionale Ausrichtung.

Die musikalischen Genres (siehe Abbildung 10) beziehen sich vor allem auf eine junge Zielgruppe, die an einem breitgefächerten Angebot (an Genres) Interesse hat. Relativ stark ausgeprägt sind Alternativ/Rock/Metal/Grunge, junge Musikgenres, Pop und Hip Hop bzw. Rap. Aber auch House und Electronica sowie R'n'B werden häufig von den Stationen angeboten.

Abbildung 10:

Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)

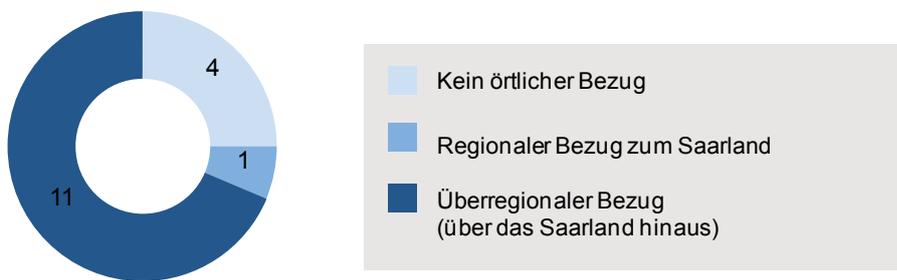
Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber
(mehrere Genres pro Angebot erfasst)



Datenbasis: 16 untersuchte Angebote

Die meisten der untersuchten Sender weisen Bezüge (Abbildung 11) zu Regionen über das Saarland hinaus auf, mit Ausnahme des im Saarland ansässigen Sender Big FM Saarland. Eine Reihe von Angeboten verzichtet auf jeglichen geographischen Bezug.

Abbildung 11: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)

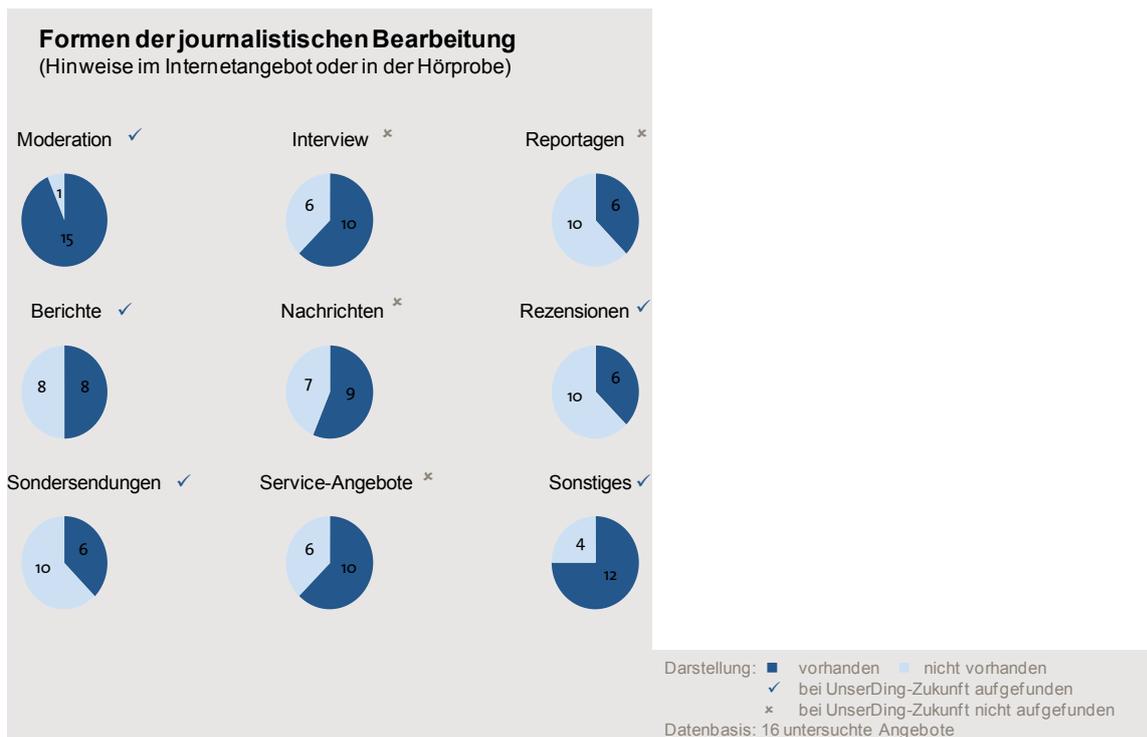


Datenbasis: 16 untersuchte Angebote

Die verschiedenen Formen der journalistischen Bearbeitung (siehe Abbildung 12) treten in diesem Marktsegment sehr vielfältig auf. So sind sowohl die Standardelemente eines formatierten Hörfunkprogramms (wie beispielsweise Moderation und Nachrichten) als auch eine vertiefende Betrachtung und Thematisierung von Inhalten (in Form von Interviews, Berichten und Reportagen) verhältnismä-

Big weit verbreitet. 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 12: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)



8.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Für die ausschließlich im Internet angebotenen Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks (Webchannel) lassen sich nur zwei im engeren Sinne relevante Wettbewerber identifizieren.

- Im für **SR 3-SchlagerWelt** relevanten Markt ist mit dem Angebot **SchlagerParty** (zugehörig Radio Salü) lediglich ein Angebot vertreten, das ebenfalls einen Bezug zum Saarland aufweist. Hierbei handelt es sich aber um ein reines Musikprogramm, das nicht journalistisch bearbeitet wird (im Gegensatz zu SR 3-SchlagerWelt). Daneben existieren weitere überregionale oder anders verortete Webradio-Angebote mit dem Schwerpunkt Schlager.
- **UnserDing-Zukunft** steht im engeren Sinne mit **Big FM Saarland** im Wettbewerb. Zwar bietet Big FM Saarland keine vergleichbaren Webchannel an, jedoch zeigt sich eine sowohl regionale als auch inhaltlich-musikalische Nähe zu UnserDing-Zukunft. Bei UnserDing-

Zukunft ist allerdings von einem deutlich höheren Spezialisierungsgrad auf Neuvorstellungen auszugehen, während Big FM Saarland ein durchgehendes Vollprogramm anbietet. Darüber hinaus bestehen zahlreiche weitere Hörfunkangebote für Jugendliche, die nicht auf das Saarland, sondern überregional oder auf andere Regionen ausgerichtet sind.

Darüber hinaus sind kaum Angebote auffindbar, mit denen die Webchannel des SR im engeren Sinne im Wettbewerb stehen. Die relevanten Märkte bestehen vor allem aus überregionalen Programmen, die entweder als Live-Stream oder als reine Internet-Stationen abrufbar sind. Dagegen sind inhaltlich vergleichbare Webchannel-Angebote mit definierter Verweildauer praktisch kaum auffindbar, ebenso wenig regionale Angebote.

Im weiteren Sinne können allerdings auch überregionale Hörfunk-Angebote für die Nutzer als Alternativangebote in Frage kommen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Angebote SR 1-Lounge und SR 2-OffBeat, bei denen der musikalische Schwerpunkt überwiegt und die Regionalität weniger stark greifbar ist als bei den anderen beiden Angeboten (vgl. die Abschnitt 3.1.2 und 3.1.3).

- Für das Angebot **SR 1-Lounge** sind vor allem reine Webradios als Wettbewerber sichtbar, die das musikalische Genre ChillOut/Lounge bedienen. Keines der Angebote des Wettbewerbs ist auf das Saarland ausgerichtet.
- **SR 2-OffBeat** steht im weiteren Sinne im publizistischen Wettbewerb mit gestreamten Hörfunksendern (z. B. den öffentlichen-rechtlichen Sendern des SWR) und reinen Internetradios, die im Schwerpunkt das Genre Jazz behandeln. Keines der Angebote des Wettbewerbs ist auf das Saarland ausgerichtet

Prof. Dr. Gabriele Siegert

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, fokussiert der folgende Teil die ökonomischen Marktauswirkungen (dynamische Analyse).

9.1. Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse

9.1.1. Ausgangslage

Bereits das als 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. Das Modell geht prinzipiell von einem vollkommenen Markt aus (Idealbild der vollständigen Konkurrenz), auf dem monetäre Preise gezahlt werden. Beides (vollkommene Konkurrenz und monetäre Preise) sind Annahmen, die entweder auf so gut wie keinen Markt zutreffen (vollkommene Konkurrenz) oder mindestens auf dem Publikumsmarkt von Medien überwiegend nicht ausschlaggebend sind (monetäre Preise). Medienmärkte sind historisch gewachsen, haben sich also pfadabhängig entwickelt. Während die Pressemärkte nur sehr zurückhaltend reguliert wurden, war und ist das politische System aktiv an der Gestaltung der Rundfunkordnung beteiligt, was sich u. a. am dualen Rundfunksystem zeigt. Ausschlaggebend dafür waren nicht nur historische Erfahrungen und die Furcht vor den Konsequenzen einseitiger politischer Berichterstattung, sondern auch ökonomische und technische Aspekte (Marktversagen beziehungsweise Frequenzknappheit). Infolgedessen ist eine dynamische Marktanalyse nicht das geeignete Mittel, um Wege zum Marktgleichgewicht auszuarbeiten. Aus diesem Grund wird eine andere Herangehensweise verwendet, die sich auch in den forschungsleitenden Fragen widerspiegelt:

- Welche ökonomische Bedeutung hat das Webchannel-Angebot des SR?
- Inwiefern würde sich ein Marktaustritt des Webchannel-Angebots des SR auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?

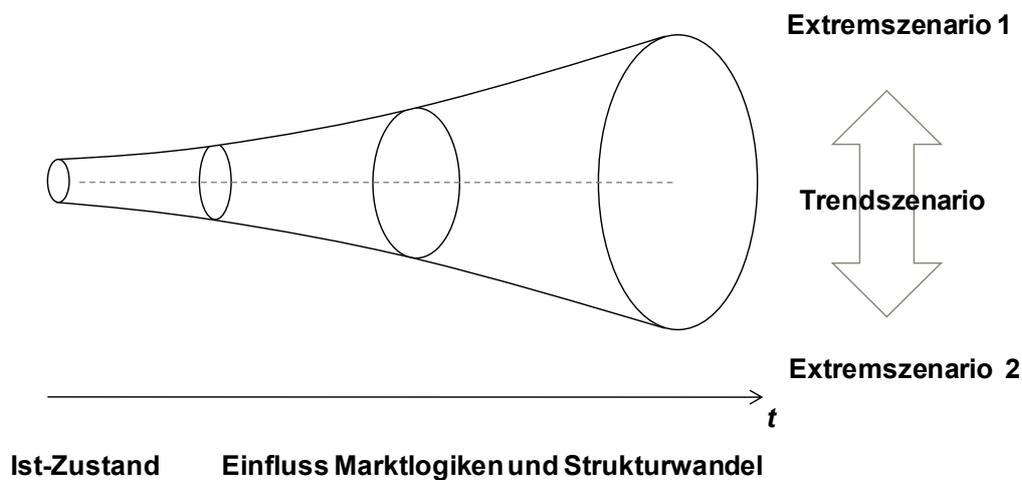
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Marktaustritt der SR-Webchannel?

Im Folgenden sollen diese drei Fragen mit Hilfe der Szenariotechnik beantwortet werden. Es wird in diesem Zusammenhang auch auf weitere Besonderheiten in den medienrelevanten Märkten eingegangen, die in der vorliegenden Analyse anhand von drei verschiedenen Szenarien dargestellt werden.

9.1.2. Szenariotechnik

Ein Szenario beschreibt einen möglichen Zustand in der Zukunft, der auf miteinander verknüpften Faktoren aufbaut. Ein Szenario stellt also in gewisser Weise ein heuristisches Instrument dar. Es dient dazu, mögliche bzw. wahrscheinliche Prognosen zu einem bestimmten Sachverhalt aufgrund von Veränderungen miteinander vernetzter Entwicklungsfaktoren zu erstellen. Ein Szenario verknüpft somit zukunfts-offenes mit vernetztem Denken (Weinbrenner, 2001; www.szenario.com). Die folgende Darstellung verdeutlicht die sogenannte Szenario-Technik.

Abbildung 13: Szenarioanalyse



Der Szenario-Trichter illustriert die beiden Kernaspekte dieser Technik: (1) Aussagen über zukünftige Entwicklungen bzw. Tendenzen sind komplex und unsicher. Je weiter die analysierten Sachverhalte vom Ist-Zustand entfernt sind und in der Zukunft liegen, desto größer wird die Unsicherheit und desto umfassender die Komplexität, wenn man Aussagen über diese Sachverhalte machen will. Dies wird

durch die Trichterform dargestellt (vgl. Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001).²⁹ (2) Mit Hilfe der Szenario-Technik lassen sich zwei Grundszenarien bzw. Extremszenarien erstellen. Diese spannen einen Trichter auf, dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. Die Plausibilität hierbei wird durch die Verwandtschaft zu den gemeinhin bekannten Schlagworten des „Worst-Case“- und „Best-Case“-Szenarios 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. Dieser Umstand ist auch der Tatsache geschuldet, dass Entwicklungen nicht in ihrer Gesamtheit vorhersagbar sind.

Im Verfahren muss darauf geachtet werden, dass die Grundszenarien so unterschiedlich wie möglich und widerspruchsfrei sind (ausführlich hierzu Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001). Die bereits erwähnten Entwicklungs- oder Bestimmungsfaktoren sind wichtige Komponenten der Szenario-Technik. Die Faktoren stellen Umwelteinflüsse dar, die bei der Entwicklung der Szenarios in Betracht gezogen werden müssen. Im vorliegenden Fall sind dies die besagten Marktlogiken, die Medienutzung und Strukturveränderungen. Um möglichst ganzheitlich argumentieren zu können, beziehen wir uns dabei auf drei der fünf Wettbewerbskräfte von Michael Porter (1980), deren Ausprägung die Wettbewerbsintensität bestimmt (Konkurrenz, Bedrohung durch neue Wettbewerber und Substitute).³⁰

- ▶ 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 geklärt Marktlogiken und Nutzungsmuster und andererseits zu diskutierender Strukturveränderungen des Werbe- und Medienmarktes.

²⁹ 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.

³⁰ Wettbewerbskräfte: Verhandlungsmacht der Lieferanten und der Kunden, Konkurrenz, Bedrohung durch neue Wettbewerber und Substitute. 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.

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, wie dies bereits in den forschungsleitenden Fragen zum Tragen kam. Dabei spielt die Frage nach geeigneten Beurteilungsmaßstäben eine wichtige Rolle.

Zunächst sollen die ökonomischen Bewertungsmaßstäbe behandelt werden. Aus wirtschaftstheoretischer Sicht wird oft die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt herangezogen. Diese setzt effizientes Verhalten voraus.³¹ 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. Die Abfrage monetärer oder auch anderweitiger Zahlungsbereitschaft ist jedoch immer mit einem spekulativen Charakter verbunden, Hierbei wird zukünftiges Verhalten tangiert, über das auch die Nutzer selbst nur bedingt Auskunft geben können.³² Im vorliegenden Fall wird deshalb nicht auf eine Nutzer- bzw. Konsumentenbefragung zurückgegriffen, da dies durch die damit verbundenen Spekulationen 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.

³¹ Dabei stellt die Gemeinwohlfahrt nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

³² Dies lässt sich illustrieren an Fragen wie: „Zu welchem Anbieter würden sie wechseln bzw. welche anderen Angebote würden Sie nutzen, wenn das Angebot von SR-Online oder SR-Webchannel nicht mehr zur Verfügung steht?“ Für die Beantwortung einer solchen Frage müssten so viele Kontextbedingungen klar sein (zu 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 wären.

- ▶ Im Rahmen dieses Gutachtens wird zum einen geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn die Webchannel-Angebote des SR aus dem Markt austreten (Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb). Dazu wird die ökonomische Bedeutung der SR-Webchannel 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 würde. Zu den Auswirkungen eines Marktaustritts auf den ökonomischen Wettbewerb werden vor allem die Fragen geklärt, ob und wie die Nutzer zu anderen (Online-)Anbietern wechseln könnten und dort „vermarktbar“ wären. Dies wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarke hergeleitet, wofür 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) (Cuilenburg, van & McQuail, 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 verstanden, dass aufgrund der demokratischen Funktion der Massenmedien ihr Angebot unterschiedliche Meinungen und Perspektiven proportional zu gleichen Teilen beinhalten sollte. Eine umfassende Literatur setzt sich mit verschiedenen Konzepten und Dimensionen der Vielfalt auseinander (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 sich bspw. auf Programmanalysen und sogenannte channel-diversity beziehen (z. B. Hellmann, 2001; Owen & Wildmann, 1992), fokussiert sich das hier verwendete Vielfaltskonzept auf die sogenannte Themenvielfalt, die durch spezifische formale und Darstellungskriterien ergänzt wird (vgl. Kapitel 8.3).

So werden Qualitätskriterien bereits in der statischen Analyse (publizistischer Wettbewerb) einbezogen. 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 Kapitel 8 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 die Angebote 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 verzerren³³. Die Marktpräsenz eines solchen Angebots kann nur als Nicht-Eingriff in die Wettbewerbsfreiheit eingestuft werden, wenn der Markt insgesamt ein zu geringes demokratisches, 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 deutlich, welche von der Werbeabhängigkeit ausgehen kann (Kommerzialisierung der Medien und des Journalismus). In diesem Sinne kann und wird die Marktpräsenz öffentlich-rechtlicher Online-Angebote, die nicht werbefinanziert sind, ebenso gerechtfertigt.

- Im Rahmen dieses Gutachtens wird geklärt, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne das Angebot der SR-Webchannel 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

³³ 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).

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 das publizistische Angebotsspektrum und der Wettbewerb in den beiden relevanten Märkten (Rezipientenmarkt und Werbemarkt) entwickeln, wenn die Webchannel-Angebote des SR aus dem Markt austreten. Um eine praktikable Lösung für die Bestimmung marktlicher Auswirkungen bei einer potenziellen Marktveränderung zu finden, werden im Folgenden zuerst die Grundlagen und die verwendeten Ansätze zum Verständnis des Medienmarktes und Konkretisierungen hinsichtlich einer (dynamischen) Medienmarktanalyse dargelegt (siehe Kapitel 9.1). 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; siehe Kapitel 9.2). Die abschließenden Szenarien verknüpfen die empirisch-analytischen Ergebnisse (statische Analyse) mit den Logiken der Marktentwicklung bzw. des Strukturwandels von Medien- und Werbemarkt (siehe Kapitel 9.3).

9.1.4. Bemerkungen zum Menschenbild

Die Befriedigung „demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse“ sowie die Leistung eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ sind die Maßgaben³⁴, die dem Verfahren des Drei-Stufen-Tests zu Grunde liegen. Diese Maßgaben richten sich an die öffentlich-rechtlichen Anstalten und sind entsprechend auch der Ausgangspunkt sämtlicher Folgebeurteilungen bzw. -einschätzungen. Neben diesen normativ gesetzten Zielen wurde das Konzept der Konsumentenwohl-fahrt im Vorfeld des Drei-Stufen-Tests häufig debattiert und angewendet (z. B. Peters, 2009; DLM, 2009; Haucap & Dewenter, 2009, S. 21; Medienforum NWR, 2009). Dass die Grundannahme dieses Konzeptes nicht ohne Weiteres mit der Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse sowie mit der

³⁴ Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

Vorstellung eines publizistischen Wettbewerbs in Einklang zu bringen ist, zeigen die folgenden Vorbemerkungen.³⁵

Das Konzept der Konsumentenwohlfaht 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 Konsumentenwohlfaht, 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 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 „müheleosen“ Nutzenmaximierung („maximizing man“) kann das Modell des Homo Oeconomicus hier als „contractual man“ (Williamson, 1985) verstanden werden. Ebenfalls zentral ist der menschliche Opportunismus, wel-

³⁵ Abgesehen davon wurde insbesondere Kritik geübt, dass die Konsumentenwohlfaht als Beurteilungsstandard die Produzentenperspektive nicht einschließt.

chem es durch geeignete Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu begegnen gilt. Ein derart fundiertes Menschenbild erweist sich folglich auch für die Betrachtung des Medienmarktes als wesentlich realitätsnäher und bildet entsprechend das Fundament der folgenden Ausführungen.

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

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

9.1.5. Marktwirkungen

Marktwirkungen stehen für Veränderungen am Markt, die durch eine Veränderung eines Marktparameters verursacht wurden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein bestehendes Angebot aus dem Markt austritt und sich infolgedessen eine Veränderung der Marktkonstellation und des Wettbewerbs einstellt. Veränderungen, welche sich auf den gleichen Markt beziehen, bezeichnen wir als horizontale Marktwirkungen. Der Umstand, dass werbefinanzierte Medien auf zwei Märkten gleichzeitig präsent sind, bedarf dann jeweils der Präzisierung (vgl. Kapitel 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 auftreten, die aber mittel- bis langfristig wieder verschwinden. In der Umkehr könnte es Auswirkungen geben, die momentan oder kurz nach der Marktveränderung nicht zu identifizieren sind, allerdings mittelfristig einen Einfluss auf den Markt aufweisen werden. Auch ist das Auftreten von Wirkungen nicht immer gleich weit in der „Zukunft“ anzusiedeln. Für die Identifikation von Marktwirkungen und insbesondere deren Einfluss darf folglich die zeitliche Dimension nicht vernachlässigt werden.

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

9.1.6. Marktgröße

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

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

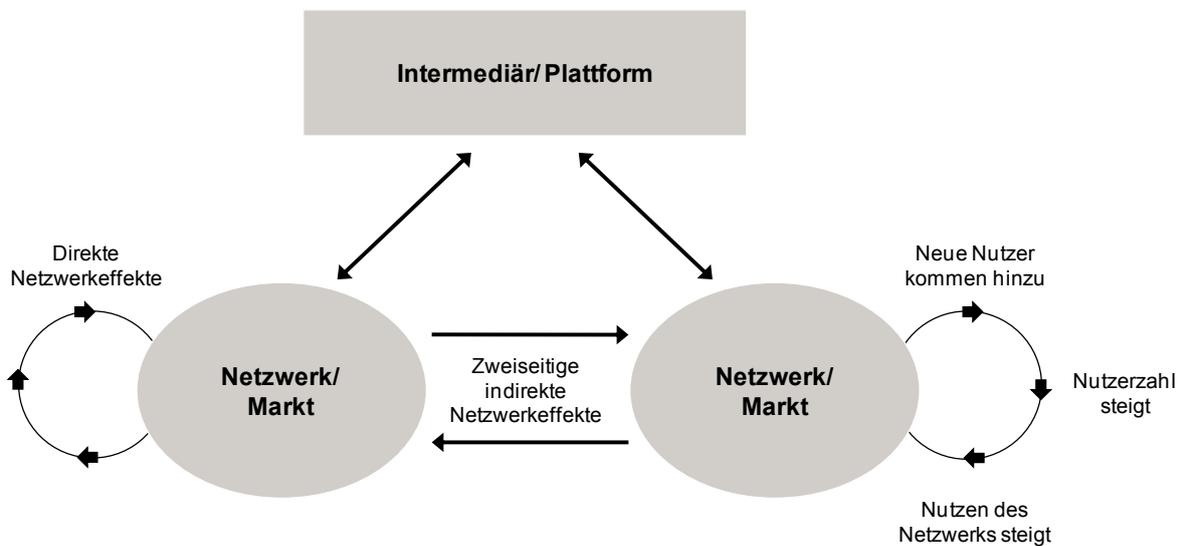
Für die Größe des Marktes ist auch entscheidend, in welcher Entwicklungsphase sich dieser befindet. Die Theorie der Marktphasen und der sogenannte Ansatz des Produkt-Lebens-Zyklus (PLZ) geben darüber Auskunft, ob sich der Markt generell in einer Phase des Wachstums, der Sättigung (Reife) oder des Rückgangs 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 die Webchannel-Angebote des SR 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 direkte Netzwerkeffekte vorfinden (der Nutzen des Telefonnetzes steigt unmittelbar mit der Anzahl seiner Nutzer), entsteht bei indirekten Netzwerkeffekten die Nutzensteigerung nur indirekt. Konsumenten erfahren ihren Nutzen also nicht direkt aus der Größe des Netzwerks, dem sie angehören (direkte Netzeffekte), sondern wenn die Größe eines anderen verbundenen Netzwerks steigt. Der Begriff Netzwerk referiert nicht nur auf physische (z. B. Telefonnetz), sondern auch virtuelle Netzwerke, so auch eine Gruppe von Nutzern. Die Anwendung auf Medienmärkte wird schnell plausibel (hierzu bspw. Dewenter, 2007), ist doch letztlich auch die Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. u.a. Seufert, 2007) ein ähnliches Konzept. Weist eine Zeitung eine große oder steigende Leserschaft auf, profitieren die Werbetreibenden davon, d. h. die Zunahme an Mediennutzern (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 (informativ und unterhaltend) sein, aber eben auch negativ (als störend) empfunden werden. Für die Existenz eines zweiseitigen Marktes ist die Bewertung positiv bzw. negativ allerdings nicht ausschlaggebend, sondern das Vorliegen von zweiseitigen, indirekten Netzeffekten.

Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte



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

Für Online-Inhalte lassen sich jedoch auch noch direkte Netzwerkeffekte feststellen (vgl. Zerdick & Picot, u.a. 2001, S. 46). Bei allen Online-Anwendungen, die Interaktion und aktive Beteiligung voraussetzen (z. B. Blogs, Foren, Communities) – und solche Anwendungen sind mittlerweile Standard in Online-Angeboten –, entscheidet die kritische Masse, ob das Angebot sich insgesamt durchsetzen kann. Das bedeutet konkret, dass jeder weitere aktive Nutzer, z. B. eines Blogs, mit seinen Beiträgen den Nutzen des Blogs für andere erhöht. Diese positiven 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 Konzept des Long-Tail liegt dagegen ein gegenläufiger Effekt zu Grunde, so dass dort auch kleine, weitgehend unbedeutende Online-Angebote noch Umsätze realisieren können.

- ▶ Im Gutachten spielen direkte und indirekte Netzwerkeffekte eine Rolle: indirekte, weil so die ökonomische Bedeutung der nicht werbefinanzierten Webchannel-Angebote des SR 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 die allgemeinen Marktentwicklungen bestimmen: Besonderheiten des Medienmarktes, Veränderung der Mediennutzung, Strukturwandel der Medienwirtschaft sowie Strukturwandel der Werbewirtschaft.

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 etwa 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 gesell-

schaftlich 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. Das heißt 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 genutzter 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.

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. 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 Gutes kennen. 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 Beurteilung ex ante. Um Informations- und Unterhaltungsinhalte umfassend beurteilen zu können, müssten die jeweiligen Nachfrager umfassendes Kontext-, Produktions- und Kontrollwissen haben, also so viele Informationen über die Inhalte besitzen, dass sich ihre Nutzung erübrigt. Die Qualität und der Nutzen medialer Inhalte lassen sich demnach weder vorab beurteilen – was für eine rationale Rezeptionsentscheidung nötig wäre – noch kann man sie „zurückgeben“, wenn die gelieferte nicht der erwarteten Qualität 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 können (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 letzteren 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,

- 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) (Kohring, 2002, S. 106f.).

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. 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 wäre nicht bereit, 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 Ausschlussprinzip 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. August 2009, S. 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 potenziellen 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 auf so viele Kopien bzw. Rezipienten wie möglich zu verteilen, weil sich dadurch die Stückkosten pro erreichten Nutzer minimieren. Unter anderem erklärt dieser Umstand, 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 Unterschiede sind jedoch bei den effektiven Produktionskosten³⁶ auszumachen, da die Digitalisierung der Produktion kein ausschließlich auf das Internet reduziertes Phänomen darstellt. Insofern kann für den Online-Markt von einer ähnlichen Fixkostenkurve ausgegangen werden wie bei elektronischen Medi-

³⁶ 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.

en. 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. 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 zugrunde 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 typischerweise als geistige Werke im Sinne des Urheberrechts erfasst (vgl. etwa Paschke, 2001, S. 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 durchgesetzt werden können, andererseits das Kopieren und der Ideen- und Informationsdiebstahl ebenfalls technisch bedingt einfacher möglich sind als bei Offline-Medien. Da 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.³⁷

Dass dieses Problem 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. August 2009). Zusammen mit anderen Verlagen stößt sich der Springer-Verlag vor allem daran, dass Google über die Suchmaschinen Erlöse generiert, obwohl 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

³⁷Vgl. 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.).

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. Kieffer, 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-Markt (business to consumer) und der Werbemarkt ein typischer B2B-Markt (business to business) ist.

Obwohl beide Märkte unterschiedliche Kennzeichen aufweisen, sind sie wechselseitig miteinander verbunden, wie im Konzept der zweiseitigen Märkte (siehe Kapitel 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. Tabelle 5), 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	= Informationsinhalte/Nachrichten (Politik und Wirtschaft)
	= vor allem bei Informationsinhalten
Mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung	= 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 und 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 ↑

= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

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 Nachfragemacht 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 Prozent³⁸). 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 (E-Mail, Skype) bzw. gruppenbezogene Online-Aktivitäten (Social Media wie Facebook oder StudiVZ). Ein guter Teil der Internet-Nutzung betrifft somit nicht die (exklusive) Nutzung redaktionell erstellter medialer Inhalte, wie die folgenden Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen.

³⁸ 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
Einfach so im Internet surfen	49
Zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47
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 e.V. (IVW) ersichtlich. Die oben genannte Tatsache, dass nicht jeglicher Inhalt redaktionell verantwortet ist, ist auch der durch die IVW vorgenommenen Kategorisierung der Angebote zu entnehmen. So unterscheidet die IVW seit September 2004 zwischen sieben inhaltlichen Kategorien, darunter redaktionelle Inhalte, user-generierte Inhalte, E-Commerce und Kommunikation. In der Tabelle 7 sind jene Angebote grau eingefärbt, deren Anzahl der Page-Impressions für die Kategorie „redaktionelle Inhalte“ am höchsten war, d. h. deren Hauptnutzung redaktionellen Inhalten galt.

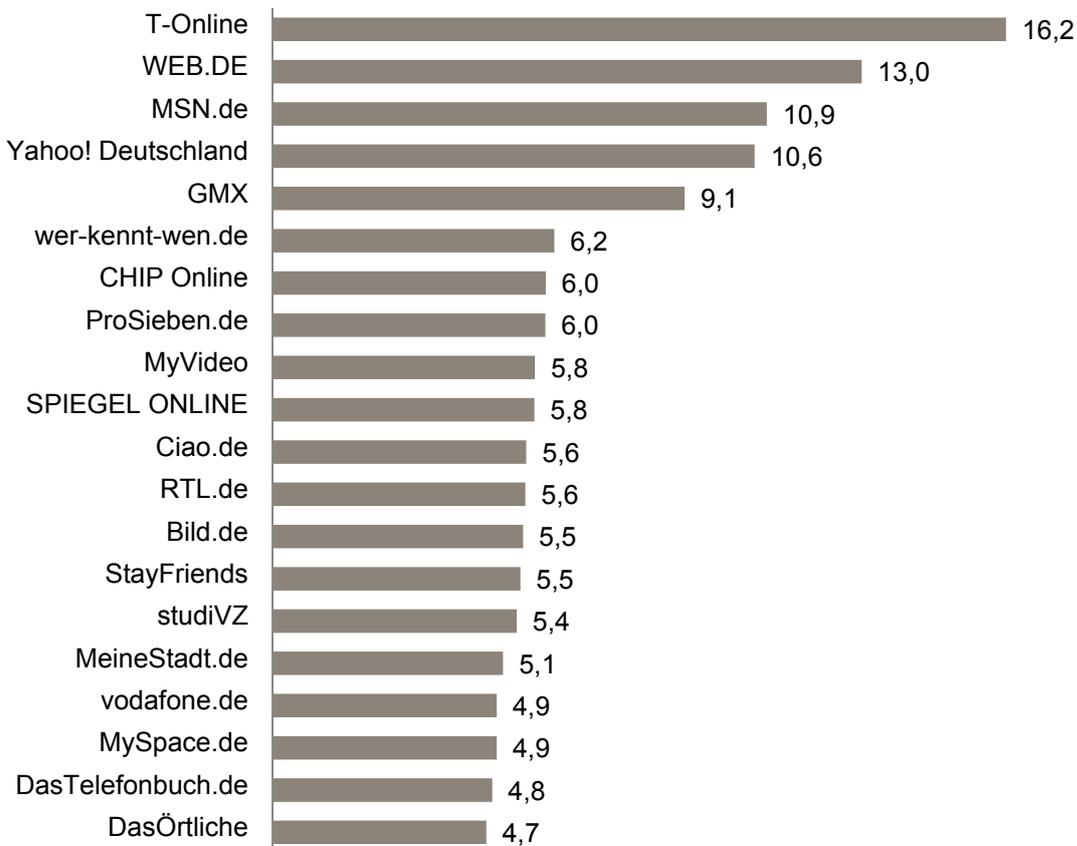
**Tabelle 7: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

Jahr	2003¹	2005	2007	2009
„gemeldete Angebote“	380	393	497	945
„gemeldete Visits“	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
zehn meist-genutzten Angebote (gemessen in Visits)	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	MSN	MSN
	SPIEGEL ONLINE	AOL	Yahoo	Yahoo
	mobile.de Der Automarkt	SPIEGEL ONLINE	ProSieben Online	StudiVZ
	AOL	Bild.de	StudiVZ	schülerVZ
	heise online	RTL.de	AOL	wer-kennt-wen.de
	Bild.de	mobile.de Der Automarkt	SPIEGEL ONLINE	ProSieben Online
	RTL.de	heise online	Bild.de	SPIEGEL ONLINE
	Tiscali	WetterOnline	RTL.de	Bild.de
	FOCUS ONLINE	Das Telefonbuch	mobile.de Der Automarkt	meinVZ

¹Die Aufsplittung der Page-Impressions auf die sieben Content-Kategorien erfolgte erst ab 2004.
Quelle: www.ivwonline.de

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

Abbildung 15: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings



Angaben für Mio. Unique User in Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar 2009 bis März 2009. Quelle: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.html>

Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, dass die geographische 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).

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), über 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 Kapitel 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.³⁹ 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.

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

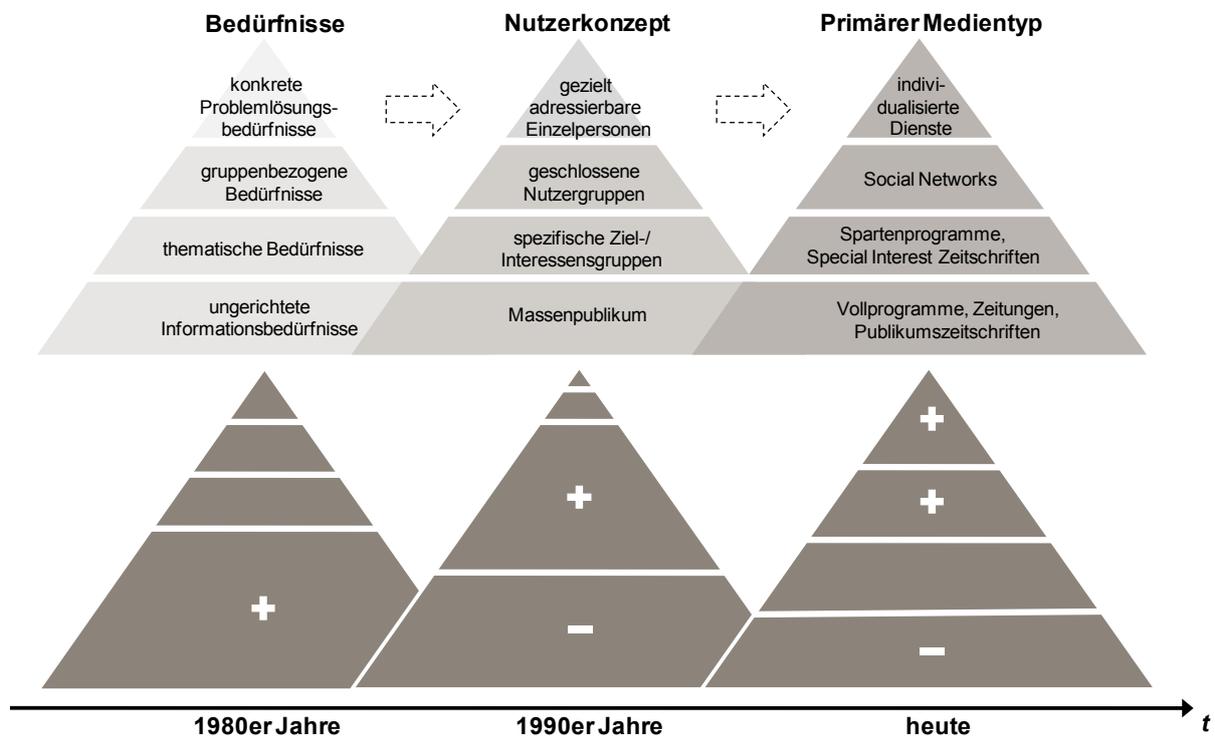
³⁹ Die Rationalität dieses Typus von Mediennutzung entspricht damit auch der Alltagsrationalität, die Brosius (1995) in Bezug auf die Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten erläutert und anwendet.

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.⁴⁰ Aus dem Consumer wird der Prosumer, aus dem User ein ProdUser, 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 medienübergreifend (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.

⁴⁰ Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

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



Quelle: in Anlehnung an Hasebrink, 2009, S. 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 oben, Abbildung 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 Abbildung 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 die-

jenigen 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.⁴¹ 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-Jährige) und insbesondere jüngere Männer diese Inhalte besonders häufig. Diesen Nutzungsmustern gilt im Hinblick auf die SR-Webchannel besonderes Augenmerk, genauso wie 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).

⁴¹ 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	= Internetsnutzung ↑ + Anteil publizistischer Inhalte an der Gesamtnutzung unklar
Nutzungssituation	+ Nutzung ortsunabhängig + Verschiedene Inhalte und Kommunikationsmodi über denselben Kanal + Selektion und Interaktivität ↑ (Prosumer)
Nutzungsmuster/Nachfrage/ Medienrepertoires	= Zahlung der Nutzer erfolgt über Zeit und Aufmerksamkeit + Ausdifferenzierung der Mediennutzung mit Konsequenzen für die Gesamtrezeption und die Marktabgrenzung + Komplementärnutzung von Online-Medien (Nischenangebote) + Individualisierte Medienrepertoires insgesamt und speziell über einen Kanal (Internet) möglich + Austausch in Gruppen (Social Media) wichtig
Nutzung Audio und Video	+ Usability steigt stationär und mobil + Nutzung steigt stark (Video > Audio) + Zielgruppe: jüngere, männliche Nutzer (First Mover und Early Adaptors)

= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

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. 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 Büchern oder Buchreihen 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 Erlösmodelle 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 Nut-

zerpreise 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).

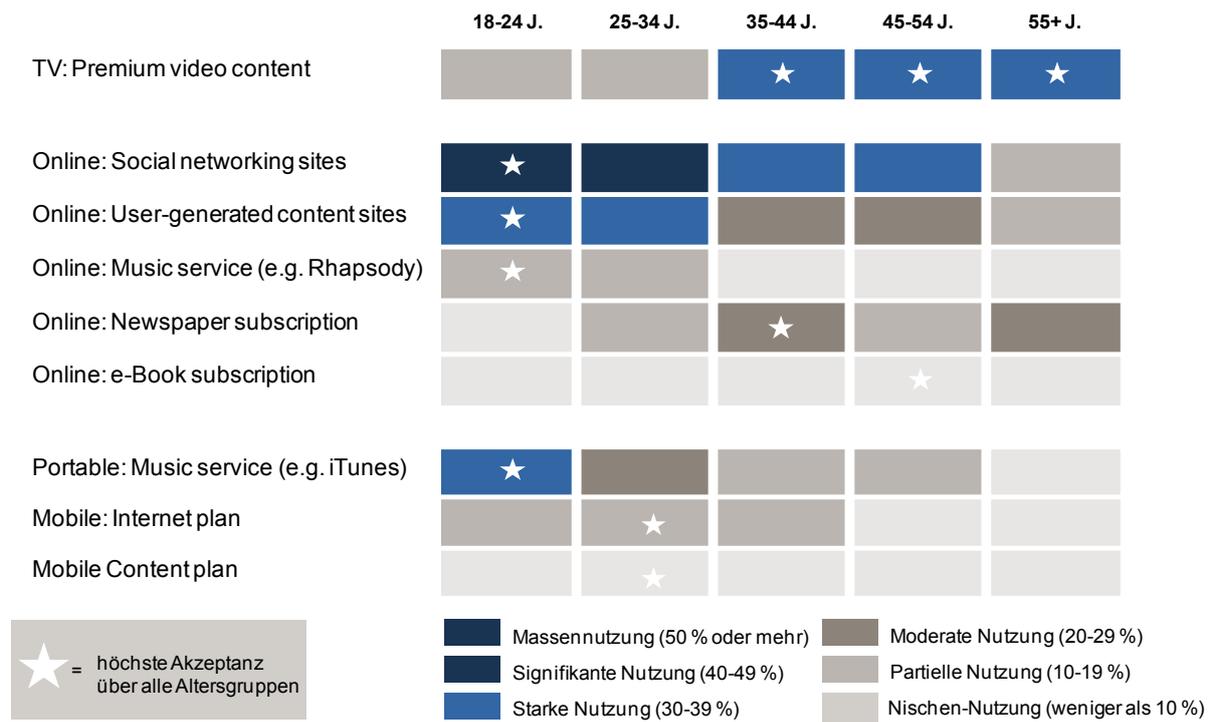
Im Bereich Content lassen sich Nutzerpreise bislang nicht durchsetzen, auch nicht von reputationsstarken Medienmarken wie der New York Times. Bereits vor einigen Jahren wurde fast einheitlich festgestellt, dass sich direkte Erlöse mit journalistischen Inhalten im Internet nur schwer erzielen lassen, 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.⁴²

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

⁴² Exponierte Persönlichkeiten aus der Medienbranche in den USA, Deutschland und der Schweiz fordern ein Ende der Gratiskultur und kündigen an, dass in naher Zukunft Online-Inhalte kostenpflichtig werden: Rupert Murdoch für sein Zeitungsimperium, Mathias Döpfner für Axel Springer, Michael Ringier für Ringier sowie Albert P. Stäheli für die NZZ. Dass es sich dabei aber nicht um klassische Online-Inhalte handelt, 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>).

als problematisch geworden ist.⁴³ So ist der Großteil der publizistischen Online-Inhalte auf die cross-mediale Verwertung von Offline-Inhalten zurückzuführen. Obschon es also mehrere Erlösformen gibt, ist die Querfinanzierung durch Werbung für Anbieter von Online-Inhalten auch im Internet das dominante Erlösmodell, wie auch folgende Abbildung belegt.

Abbildung 17: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Zugleich ist es schwierig, eine für die gesamten Online-Werbeinvestitionen aussagekräftige Summe zu erhalten. Während im OVK Report 2009 für 2007 eine Gesamtsumme von 2907 Mio. Euro angegeben wurde, führt das World Advertising Research Center 1047,8 Mio. US-Dollar an, obwohl sich beide Quellen auf Nielsen Research Daten beziehen. Der ZAW dagegen gibt 689 Mio. Euro an (siehe

⁴³ Den Vorbehalt wird im Rahmen des sog. Permission Marketing (vgl. u.a. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140ff.; Fritz, 2004, S. 183f.; Gleich, 2009a) begegnet. Im Permission Marketing wird (a) nur die Erlaubnis der Empfänger eingeholt, ihnen personalisierte Werbung zu schicken oder auch (b) angeboten, ihre Adresse und ihr Profil gegen eine Beteiligung an den Erträgen aus dem Adressverkauf an Werbetreibende zu vermarkten. Damit wird versucht, Akzeptanz und Vertrauen in der Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. In der Studie „Deutschland Online“ beurteilen 86 Prozent der Verbraucher eine solche Erlaubnis als wichtig oder gar sehr wichtig (vgl. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140f.).

Tabelle 9). 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 nicht⁴⁴. 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.

⁴⁴ 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	4476,60	22,6%	4532,90	22,3%	4567,40	21,9%	4373,40	21,5%
Fernsehen	3929,55	19,8%	4114,26	20,2%	4155,82	20,0%	4035,50	19,8%
Werbung per Post	3398,12	17,1%	3318,87	16,3%	3347,30	16,1%	3291,55	16,2%
Anzeigenblätter	1898,00	9,6%	1943,00	9,5%	1971,00	9,5%	2008,00	9,9%
Publikums- zeitschriften	1791,40	9,0%	1855,89	9,1%	1822,48	8,8%	1693,09	8,3%
Verzeichnis- Medien	1197,00	6,0%	1198,60	5,9%	1214,33	5,8%	1224,70	6,0%
Fachzeitschriften	902,00	4,5%	956,00	4,7%	1016,00	4,9%	1031,00	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	19833,71	100%	20350,00	100%	20812,43	100%	20357,00	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 es Online-Anbietern 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 Nutzer⁴⁵ zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist.⁴⁶ 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 mit keinem der genannten Erlösmodelle (Nutzungsentgelte, Verkauf von Nutzerdaten, e-Commerce oder Werbung) erzielt 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 könnten Unternehmen durch das Anbieten einer Vielzahl kleinerer Nischenangebote (Long Tail) besser wirtschaften. Die Long-Tail-Hypothese vermag im Zusammenhang 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-

⁴⁵ z. B. EU Kommission, Europe's Digital Competitiveness (2009b) 390, S. 57f.)

⁴⁶ 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/>).

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 Tail auch, dass nicht-massenattraktive Angebote doch bereitgestellt werden können, und zwar kostengünstig sowie in einem Umfang, der den Konsumentenpräferenzen entspricht.
- Ungeachtet der Kritik verspricht die nicht ausschließlich internetbasierte Anwendung der Grundannahme zum Long Tail in Zusammenhang mit den dargelegten übergreifenden Nutzungstrends eine Art Komplementärfunktion. Anbietern, die sowohl auf anderen (Medien-)Märkten als auch auf dem Online-Markt massenrelevante Produkte anbieten, haben die Möglichkeit, 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 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). Sie geht davon aus, dass im Vergleich zum konsequenten Anbieten von Massenprodukten kaum mehr Gewinn durch das Anbieten vieler Nischenprodukte gemacht werden kann, da Massenprodukte eine kritische Masse von Nutzern überschritten haben und sich somit 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: Die 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 mit Online-Inhalten Umsätze erwirtschaften. 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 begehen (F.A.Z. vom 14.8.2009; NZZ vom 21.8.2009). Mittlerweile nutzen klassische Offline-Medien jedoch auch die entsprechenden Online-Angebote zum eigenen Nutzen: „Die Medien lieben Twitter“ titelt entsprechend die Frankfurter Allgemeine Zeitung (faz.net vom 12.10.2009). Twitter wird z.B. für die New York Times als „Big Deal“ bezeichnet, weil 1,7 Mio. Personen die Nachrichten der New York Times auf Twitter verfolgen und jede Woche 15.000 neue Follower hinzukommen. CNN hat bereits 2,8 Millionen Follower auf Twitter und 600.000 Fans auf Facebook. Im August 2009 wanderten in Deutschland nach einer Untersuchung der F.A.Z. 350.000 Nutzer von Facebook direkt zu Bild.de und 112.000 direkt zu Spiegel Online. Auch auf Twitter folgen Spiegel Online immerhin schon 25.000 Personen.

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

= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

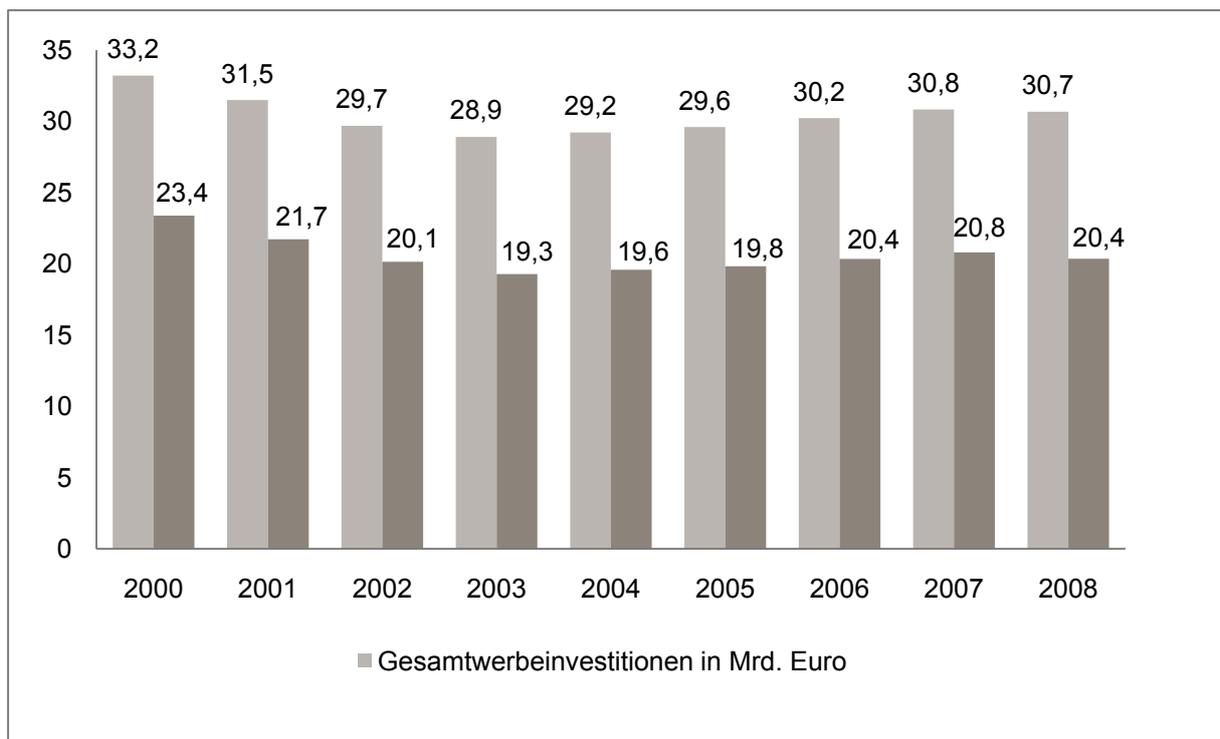
9.2.4. Strukturwandel der Werbewirtschaft

Die Ausführungen zur Strukturkrise der Medienwirtschaft zeigen die Bedeutung des Erlösmodells der Werbefinanzierung auch für Online-Angebote und verweisen zugleich auf die Schwierigkeiten, Online-Werbung mit der Produktion von redaktionellen Inhalten zu verknüpfen. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass infolge der gegenseitigen Abhängigkeit Werbung die wichtigste strukturelle Einflussgröße für die Medien darstellt und die Entwicklung der werbewirtschaftlichen Strukturen 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 18: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008



Quelle: ZAW 2004, 2005, 2000.

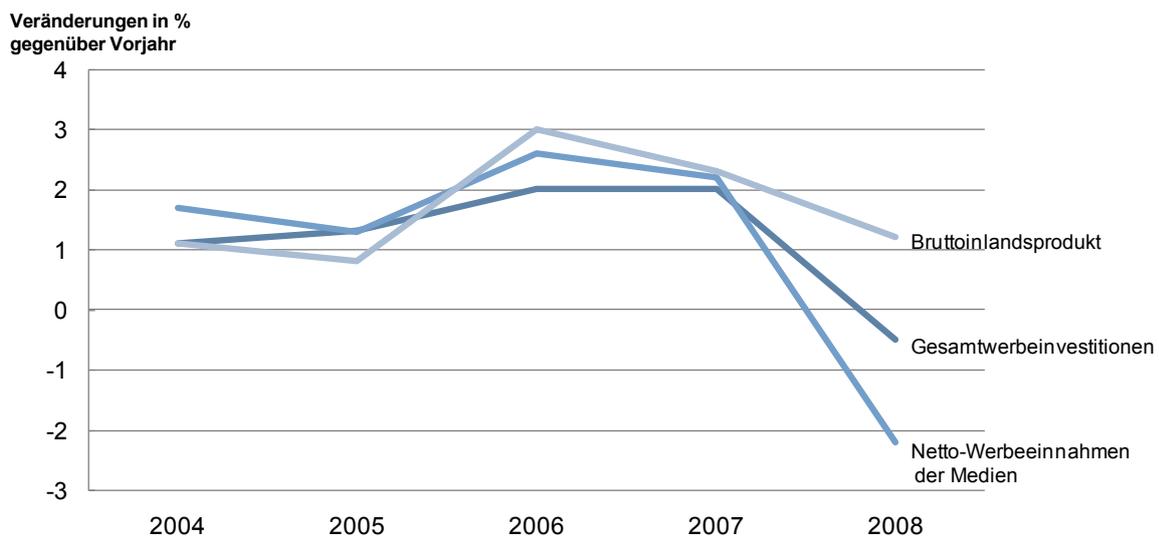
Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeeinnahmen der Medien ab. Zwar nahmen letztere gegenüber dem Vorjahr jeweils stärker ab (-7,1 Prozent, -7,3 Prozent, -4,3 Prozent), allerdings hatten sie ab 2004 auch leicht höhere Zuwachsraten. Dennoch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

Der Vergleich über die Jahre 2004 bis 2008 zeigt dementsprechend ein düsteres Bild sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die Medien. Die Gesamtwerbeinvestitionen sanken stärker als das BIP, die Netto-Werbeeinnahmen der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2009, und ZAW, 2009, S. 11.

Darüber hinaus können statistische Zusammenhänge zwischen der Entwicklung des BIP und den 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).⁴⁷ So kommen z. B. van der Wurff, Bakker & Picard (2008) zu

⁴⁷ Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

dem Schluss, dass die Werbeausgaben deutlicher auf Veränderungen des BIP reagieren, wenn diese einen hohen Anteil am BIP ausmachen. Eine weitere Erkenntnis solcher Untersuchungen ist jene, dass nicht alle Werbeträger gleich stark konjunkturabhängig sind. Printmedien scheinen tendenziell stärker betroffen als der Rundfunk.⁴⁸ 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. 0). Der hier dargestellte Struktureinfluss darf auch für den Online-Bereich nicht unbeachtet bleiben, trotz der noch steigenden Werbeausgaben.⁴⁹ Inwiefern der Online-Werbemarkt weiter wachsen wird, ist allerdings ebenfalls umstritten.

9.2.4.2. Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen

Werbeinvestitionen verändern sich aber nicht nur konjunkturabhängig. Es zeigt sich vielmehr, dass sich durch die Digitalisierung und die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Kommunikation neue Potentiale für die Werbung eröffnen (IAB-PWC, 2009; IBM Institute for Business Value, 2007; Siegert & Brecheis, 2005; Siegert, Thomas & Mellmann, 2009; Siegert, 2009). Besonders die IBM-Studie formuliert dies auch in ihrem Titel „The end of advertising as we know it“. Insgesamt werden in den Studien weitere Key-Drivers der Werbeentwicklung im Internet angeführt. So sind technologische Entwicklungen und das veränderte Verhalten der Konsumenten (ad blocking, ad zapping) zu nennen, die in der Folge zu Innovationen auf kreativer und unternehmerischer Ebene geführt haben. Diese lassen sich mit drei Stichworten fassen:

1. **Interaktivität** ermöglicht es den Nutzern schneller, einfacher und häufig kostenlos mit den Kommunikatoren in Kontakt zu treten; diese wiederum können das Feedback einfacher weiter verarbeiten und gegebenenfalls integrieren. Zudem beginnen die Rollen von Kommunikator und Rezipient zu verwischen, Nutzer können zu Produzenten werden, und es werden Transaktionen ermöglicht (Stichworte: User-generated Content, ProdUser). Interaktivität ermöglicht erst Netzwerk- und Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.⁵⁰

⁴⁸ 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.

⁴⁹ Einstelliges Wachstum der Brutto-Werbeinvestitionen 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>).

⁵⁰ Denn nur, wenn die ökonomisch positiven Reaktionen (Interesse, Kauf) auf werbliche Maßnahmen auf einer Webseite direkt nachweisbar sind, kann entsprechend verprovisioniert werden. Im Affiliate-Marketing wird die

2. **Integration in den redaktionellen Kontext** (programmintegrierte Werbung) wird nur bedingt oder nicht als Werbung erkannt. Sie ist entweder thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldler eingebettet (und bestimmt deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie) oder imitiert bzw. ersetzt Inhalt und Gestaltung. Beispiele sind Publireportagen (Infomercial), redaktionell gestaltete Werbung (Advertorial), aber auch Placements und das sog. Programming, d.h. dass Unternehmen an der Stoff- und Drehbuchentwicklung von Filmen und Serien beteiligt sind (siehe auch: AFP für „Advertiser Founded Programming“). Reaktanz (d.h. eine ablehnende Reaktion) und Ausblendung durch die Nutzer werden dadurch minimiert. Zudem sind online die Absender bzw. Quellen von Inhalten nicht immer erkennbar.⁵¹
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.⁵² 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 als Komplementärscheinung relativiert. Die Experten sehen die klassischen Werbeformate als nach wie vor wichtig an, 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

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).

⁵¹ 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, 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.

⁵² 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.).

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 Werbestatistik

	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, S. 7.

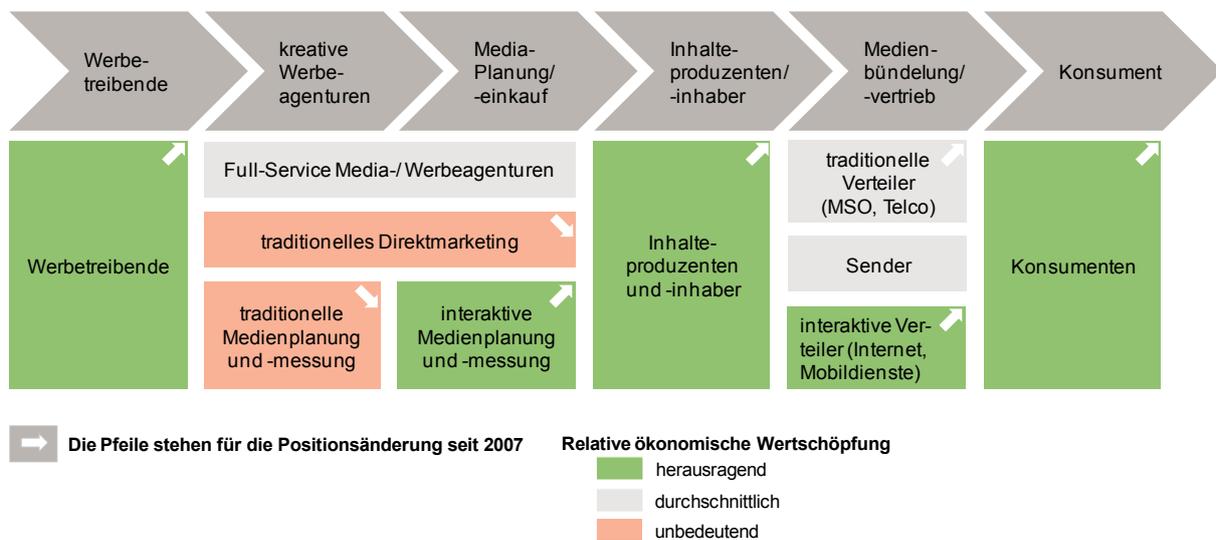
In solchen Daten sind Entwicklungen wie Word-of-Mouth und virales Marketing nicht enthalten. Sie belegen aber zusätzlich, dass redaktioneller Inhalt nicht nötig ist, um Werbewirkung zu erzeugen. Zumal diese Werbemöglichkeiten oft große Wirkung zu geringen Kosten versprechen, was zwar nur in einigen Fällen 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, das 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 redaktion-nell 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 online investierten Werbegelder an den Produzenten von redaktionellen Inhalten vorbei, was sich auch in den veränderten Entscheidungsprozessen niederschlägt (siehe Abbil-dung 8).

Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Diejenigen, die Inhalte herstellen und verbreiten, sind nicht diejenigen, deren Bedeutung steigt. Für die klassischen Distributoren und auch für neue Anbieter sieht die Studie nur einen kleinen Anteil am globalen Werbemarkt und erkennt als eine Reaktion darauf die Einführung neuer Formate und Platt-formen (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, die auf Basis einer Umfrage Social Networking zukünftig als „the only content service with mass adaption“ identifiziert (IBM In-stitute 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 ist 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

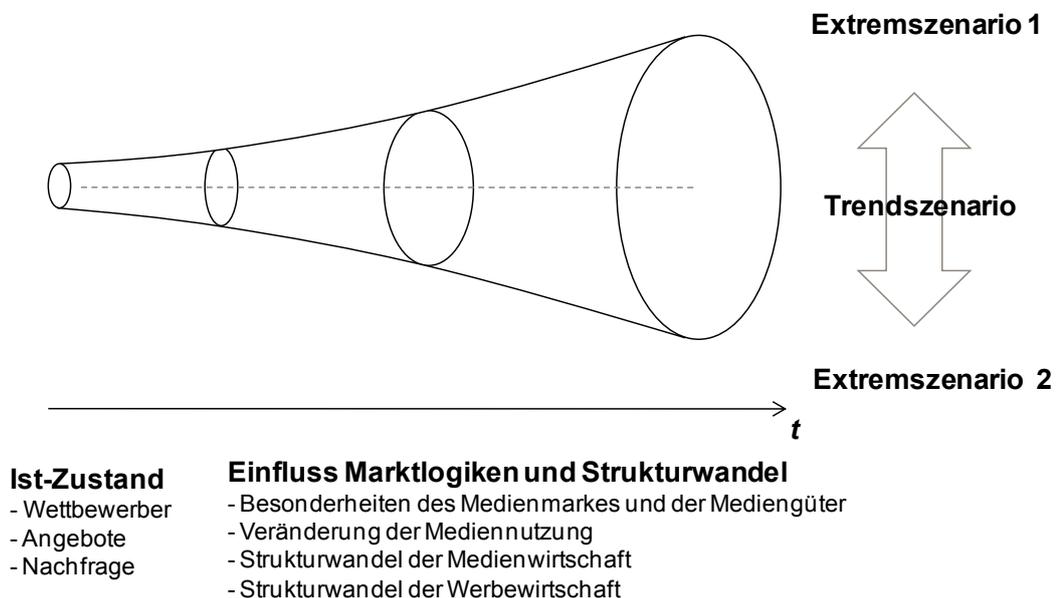
Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Werbeinvestitionen	<ul style="list-style-type: none"> = Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
Werbeformate:	+ Aktive und selektiv vorgehende Nutzer
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> + Vielfalt der Erlösformen ↑ + Möglichkeit der öffentlichen Kommentierung und Kritik ↑ + Möglichkeiten der Community-Bildung ↑
Werbeformate:	=/+ Neue, nur bedingt oder nicht erkennbare Werbeformate
Integration in redaktionelle Kontexte	<ul style="list-style-type: none"> = Integration gefährdet Integrität der Inhalte + Quelle der Online-Inhalte nicht immer erkennbar
Werbeformate:	=/+ Möglichkeiten der One-to-One-Kommunikation ↑
Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"> + Customization von Angeboten ↑ + Kopplung der Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen

Im Folgenden wird zunächst geklärt, welche ökonomische Bedeutung die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) des Saarländischen Rundfunks haben.⁵³ 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 Webchannel-Angebote bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Abbildung 21: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren



Während im Bezug auf die ökonomische Bedeutung in diesem Kapitel kein Szenario erarbeitet wird, bauen alle weiteren Kapitel auf der Szenario-Technik auf (siehe Abbildung 21). Die Logiken des Medienmarktes, die Veränderung der Mediennutzung und der Strukturwandel von Medien- und Werbewirtschaft dienen dabei als vernetzte Entwicklungsfaktoren zur Formulierung der Szenarien (siehe Kapitel 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 sowie 9.2.4).

⁵³ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den betrachteten Konkurrenzmärkten nicht ausschließlich um Webchannel-Angebote 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 reinen Internetradio-Angeboten zutage. Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens gibt es keine Anhaltspunkte, die eine Eingrenzung auf reine Webchannel-Angebote rechtfertigen würden. Eine Begrenzung auf Angebote aus dem Saarland wäre ebenfalls nicht zielführend. Die SR-Webchannel-Angebote definieren sich nur teilweise über die regionale Ausrichtung, sondern vielmehr über konkrete inhaltliche, genre-spezifische Schwerpunkte bzw. eine zielgruppenspezifische Ausrichtung für junge Menschen.

9.3.1. Ökonomische Bedeutung der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel)

Da die Webchannel-Angebote des Saarländischen Rundfunks 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 Kapitel 3) wird unter Bezugnahme auf die Systematisierung der Geschäftsmodelle nach Wirtz (2009, S. 644ff.) in einem ersten Schritt das Erlöspotential der Webchannel-Angebote eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der Nachfrage und einiger Hinweise zu den Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen⁵⁴. Dabei wird das Geschäftsmodell Paid Content im Rahmen von Content besprochen, obwohl es bis zu einem gewissen Grad auch unter Commerce abgehandelt werden könnte.

Das SR-Webchannel-Angebot ist eine Selektion verschiedener Sendungen, die zeitversetzt gehört werden können. Es handelt sich dabei aber um eigene Inhalte. So wird das Geschäftsmodell Context nicht verfolgt, da das Angebot keine Navigationshilfe oder Bündelung von fremden Inhalten darstellt. Die Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken wird ebenfalls nicht bereitgestellt, wodurch auch Connection als Geschäftsmodell nicht existiert und dadurch keine ökonomische Relevanz besitzt.

In Bezug auf das Geschäftsmodell Commerce (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 zuzuordnen, d.h. der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten. Im Sinne der Nutzung bzw. des Kaufs von Musikstücken oder Programmausschnitten (als Download) kann der Erlösform Paid Content bei den Webchannel-Angeboten etwas mehr Relevanz als bei klassischen Online-Angeboten zugesprochen werden. Die Situation ist allerdings insgesamt ambivalent. Auf der

⁵⁴ Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere Nutzerdaten) dazu nicht detailliert genug ist.

einen Seite beschränken Peer-to-Peer-Tauschplattformen und die angesprochene Musikpiraterie (siehe Kapitel 9.2.1.5) den Erfolg von Paid Content beträchtlich. Dagegen spricht auf der anderen Seite der fortschreitende, immer mehr akzeptierte legale Musikkau und -download⁵⁵. Die Daten der AGOF e.V. bestätigen diese Entwicklung: 61,3 Prozent der Nutzer gaben an, in Zukunft Musik-CDs online zu kaufen (Spitzenposition der Online-Kaufplanung von Produkten). Mobile Anwendungen könnten ebenfalls entsprechendes Potential entwickeln, sofern in Zukunft allgemein Flatrates eingeführt werden und der Download nicht mengenabhängig zusätzlich beim Provider (Telekommunikationsanbieter) bezahlt werden muss. Alle vier Webchannel bieten aber weder eine Auswahl an verschiedenen Datenformaten noch die Möglichkeit einer mobilen Nutzung an. Von Direktentgelten für die Nutzung solcher Angebote kann folglich nicht ausgegangen werden, was die ökonomische Bedeutung der Angebote stark einschränkt. Werden solche Dienste zukünftig eingeführt, könnte die ökonomische Bedeutung insbesondere jener Angebote mit dem Fokus auf einer jüngeren Nutzerschaft zunehmen (siehe unten). Allerdings bliebe die Bedeutung vergleichsweise marginal, da ein Online-Musikkau bzw. -download vermutlich vorrangig auf einzelne Musikstücke beschränkt wäre. Im Internet verbreitete Hörfunk-Programme besitzen hier nicht dieselbe Attraktivität und somit Bezahlbereitschaft der Nutzer.

In erster Linie sind hier also die Nutzerzahlen gleich Werbekontakte.⁵⁶ Diese Kontakte können eine ökonomische Bedeutung entfalten. Da sich die Webchannel-Angebote spezifisch und ausgewiesen an unterschiedliche Zielgruppen richten, muss dieser Aspekt in die Gewichtung mit einfließen. Der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sollte dabei besondere Beachtung geschenkt werden,⁵⁷ da sie als Planungsgrundlage für Werbevermarkter und -treibende sehr relevant ist.

⁵⁵ 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>

⁵⁶ Siehe dazu auch das Gutachten über die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebotes sr-online.de.

⁵⁷ Zur Diskussion der „werberelevanten Zielgruppe“ z. B. Müller, 2008.

Tabelle 14: Definierte Zielgruppen SR-Webchannel-Angebote

Webchannel Angebot	Zielgruppe ¹
SR 1-Lounge	Hörer aus der SR 1-Zielgruppe mit besonderem Musikinteresse
SR 2-OffBeat	Hörer von SR 2 KulturRadio, die an Jazz interessiert sind
SR 3-SchlagerWelt	Hörer der SR 3 Saarlandwelle (besonders) ab einem Alter von 60 Jahren
UnserDing-Zukunft	Hörer der 103.7 UnserDing-Zielgruppe mit Interesse an musikjournalistischen Hintergründen (Kernzielgruppe 10 bis 29 Jahre)

¹ Siehe Telemedienkonzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (so genannte Webchannel) des Saarländischen Rundfunks

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 SR 1-Lounge, SR 1-OffBeat und UnserDing-Zukunft für die Werbewirtschaft interessant sind. SR 1-Lounge und SR 1-OffBeat bedienen innerhalb der allgemeinen werberelevanten Zielgruppe spezielle Genres, so dass dieses Nischenpublikum ohne Streuverluste erreicht werden könnte. UnserDing-Zukunft könnte der Werbewirtschaft ebenso attraktiv erscheinen, da hier eine junge Kernzielgruppe zu finden ist. SR 3-Schlagerwelt wäre entsprechend seinem Nutzerprofil weniger relevant, 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).

Die Nutzungszahlen der Webchannel werden über Page Impressions gemessen. Diese beinhalten alle Zugriffe ab einer Verbindung von zehn Sekunden.

Tabelle 15: Zugriffszahlen der SR-Webchannel (Page Impressions)

	13.08. - 31.12.2007	2008
SR 1-Lounge	26.845	132.159
SR 2-OffBeat	21.638	82.438
SR 3-SchlagerWelt	47.817	181.101
UnserDing-Zukunft	11.364	108.315

Quelle: SR Medienforschung

Im Vergleich mit den Zugriffen auf andere Online-Angebote sind die Nutzungsdaten sehr niedrig, so dass die ökonomische Bedeutung der einzelnen Webchannel-Angebote als marginal im jeweiligen Markt angesehen werden muss.

- ▶ Die Geschäftsmodelle Context, Connection und Commerce haben bei den Angeboten der SR-Webchannel keine ökonomische Relevanz. Ökonomische Relevanz für das Geschäftsmodell Paid Content ist derzeit ebenfalls nicht festzustellen: Hier findet sich gegenwärtig kein Erlöspotential, da keine mobile Nutzung von Musikstücken und Programmausschnitten angeboten wird. Der Schwerpunkt der ökonomischen Bedeutung für die Webchannel-Angebote des SR ist im Bereich der Nutzerzahlen und Zielgruppen zu identifizieren, da diese relevante Werbekontakte darstellen. Da sich die Angebote spezifisch an unterschiedliche Zielgruppen richten, muss ihre ökonomische Bedeutung entsprechend gewichtet werden. Für die Märkte der Webchannel des Saarländischen Rundfunks insgesamt, und insbesondere aber für die Angebote SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft, ist zudem die regionale Anbindung der Zielgruppe zu beachten. Insgesamt kann allerdings für alle SR-Webchannel-Angebote nur eine marginale ökonomische Bedeutung innerhalb ihres Marktes konstatiert werden, da die Nutzung (gemessen über Page Impressions) sehr gering ist.

9.3.2. Ähnlichkeit der Wettbewerber

Die Auswirkungen eines Marktaustritts der SR-Webchannel-Angebote auf den ökonomischen Wettbewerb sowie die Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität anhand der drei Szenarien beziehen sich jeweils auf die Ähnlichkeit der Musikgenres, auf den geographischen Bezug, die eingesetzten journalistischen Formen sowie die Möglichkeiten mobiler Nutzung. Deshalb sollen hier vorab in Tabellenform die Wettbewerber der jeweiligen SR-Webchannels aufgelistet werden. Auf diese Tabellen wird in den Szenarien Bezug genommen. Die grau eingefärbten Felder markieren Angebote, die entsprechend der in den Tabellen aufgeführten Kriterien des Musikgenre, der regionalen Bezüge und der Anzahl journalistischer Formen als relevante Substitute betrachtet werden können. Angebote, die nicht markiert sind werden innerhalb dieses Szenarios nicht mehr berücksichtigt, da ihnen nur eine untergeordnete Bedeutung zukommt.

Tabelle 16: Wettbewerber von SR 1-Lounge: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung)¹

	Genre			regionale/ überregionale Bezüge				mobile Nutzung
	Chill-Out/ Lounge allgem.	Sonstige Musik- genres im Bereich Chill-Out**	Zusätz- liche Genres	kein	regi- onal	über- regional	Son- stige*	
SR 1-Lounge	X	X			X			
SR 1 Europawelle	X		X		X			
Lounge	X	X	X	X				
RMNrelax	X	X	X	X				X
NewAgeRadio	X	X	X	X				
Radio LoungeFM	X		X				X	X
nRadio	X			X				
DELUXE LOUNGE RADIO	X		X	X				
Energy Lounge	X					X		X
Q-Lounge	X		X	X				
meditation.FM				X				
Gesamt	10	4	7	7	2	1	1	3

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der Genreähnlichkeit und der regionalen Ausrichtung des Angebotes als potenzielle Substitute von SR 1-Lounge eingestuft werden können.

* Sonstige: Radio LoungeFM mit Bezug zu Österreich

** Mehrere Genres zusammengefasst

Das Webchannel-Angebot SR 1-Lounge steht mit Live-Stream-Angeboten und reinen Webradios im Wettbewerb, was insgesamt zehn potenzielle Wettbewerber einschließt. Ein potenzieller Wettbewerber in diesem Sinne ist auch die Mutterwelle SR 1 Europawelle, welche zwar nicht als Konkurrenz im relevanten Markt angesehen wird, jedoch bei Austritt von SR 1-Lounge zu den potenziell verbleibenden Marktteilnehmern respektive Angeboten gehören würde. Bis auf NewAgeRadio sind alle privaten Wettbewerber im engeren Sinne werbefinanziert. Die vorwiegende Ausrichtung der Angebote ist das Genre Chill-Out/Lounge. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Genre Chill-Out als Oberbegriff für ein breites Spektrum bestimmter Musikrichtungen steht. Die Bandbreite erstreckt sich von Chansons, Jazz, Weltmusik bis hin zu Elektronika, Trip Hop und Downbeat (SR Telemedienkonzept, S. 8). Für die Genreähnlichkeit werden die Genres „Chill-Out/Lounge allgemein“ sowie „sonstige Musik im Bereich Chill-Out“ untersucht. Daneben wird die Kategorie „zusätzliche Genres“ berücksichtigt. Zieht man die Genreprofile der einzelnen Angebote heran, bieten die Wettbewerber Lounge, RMNrelax und NewAgeRadio dieselben zwei Genres wie SR 1-Lounge an und können daher sehr gute Substitute darstellen. Die Angebote SR 1 Europawelle, Radio LoungeFM, nRadio, DELUXE LOUNGE RADIO, Energy Lounge und Q-Lounge stellen einerseits noch gute Substitute dar, weil sie eines der relevanten Genres im Programm haben. Bis auf nRadio und Energy Lounge bedienen diese Angebote anderer-

seits aber auch zusätzliche Genres, was eine weniger starke Konzentration auf das relevante Genre Chill-Out/Lounge impliziert. Bei nRadio und Energy Lounge ist, trotz des Verzichts auf zusätzliche Genres, die Positionierung weniger stark als bei den drei Anbietern, die beide relevanten Genres bedienen. Das Kriterium des regionalen Bezugs erfüllt nur SR 1-Europawelle. Dieser regionale Bezug ist von Bedeutung, da Hörfunk-Märkte vorrangig regional abgegrenzt werden (siehe Kapitel 7.1.2). SR 1-Europawelle bedient jedoch auch nur eines der beiden relevanten Genres.

Tabelle 17: Wettbewerber von SR 1-Lounge: Journalistische Bearbeitung¹

	Anzahl journalistischer Formen (maximal 9)									
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten	Rezensionen	Sonder-sendungen	Service-Angebote	Son-stige	Ge-samt
SR 1-Lounge	X			X						2
SR 1 Europa-welle	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Lounge										0
RMNrelax										0
NewAgeRadio	X	X						X		3
Radio LoungeFM					X					1
nRadio				X						1
DELUXE LOUNGE RADIO										0
Energy Lounge										0
Q-Lounge							X			1
Gesamt	3	2	1	3	2	1	2	2	1	

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der journalistischen Bearbeitung des Angebotes als relevante Substitute von SR 1-Lounge eingestuft werden können.

Das Konzept von **SR 1-Lounge** sieht musikjournalistische Hintergründe und Zusammenhänge vor, d.h. SR 1-Lounge bietet Moderation und Berichte an. Von den potenziellen Substituten bieten jedoch nur die privaten NewAgeRadio und nRadio journalistische Formen an, die bei letzterem stärker differenziert sind. Darüber hinaus bietet SR 1 Europawelle alle Formen journalistischer Bearbeitung an. Allerdings ist hier nicht zu unterschätzen, dass alle drei Angebote nur eines der relevanten Musikgenres bedienen, während andere Anbieter beide mit SR 1-Lounge übereinstimmenden Genres bedienen.

Tabelle 18: Wettbewerber von SR 2-OffBeat: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung¹

	Genre			regionale/überregionale Bezüge				mobile Nutzung
	Jazz allgemein	Formen des Jazz	Zusätzliche Genre	Kein	regional	über-regional	sonstig.	
SR 2-OffBeat	X				X			
SR 2 Kulturradio	X	X	X		X			
Jazz Radio	X					X		
Radio Crazy	X	X	X				X	
Groove FM	X		X	X				X
Swiss Groove	X	X	X				X	
Coloredradiatorocket	X	X	X	X				
Radio Swiss Jazz	X	X	X				X	
SWR 1			X			X		X
SWR 2	X	X	X			X		X
DELUXE RADIO		X	X			X		
Apollo Radio	X	X	X			X		
Gesamt	10	8	10	2	2	5	3	3

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der Genreähnlichkeit und der regionalen Ausrichtung des Angebotes als potenzielle Substitute von SR 2-OffBeat eingestuft werden können.

Das Angebot von **SR 2-OffBeat** widmet sich ausschließlich sämtlichen Formen des Jazz, da Jazz im Musikkonzept des SR 2 Kulturradios eine bedeutende Rolle spielt (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 9). SR 2-OffBeat befindet sich in einem Markt mit elf Wettbewerbern (inkl. dem Angebot der Mutterwelle SR 2 Kulturradio). Bezüglich der Übereinstimmung des Genres Jazz allgemein würden neun Angebote als Substitute in Frage kommen: SR 2 Kulturradio, Jazz Radio, Radio Crazy, GrooveFM, Swiss Groove, Coloredradiatorocket, Radio Swizz Jazz, SWR2 und Apollo Radio. Ein optimales Substitut wäre die Mutterwelle SR 2 Kulturradio, da diese neben der Genreausrichtung als einziges Angebot einen regionalen Bezug aufweist. Darüber hinaus ist kein Angebot mit regionalen Bezügen zum Saarland auffindbar, was vor dem Hintergrund regional abgegrenzter Märkte (vgl. Kapitel 7.1.2.1.2.2) und der regionalen Bezüge im Programm von SR 2-OffBeat (siehe 3.1.3) bemerkenswert ist.

Beim SR 2 Kulturradio bleibt zu hinterfragen, ob die Hörer, welche als Nischenpublikum ausschließlich Jazz konsumieren, nicht ein genuin jazz-ausgerichtetes Angebot dem von SR 2 Kulturradio vorziehen würden, da dieses das Genre Jazz nur als einen Teil des Programms aufweist. Dieselben Vorbehalte gelten für fast alle anderen potenziellen Substitute, da diese neben dem relevanten Genre ebenfalls weitere Genres anbieten, so dass keine reine Fokussierung auf das Genre Jazz allgemein stattfindet. Einzig Jazz Radio hätte hier leichte Wettbewerbsvorteile, da es ausschließlich dieses Genre be-

dient. Radio Crazy, Swiss Groove und Radio Swizz Jazz weisen einen Bezug zur Schweiz auf. Da die regionale Fokussierung (siehe Kapitel 3.1.3 und 7.1.2.1.2.2) bei keinem weiteren Angebot identifiziert werden konnte, werden darüber hinaus auch die acht weiteren Angebote ohne regionalen Bezug dem relevanten Markt zugeordnet, da zu vermuten ist, dass die Nutzungspotenziale diese beeinflussen.

Tabelle 19: Wettbewerber von SR 2-OffBeat: Journalistische Bearbeitung¹

	Anzahl journalistischer Formen (maximal 9)									
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten	Rezensionen	Sondersendungen	Service-Angebote	Sonstige	Gesamt
SR 2-OffBeat	X		X				X			3
SR 2 Kulturradio	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9
Jazz Radio					X					1
RadioCrazy										0
Groove FM	X					X	X			3
Swiss Groove	X						X			2
Colored-radiorocket	X						X			2
Radio Swiss Jazz								X		1
SWR 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9
Apollo Radio	X			X	X	X	X	X		6
Gesamt	7	2	3	3	4	4	7	4	2	

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der journalistischen Bearbeitung des Angebotes als relevante Substitute von S2-OffBeat eingestuft werden können.

* SWR 2: Essay, Feature, Diskussion, Vortrag, Erzählung

* SR 2 Kulturradio: inkl. Hörspiel, Comedy/Satire

Von den neun identifizierten potenziellen Substituten (nach Genreübereinstimmung) bieten SR 2 Kulturradio, Groove FM, Swiss Groove, Coloredradiorocket, SWR2 und Apollo Radio auch journalistische Beiträge an. Die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote bedienen alle journalistischen Formen, es bleibt aber auch hier abzuwägen, ob diese ausschließlich und dominant um das Thema Jazz aufgebaut sind. Von den privaten Angeboten, die SR 2-OffBeat sehr ähnlich sind, bieten zwar alle Angebote Moderation an, aber keines Reportagen. Trotzdem können Groove FM (Rezensionen, Sondersendungen), Apollo Radio (Berichte, Rezensionen, Sondersendungen) und auch noch Coloredradiorocket (Sondersendungen) und Swiss Groove (Sondersendungen) ähnliche journalistische Formen aufweisen.

Tabelle 20: Wettbewerber von SR 3-SchlagerWelt: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung¹

	Genre		regionale/ überregionale Bezüge			mobile Nutzung
	Schlager	Zusätzliche Genre	Kein	regional	überregional	
SR 3-SchlagerWelt	X			X		
SR 3 Saarlandwelle	X	X		X		
SchlagerParty	X			X		
Schlagerhöhle	X	X			X	X
Das Schlagerradio	X		X			
Radio 700	X	X	X			
Radio Weissblau	X	X	X			
Radio VHR	X	X	X			
Dieters Schlager Radio	X	X	X			
Deutsch Song	X	X			X	
Germany Stream		X	X			
RPR. 2	X	X			X	
Radio Paloma	X	X			X	X
Memory Radio	X	X	X			
SWR 4 Rheinland-Pfalz	X	X			X	X
Nur Schlager Radio	X	X	X			
Radio Cappuccino	X	X	X			
Gesamt	16	14	9	3	5	3

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der Genreähnlichkeit und der regionalen Ausrichtung des Angebotes als potenzielle Substitute von SR 3-SchlagerWelt eingestuft werden können.

Das Webchannel-Angebot **SR 3-SchlagerWelt** steht mit Live-Stream-Angeboten und reinen Webradios im Wettbewerb, welche 16 (inkl. zwei öffentlich-rechtliche) Anbieter einschließen. Nach dem Kriterium der Genreähnlichkeit würden sich nach einem Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt von diesen Angeboten 15 als Substitute eignen. Dabei bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass das Angebot von SR 3-SchlagerWelt zwar auch junge Menschen mit Vorliebe für Schlager erreichen möchte, sich aber in erster Linie an die Zielgruppe der über 60-Jährigen richtet. Das Zielpublikum von SR 3-SchlagerWelt wird als Hörerschaft definiert, welche gerne deutsche Schlagermusik hört, internationalen Titeln gegenüber weniger aufgeschlossen ist sowie eine inhaltliche Nähe zum Saarland und der Region sucht (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Aufgrund der ausgewiesenen starken regionalen Anbindung dieses Zielpublikums kämen nur zwei Angebote als Substitute in Frage: das öffentlich-rechtliche Angebot SR 3 Saarlandwelle und das private Angebot SchlagerParty. SchlagerParty sendet ausschließlich Schlager, während SR 3 Saarlandwelle auch andere Genres bedient. Unter diesen

Genres befinden sich bspw. Pop und Chansons, welche dem definierten Zielpublikum nicht als angemessener Ersatz erscheinen dürften.

Tabelle 21: Wettbewerber von SR 3-SchlagerWelt: Journalistische Formen¹

	Anzahl journalistischer Formen (maximal 9)									
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten	Rezensionen	Sonder-sendungen	Service-Angebote	Sonstiges	Gesamt
SR 3-SchlagerWelt				X		X		X	X*	4
SR 3 Saarlandwelle	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9
SchlagerParty										0
Schlagerhöhle	X	X					X			3
Das Schlagerradio										0
Radio 700	X	X		X	X					4
Radio Weissblau	X									1
Radio VHR		X						X		2
Dieters Schlager Radio	X									1
Deutsch Song	X						X	X		3
RPR.2					X					1
Radio Paloma	X			X	X			X	X*	5
Memory Radio	X									1
SWR 4 Rheinland-Pfalz	X	X	X	X	X		X	X	X*	8
Nur Schlager Radio										0
Radio Cappuccino	X	X			X		X			4
Gesamt	10	6	2	5	6	2	5	6	4	

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der journalistischen Bearbeitung des Angebotes als relevante Substitute von SR 3-SchlagerWelt eingestuft werden können.

* SR 3-SchlagerWelt: Comedy, Mundart

* SR 3 Saarlandwelle: inkl. Comedy/Satire/Moderation in Mundart/Rätsel

* Radio Paloma: Comedy, Hörerspiele

* SWR 4 Rheinland-Pfalz: Kommentar, Mundartglosse, Hörertelefon, Quiz

Von den 15 ähnlichen Angeboten (Genreübereinstimmung) bieten die folgenden auch journalistischen Beiträge an: SR 3 Saarlandwelle, Schlagerhöhle, Radio 700, Radio VHR, Radio Paloma, SWR 4 Rheinland-Pfalz und Radio Cappuccino. Die restlichen privaten Angebote bieten hier keine ausreichende Ähnlichkeit. Wenn der regionale Bezug als ausschlaggebend für diesen Markt angesehen wird, würden journalistische Formen nur von SR 3 Saarlandwelle in das Programm integriert werden, während SchlagerParty gar keine journalistische Bearbeitung anbietet.

Tabelle 22: Wettbewerber von UnserDing-Zukunft: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung¹

	Genres					regionale/ überregionale Bezüge			mobile Nutzung
	Alternativ/ Rock/ Metal/ Grunge	Hip Hop/ Rap	Pop	Sonstig. junges Mu- sikgenres	Zusätz- liche Genres	kein	re- gional	über- regional	
UnserDing-Zukunft	X	X	X	X			X		
Unser Ding	X	X	X	X	X		X		
Big FM Saarland	X	X	X	X	X		X		
Youth FM	X			X		X			
Delta Radio	X							X	X
Das Ding	X	X	X	X	X			X	X
1 Live	X	X	X	X	X			X	
You FM	X	X	X	X	X			X	
On 3	X	X	X	X	X			X	X
I LOVE RADIO						X			X
Radio Fritz	X	X	X	X	X			X	X
Top 100 Station				X		X			X
JUMP	X	X	X	X	X			X	X
QUU FM 1	X	X	X			X			X
planet more music radio	X	X	X	X	X			X	X
Sputnik	X	X	X	X	X			X	
RPR. 1 New Songs								X	
Radio Energy Hot								X	X
Gesamt	14	12	12	13	10	4	3	11	10

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der Genreähnlichkeit und der regionalen Ausrichtung des Angebotes als potenzielle Substitute von UnserDing-Zukunft eingestuft werden können.

Das Webchannel-Angebot **UnserDing-Zukunft** bedient vorrangig die vier Genres AlternativRock/Metal/Grunge, Hip Hop/Rap, Pop sowie sonstiges junges Musikgenre und steht potenziell mit 17 anderen Angeboten im Wettbewerb. Elf dieser Angebote würden sich aufgrund ihrer hohen Genreübereinstimmung nach einem Marktaustritt von UnserDing-Zukunft als Substitute eignen. Das Webchannel-Angebot UnserDing-Zukunft richtet sich an eine junge Zielgruppe, für die gängige Genres der Popkultur und neue Musiktrends im Mittelpunkt stehen und die zudem an musikjournalistischen Hintergründen und Zusammenhängen interessiert ist (Telemedienkonzept SR Webchannel, S. 10). Die Zielgruppe hat einen regionalen Bezug zu Nachwuchskünstlern, die mit ihren Werken ein fester Bestandteil des Angebotes sind. Berücksichtigt man diesen regionalen Bezug bei den Wettbewerbern, so verbleiben nur zwei Anbieter mit Genreübereinstimmung: Unser Ding (öffentlich-rechtlich) und Big

FM Saarland (privat). Diese beiden Angebote bieten auch Neuvorstellungen an. Relativ viele Wettbewerber bieten zudem eine Vielfalt an Formen journalistischer Bearbeitung. Wichtig ist außerdem, ob auch Neuvorstellungen explizit als musikalische Angebote genannt werden, da diese einen Schwerpunkt von UnserDing-Zukunft ausmachen.

Tabelle 23: Wettbewerber von UnserDing-Zukunft: Journalistische Formen¹ und Programminhalt Neuvorstellungen

	Anzahl journalistischer Formen (maximal 9)										Programminhalt: Neuvorstellungen
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten	Rezensionen	Sonder-sendungen	Service-Angebote	Sonstiges	Gesamt	
UnserDing-Zukunft	X			X		X	X		X	5	X
Unser Ding	X	X		X	X	X	X	X	X*	8	X
Big FM Saarland	X						X	X	X	4	X
Das Ding	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9	
1 Live	X	X	X	X	X	X		X	X*	8	
You FM	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9	X
On 3	X	X	X	X		X			X*	6	
Radio Fritz	X	X	X		X	X		X	X*	7	X
JUMP	X			X	X			X	X*	5	
QUU FM 1	X			X					X*	3	X
planet more music radio	X	X						X	X*	4	
Sputnik	X	X	X	X	X	X	X	X	X*	9	
Gesamt	12	8	6	9	7	8	6	9	12	-	-

¹ Grau eingefärbte Felder bezeichnen Angebote, die bezüglich der journalistischen Bearbeitung des Angebotes als relevante Substitute von UnserDing-Zukunft eingestuft werden können.

* *UnserDing-Zukunft*: inkl. Porträt; *Unser Ding*: inkl. Comedy; *Big FM Saarland*: inkl. Comedy; *Youth FM*: inkl. Comedy; *Delta Radio*: inkl. Comedy; *Das Ding*: inkl. Comedy, Hörspiel, Hörbücher, Feature; *1 Live*: inkl. Comedy, Talkshows, Live-Lesung; *You FM*: inkl. Comedy, Live Talks; *On 3*: inkl. Kolumnen; *Radio Fritz*: inkl. Comedy, Talkshows; *Jump*: inkl. Sport, RadioGuide, Comedy; *QUU FM 1*: inkl. Kommentar; *planet more music radio*: inkl. Comedy; *Sputnik*: inkl. Feature, Talkshow.

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

Kommunikation bzw. 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 häufig 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 (Webchannel) 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.⁵⁸ Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote bzw. Genres, den regionalen Bezug und die journalistische Bearbeitung argumentiert.

Sämtliche Angebote der SR-Webchannel sind dem Geschäftsmodell Content zuzuordnen. Im Sinne der Annahmen aus Kapitel 9.4.1 sind die Nutzer dieser Inhalte über Werbekontakte und teilweise über direkte Entgelte (Paid Content) im Falle eines Marktaustritts der SR-Webchannel-Angebote bei privaten Anbietern zu verbuchen. Der Wettbewerb bezieht sich je nach Angebot auf den regionalen Markt, teilweise auch auf den überregionalen, d.h. bundesweiten Kontext und ist für die einzelnen Webchannel-Angebote gesondert zu betrachten.

Zieht man zur Analyse des Marktaustritts von **SR 1-Lounge** die Genreprofile der einzelnen Angebote heran, können die sehr guten Substitute Lounge, RMNrelax und NewAgeRadio in erster Linie profitieren. Die Angebote SR 1 Europawelle, Radio LoungeFM, nRadio, DELUXE LOUNGE RADIO, Energy-Lounge und Q-Lounge könnten nachrangig immer noch einen Nutzen daraus ziehen (Tabelle 12).

Radio LoungeFM entfällt jedoch aufgrund seines räumlichen Bezugs zu Österreich. Es muss als Wettbewerber im Werbemarkt ausgeschlossen werden, da es für die werbetreibende Wirtschaft im Saarland bzw. Deutschland kaum in Betracht kommt. Der öffentlich-rechtliche Sender SR 1-Europawelle ist nicht werbefinanziert, dasselbe gilt für NewAgeRadio. Würden die Nutzer zu diesen drei Angeboten wechseln, ergäben sich bzgl. des Werbepotentials kaum Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb. Von dem durch den Marktaustritt von SR 1-Lounge entstehenden Werbepotential könnten deshalb vor allem Lounge und RMNrelax profitieren und weitere Erlöse generieren, da sie die größte Genreähnlichkeit aufweisen. Darüber hinaus hätten auch die Angebote mit nur einem übereinstimmenden Genre die Möglichkeit, neue Werbekontakte herzustellen (nRadio, DELUXE LOUNGE RADIO, Energy-Lounge und Q-Lounge). Allerdings muss aufgrund der geringen Nutzerzahlen und einer regionalen Ausrichtung von SR 1-Lounge davon ausgegangen werden, dass das Werbepotential insge-

⁵⁸ 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.

samt gering ist und kaum eine relevante Bedeutung für den ökonomischen Wettbewerb innerhalb des Marktes entfalten wird.

Wichtige weitere Aspekte der Ähnlichkeit sind unter den Annahmen aus Kapitel 9.4.1 die journalistische Bearbeitung (Tabelle 13) sowie die angebotenen Musikformate (MP3 oder iTunes) und insbesondere die Möglichkeit der mobilen Nutzung, zumal durch solche Music-On-Demand-Applikationen u.a. auch die Generierung direkter Entgelte ermöglicht wird. SR 1-Lounge selbst bietet weder eine mobile Nutzung des Angebotes noch verschiedene Audio-Formate an. Von den inhaltlich sehr ähnlichen Wettbewerbern stellen RMNrelax, Radio LoungeFM und Energy Lounge eine mobile Nutzung zur Verfügung, Lounge und RMNrelax bieten MP3-Audio-Formate an. Da die Nutzer unter den Bedingungen des Extremszenarios 1 bereit wären, kleine Mikrobeträge für Services zu bezahlen und Audiofiles rege und mobil genutzt würden, wären diese vier Angebote in der Lage, Music-On-Demand-Erlösmodelle zu etablieren. RMNrelax dürfte hier einen kleinen Wettbewerbsvorteil haben, da es als einziges Angebot beide technischen Dienste anbietet. Inwieweit diese neue Finanzierungsquelle ökonomisch bedeutend sein würde, ist schwer abzuschätzen: Einerseits sind die Nutzerzahlen von SR 1-Lounge sehr niedrig, andererseits könnten Music-On-Demand-Angebote jedoch sehr positiv von den Nutzern aufgenommen werden, da solche bisher nicht zur Verfügung standen (bei SR 1-Lounge).

Eine Anzahl potenzieller Konkurrenten von **SR 2-OffBeat** im Werbemarkt ergibt sich nach differenzierter Analyse hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung, da Radio Crazy, Swiss Groove und Radio Swizz Jazz einen Bezug zur Schweiz aufweisen (Tabelle 14). Diese drei Angebote dürften kaum für die werbetreibende Wirtschaft im Saarland bzw. Deutschland in Betracht kommen. Gleichfalls sind in diesem Zusammenhang auch die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote irrelevant, da diese nicht über Werbung finanziert werden. Demzufolge könnten nach einem Marktaustritt von SR 2-OffBeat die Angebote Jazz Radio, GrooveFM, Coloredradiatorocket, und Apollo Radio das bisher ungenutzte Werbepotential auszuschöpfen und damit zusätzliche Erlöse generieren. Allerdings muss aufgrund der geringen Nutzerzahlen und der regionalen Ausrichtung von SR 2-OffBeat davon ausgegangen werden, dass das Werbepotential gering ist und kaum eine Bedeutung für den ökonomischen Wettbewerb innerhalb des Marktes besitzt. Darüber hinaus wäre die ökonomische Bedeutung gering, wenn die Nutzer zu den öffentlich-rechtlichen oder den Schweizer Angeboten wechseln würden.

Von allen zehn relevanten Wettbewerbern bieten Groove FM und SWR 2 eine mobile Nutzung an, so dass beide Anbieter einen kleinen Wettbewerbsvorteil hätten. Keiner der potenziellen Konkurrenten bietet verschiedene Dateiformate zur Etablierung von Music-On-Demand-Angeboten. Diese Form der Entgeltfinanzierung wird in diesem Markt bisher nicht genutzt, das Potential ist jedoch positiv einzuschätzen. Im Falle des Marktaustritts von SR 2-OffBeat könnten die Wettbewerber bei Einführung entsprechender technischer Dienste neben Werbeeinnahmen Finanzierungspotentiale durch direkte Erlösmodelle erschließen. Zwar weist Radio Swizz Jazz keinen regionalen oder überregionalen Bezug

auf, ist allerdings in einer besseren Wettbewerbsposition, wenn die Konsumenten Audiodateien gegen Mikrobeträge kaufen würden, da es als einziges Angebot verschiedene Dateiformate für den Download von Musik bereitstellt. Beim Download von Musik dürfte das Marktabgrenzungsargument des regionalen Bezugs kaum noch greifen. Falls die Nutzer aufgrund dieser Möglichkeit zu Radio Swizz Jazz wechseln würden, wäre dies auch ein Verlust des Werbepotentials für den relevanten Markt, da diese Hörer den Konkurrenten nicht mehr als potenzielle Werbekontakte zur Verfügung stehen würden.

Da sich in diesem Szenario Qualitätsjournalismus rechnet und im Konzept von SR 2-OffBeat Hintergrundinformationen zur Musikrichtung Jazz von Bedeutung sind, ergibt sich bei Betrachtung der journalistischen Formen folgende Konstellation (siehe Tabelle 15): Groove FM (Rezensionen, Sondersendungen), Apollo Radio (Berichte, Rezensionen, Sondersendungen) und auch noch Coloredradiatorocket (Sondersendungen) und Swiss Groove (Sondersendungen) bieten formal ähnliche journalistische Formen an. Sie kommen damit grundsätzlich als Substitute für SR 2-OffBeat in Frage.

Das Angebot von **SR 3-SchlagerWelt** richtet sich vor allem an die Zielgruppe der über 60-Jährigen. Dieses Zielpublikum gehört – trotz der Bezeichnung „Best Ager“ – im Kern nicht zur werberelevanten Zielgruppe (14 bis 49-Jährige), so dass das zugrundeliegende Werbepotential als begrenzt einzuschätzen ist. Zusätzlich muss auch hier wieder auf die niedrigen Nutzungszahlen verwiesen werden, welche eine geringe ökonomische Bedeutung für diesen Markt implizieren. Unter den 15 Anbietern, die dem Angebot von SR 3-SchlagerWelt in der Genreübereinstimmung am ähnlichsten sind (Tabelle 16), bieten drei Anbieter mobile Nutzung an (Schlagerhöhle, Radio Paloma, SWR4 Rheinland-Pfalz). Darüber hinaus bieten Schlagerhöhle, Das Schlagerradio, Radio 700, Radio Weissblau, Radio VHR, Dieters Schlager Radio, Deutsch Song, Radio Paloma, Memory Radio, SWR 4 Rheinland-Pfalz, Nur Schlager Radio und Radio Cappuccino verschiedene Dateiformate zum Music-Download an. Neben dem neuen Werbepotential könnten alle zwölf potenziellen Substitute direkte Erlösmodelle etablieren und damit eine weitere Finanzierungsquelle erschließen, da die Nutzer in diesem Szenario bereit sind, Mikrobeträge für Serviceleistungen zu bezahlen. Bei dieser hohen Anzahl an Wettbewerbern und aufgrund der vergleichsweise geringen Nutzung des Webchannel-Angebots dürften die ökonomischen Auswirkungen jedoch marginal sein.

Wenn nur der regionale Bezug als wichtigstes Kriterium betrachtet wird, dürften sich beim Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt allein für den privaten Anbieter SchlagerParty positive ökonomische Auswirkungen ergeben, da sich keine ökonomische Relevanz entfaltet, wenn die Nutzer zum öffentlich-rechtlichen Angebot SR 3 Saarlandwelle abwandern. Allerdings sollte dieser Wettbewerbsvorteil aufgrund der geringen Nutzerzahlen keine Konzentrationstendenzen nach sich ziehen. Zudem bietet SchlagerParty keine journalistische Bearbeitung an.

Da Qualitätsjournalismus in diesem Szenario relevant ist, würden die Angebote von SR 3 Saarlandwelle, Schlagerhöhle, Radio 700, Radio VHR, Radio Paloma, SWR 4 Rheinland-Pfalz und Radio Cappuccino die journalistischen Formen von SR 3-Schlagerwelt substituieren bzw. sogar erweitern (Tabelle 17).

Unter den elf Substituten für das Webchannel-Angebot **UnserDing-Zukunft** (Tabelle 18) befinden sich acht öffentlich-rechtliche Angebote, welche nicht über Werbung finanziert werden. Die Abwanderung der Nutzer zu diesen Anbietern hätte folglich keine Auswirkung auf den ökonomischen Wettbewerb. Bei einer Nutzerwanderung zu den privaten Substituten könnten andererseits drei Anbieter vom entstehenden Werbepotential profitieren (Big FM Saarland, QUU FM 1 und planet more music radio). Allerdings ist das Werbepotential dieses Markts aufgrund der geringen Nutzungszahlen von UnserDing-Zukunft ebenfalls als gering einzuschätzen.

Insgesamt bieten neun Anbieter Music-On-Demand-Services an. Mobile Nutzung wird durch vier öffentlich-rechtliche Angebote und durch zwei private Angebote (QUU FM 1 und planet more music radio) bereitgestellt. Datenformate zum Download von Musik werden ausschließlich von fünf öffentlich-rechtlichen Anbietern angeboten. Im Gegensatz zu den anderen privaten Anbietern könnten kurzfristig QUU FM 1 und planet more music radio eine Finanzierung aus direkten Entgelten bei Genreübereinstimmung realisieren. Auch hier ist es sehr schwierig, eine Prognose über die Nutzerorientierung abzugeben. Da nach möglichem Marktaustritt von UnserDing-Zukunft die Alternativmöglichkeiten an Substituten in diesem Markt sehr hoch sind, ist es insgesamt schwierig abzuschätzen, an welchen Anbietern sich die Nutzer orientieren würden.

Berücksichtigt man diesen wichtigen regionalen Bezug bei der Analyse, so verbleiben nur zwei Anbieter mit Genreübereinstimmung: Unser Ding (öffentlich-rechtlich) und Big FM Saarland (privat). Insgesamt ergäbe sich bei einem Marktaustritt von UnserDing-Zukunft eine äußerst günstige Position für Big FM Saarland, da dieses neben der Genreübereinstimmung, ähnlichen journalistischen Formen und Neuvorstellungen im Programm das einzige Angebot mit regionalem Bezug ist. Dieses Kriterium ist entsprechend der anvisierten Zielgruppe von UnserDing-Zukunft entscheidend. Zumindest ist hier zu erwarten, dass Big FM Saarland in der Lage wäre, den größten Anteil vom Werbepotential abzuschöpfen. Dieser sehr klare Wettbewerbsvorteil für einen einzigen Anbieter könnte im ungünstigen Fall Konzentrationsfolgen nach sich ziehen. Allerdings ist auch hier auf die Nutzungszahlen zu rekurrieren, welche dem Angebot eine geringe ökonomische Bedeutung zuweisen, so dass die Auswirkungen auf den Wettbewerb marginal sein sollten. Darüber hinaus ist zu konstatieren, dass das öffentlich-rechtliche Substitut mit regionaler Ausrichtung Unser Ding eine noch höhere Ausdifferenzierung der journalistischen Bearbeitung anbietet, was sich als Vorteil für die Gewinnung der potenziellen Nutzer erweisen kann. Unabhängig vom regionalen Bezug wären bei Einzelbetrachtung der Genreübereinstimmung auch die neun anderen Angebote geeignet, die journalistische Bearbeitung zu ersetzen bzw.

sogar noch zu erhöhen. Jedoch ist nur bei drei der neun Angebote sichtbar, dass sie musikalische Neuvorstellungen (den Programmschwerpunkt von UnserDing-Zukunft) behandeln.

- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Webchannel auf den ökonomischen Wettbewerb sind 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. Allerdings muss für den Markt SR 3-SchlagerWelt konstatiert werden, dass das Werbepotential für die privaten Anbieter wesentlich geringer wäre, da hier mit über 60-Jährigen eine nur bedingt werberelevante Zielgruppe angesprochen wird. Profiteure eines Marktaustritts für jedes Webchannel-Angebot sind in den jeweiligen Tabellen die grau eingefärbten, privaten Anbieter, wobei sich hier Unterschiede feststellen lassen. Die Szenario-Bedingungen zeigen zusätzlich die direkte ökonomische Relevanz auf dem Publikumsmarkt, da in Form von Bezahlmodellen für Online-Inhalte und vor allen Dingen für mobile Nutzung weitere Erlöse erwirtschaftet werden können. Auch hier sind entsprechend die Wettbewerber im Vorteil, die bereits über eingeführte Mobile-Applikationen oder über ein entsprechendes Musikformat-Angebot verfügen. In einzelnen Fällen, so bei SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft, wären Konzentrationsprobleme zu beachten, da jeweils nur ein Anbieter einen regionalen Bezug und große Ähnlichkeit in Bezug auf Genre und journalistische Formen aufweist.

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 SR-Webchannel-Angebote bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt⁵⁹).

Als Kriterien sind hierbei die musikalische und die geographische 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 Hörfunkpro-

⁵⁹ 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 der SR-Webchannels auch auf die Gesamtvielfalt (sämtlicher Medien) zu beziehen.

gramme gelten kann und davon auszugehen ist, dass ein Abgleich und die Kommentierung der Inhalte auch darauf zielt.

Unter alleiniger Berücksichtigung des regionalen Bezugs gäbe es nach dem Marktaustritt von **SR 1-Lounge** kein relevantes Substitut, außer SR 1 Europawelle. Wie bereits erwähnt, ist der Webchannel jedoch ein Teil der Mutterwelle und auf ein spezielles Musikgenre (Zielgruppe) ausgerichtet. Da SR 1 Europawelle eine stärkere Genrevielfalt aufweist, würden dem Genre Chill-Out/ Lounge allgemein weniger Programmzeit zur Verfügung stehen (Tabelle 12). Der Bezug zur Region darf als relevantes Kriterium einer Vielfaltsbetrachtung gesehen werden. Es muss aber 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 Angebotes. Dementsprechend würde bezüglich der Genreausrichtung und -übereinstimmung eine Vielfalt bestehen bleiben, da die relevanten Anbieter Lounge, RMNrelax und NewAgeRadio als sehr gute Substitute dieselben Genres bedienen (Tabelle 13) und die Anbieter SR 1 Europawelle, Radio LoungeFM, nRadio, DELUXE LOUNGE RADIO, Energy-Lounge und Q-Lounge zumindest eines der relevanten Genres bedienen. Da in diesem Szenario gute Bedingungen auch für Online-Anbieter angenommen werden, würden weiterhin die Genres Chill-Out/Lounge allgemein sowie sonstige Musikgenres im Bereich Chill-Out (wie TripHop/Downbeat, Easy Listening, Elektronika, Pop und Jazz) dem Markt erhalten bleiben.

Die Vielfaltsbewertung unter den Gesichtspunkten der Genreübereinstimmung ist auch deshalb relevant, weil das Zielpublikum von SR 1-Lounge als solches beschrieben wird, das vor allem an musikjournalistischen Hintergründen und Zusammenhängen interessiert ist. Demzufolge hat die Vielfalt der Anbieter der speziellen Genres ein größeres Gewicht als der regionale Bezug. In diesem Zusammenhang und auch aufgrund der Tatsache, dass sich Qualitätsjournalismus in diesem Szenario rechnet, müssen auch die Formen der journalistischen Bearbeitung in Betracht gezogen werden: Von den potenziellen Substituten bieten jedoch nur die privaten NewAgeRadio und nRadio journalistische Formen an, die bei letzterem stärker differenziert sind. Dieser Zustand ist als suboptimal einzuschätzen, da die journalistische Qualität und Vielfalt nicht in demselben Maß bestehen bleiben würden, nachdem SR 1-Lounge aus dem Markt ausgetreten ist. Zwar bietet SR 1 Europawelle alle Formen journalistischer Bearbeitung an, allerdings muss hier darauf hingewiesen werden, dass die Inhalte von SR 1-Lounge größtenteils von der Mutterwelle übernommen und nur teilweise konfiguriert werden. Insgesamt wird dem Beitrag an publizistisch-journalistischer Vielfalt durch SR 1-Lounge ein wenig strenger Rahmen gesetzt, da es sich hier vor allem um die Bereitstellung eines speziellen musikalischen Genres handelt, das unter den angenommenen Bedingungen auch längerfristig am Markt erhalten bleibt.

Unter alleiniger Berücksichtigung des regionalen Bezugs gäbe es auch nach dem Marktaustritt von **SR 2-OffBeat** kein relevantes Substitut (Tabelle 14), allerdings spielt der regionale Bezug nach der

Genre-spezifischen Ausrichtung eine sekundäre Rolle. Der regionale Bezug wird durch Konzerte von Jazz-Formationen aus dem Saarland, Auftritten im Saarland und durch Sendungen wie dem Jazz ABC von Peter Michael Bitz deutlich (siehe Kapitel 3.1.3). Das Programm wird als komplementär zu SR 2 Kulturradio angesehen und soll ausschließlich das Genre Jazz inklusive musikjournalistischer Hintergründe und Zusammenhänge in den Mittelpunkt stellen. Bezüglich der Übereinstimmung des Genres Jazz allgemein eignen sich neun Angebote als Substitute: SR 2 Kulturradio, Jazz Radio, Radio Crazy, GrooveFM, Swiss Groove Coloredradiatorocket, Radio Swizz Jazz, SWR2 und Apollo Radio. Mit Fokus auf die Genreübereinstimmung würde somit eine Angebotsvielfalt bestehen bleiben, gerade in Anbetracht der angenommenen Szenario-Bedingungen. Allerdings ist für alle Anbieter außer Jazz Radio zu konstatieren, dass diese neben dem relevanten Genre weitere Genres anbieten, so dass keine reine Fokussierung auf Jazz allgemein stattfindet. Hinsichtlich der journalistischen Qualität würde rein formal, ohne auf die Qualität einzelner Sendungsbestandteile einzugehen, ein vielfältiges Angebot journalistischer Formen im Markt erhalten bleiben (siehe Tabelle 15). So bieten bspw. alle potenziellen Substitute Moderation an. Zusätzlich haben Groove FM (Rezensionen, Sondersendungen) und Apollo Radio (Berichte, Rezensionen, Sondersendungen) ähnliche und ähnlich viele journalistische Formen wie SR 2-OffBeat im Programm.

Nach einem möglichen Marktaustritt von **SR 3-SchlagerWelt** würden entsprechend der Genreähnlichkeit 15 potenzielle Substitute zu Verfügung stehen (siehe Tabelle 16). Anhand der Genreübereinstimmung wäre dies eine sehr hohe Anbietervielfalt. Allerdings muss in diesem Markt auf die Definition des Zielpublikums von SR 3-SchlagerWelt verwiesen werden: Die Hörer suchen explizit die inhaltliche Nähe zum Saarland und der Region. Aus dieser Perspektive muss die Marktabgrenzung regional erfolgen und der regionale Bezug als entscheidendes Kriterium angesehen werden. Unter dieser Bedingung ergäbe sich eine ungünstige Situation in Bezug auf Vielfaltsaspekte: Nur zwei Angebote, die öffentlich-rechtliche SR 3 Saarlandwelle und das private Radio SchlagerParty haben regionale Anbindung. Bezüglich SR 3 Saarlandwelle ist jedoch zu konstatieren, dass die Genreausrichtung nur teilweise mit dem Genre Schlager übereinstimmt, denn SR 3-SchlagerWelt wurde speziell für die Schlagerzielgruppe von der Mutterwelle lanciert. Nur das private Angebot SchlagerParty stimmt in seiner Genreähnlichkeit vollkommen mit SR 3-SchlagerWelt überein. Nach einem möglichen Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt ist die Vielfalt im relevanten Markt deshalb als kritisch einzustufen und könnte im ungünstigsten Fall Konzentrationstendenzen hervorrufen.

Die journalistische Bearbeitung und Qualität wäre mit Fokus auf Genreübereinstimmung und damit auf die potenziellen 15 Substitute sehr hoch, denn alle journalistischen Formen würden durch die verbleibenden Anbieter bereitgestellt werden (siehe Tabelle 17). Dies impliziert für einige Inhalte eine ausreichend hohe interne Vielfalt und garantiert in dem relevanten Markt gleichzeitig eine externe Vielfalt sowie hohe publizistische Qualität. Wesentlich dramatischer sind die Auswirkungen auf Viel-

falt und Qualität, wenn zusätzlich zur Genreübereinstimmung der regionale Bezug, entsprechend der Zielgruppenformulierung, als Kriterium für die Nutzer angenommen wird. In diesem Fall würden keine journalistischen Formen mehr in dem Markt angeboten, da das einzige Substitut SchlagerParty keine solchen Formen bedient. Vielfalt und Qualität bezüglich journalistischer Formen wären in diesem Markt somit nicht mehr gegeben.

Nach dem möglichen Marktaustritt von **UnserDing-Zukunft** würden sich entsprechend der Genreähnlichkeit elf Angebote sehr gut als Substitute eignen (siehe Tabelle 18). Die Angebotsvielfalt wäre dementsprechend sehr hoch einzustufen. Auch hier muss jedoch mit dem regionalen Bezug argumentiert werden, da UnserDing-Zukunft ebenfalls auf die regionale Anbindung des Zielpublikums ausgerichtet ist und innerhalb dieses Konzepts regionale Künstler gefördert werden. Unter dieser Bedingung wären nur das öffentlich-rechtliche Angebot Unser Ding und das private Angebot Big FM Saarland die angemessenen Alternativen bei Marktaustritt von UnserDing-Zukunft, da sie neben dem regionalen Bezug auch eine hohe Genreübereinstimmung aufweisen. Eine derartige Entwicklung würde die Vielfalt innerhalb des Marktes stark einschränken. Die Reduktion auf zwei Angebote könnte bei ungünstiger Entwicklung Konzentrationstendenzen verursachen und hätte sicherlich auch Auswirkungen auf den regionalen Markt der Künstler.

Die journalistische Bearbeitung und Qualität wäre mit Fokus auf Genreübereinstimmung und damit auf die potenziellen elf Substitute weiterhin sehr hoch, da fünf Anbieter (alle öffentlich-rechtlich) schon jetzt alle journalistischen Formen in ihren Programmen integrieren. Zusätzlich würden weitere, relevante journalistische Formen durch die verbleibenden Anbieter bereitgestellt (Interview, Reportagen, Nachrichten und Serviceangebote) (siehe Tabelle 19). Unter Berücksichtigung des regionalen Bezugs und entsprechend des definierten Zielpublikums ergibt sich jedoch ein anderes Bild: Unter diesen Prämissen würde die journalistische Qualität und Vielfalt etwas geschmälert, da von den zwei relevanten Substituten mit regionalem Bezug nur Unser Ding dieselben journalistischen Formen bedient und Big FM Saarland nur zwei relevante journalistische Formen (Moderation und Sondersendungen) und zusätzlich Serviceangebote anbietet.

- ▶ Beim Marktaustritt der Webchannel-Angebote bleiben kurzfristig relativ viele oder sogar sämtliche jeweils relevante Musikrichtungen und -genres im Angebot. Bei der Genreübereinstimmung sind die Angebote zwar graduell unterschiedlich, aber dennoch ausreichend, um die Vielfalt im Markt zu gewährleisten. Dies ändert sich, wenn der regionale Bezug und die journalistische Bearbeitung berücksichtigt werden. So muss bei einem Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft für beide Märkte von einer Reduzierung der Vielfalt ausgegangen werden, da beide Angebote ihren regionalen Bezug als Kernbestandteil des Zielpublikums definieren. Dementsprechend würde auch die

journalistische Qualität leiden, da eine kleine Wettbewerberanzahl kaum alle journalistischen Formen abdeckt, auch wenn unter diesem Szenario von guten Bedingungen für die Anbieter zugegangen werden kann. Möglicherweise wäre die Angebotsvielfalt hier derart eingeschränkt, dass sich Konzentrationstendenzen abzeichnen könnten. Für den Markt von SR 1-Lounge wäre die publizistische Qualität und Vielfalt ebenfalls eingeschränkt. Hier gibt es zwar genügend verbleibende Angebote mit gleicher oder ähnlicher Genreausrichtung, trotzdem bieten diese nicht die journalistischen Formen an, die SR 1-Lounge in seinem Programm integriert hat.

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 Kommunikation und Gruppenkommunikation abgedeckt, ohne auf die publizistischen Originalquellen von Diskussionen zurückzugreifen, wenn diese überhaupt noch der Auslöser der Diskussionen sein werden. Der interpersonellen Kommunikation und der Gruppenkommunikation wird eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als massenmedialen Online-Inhalten, da hier die Quelle persönlich bekannt ist. Ebenso geht die Orientierungsfunktion der publizistischen Online-Anbieter zurück, weil den Bekannten mehr Kompetenz in Bezug auf Empfehlungen zugeschrieben oder unkritisch die erstbeste Nennung aus einem Suchmaschinen-Ergebnis gewählt wird – was häufig einer Firmeninformation entspricht. Die Online-Nutzung von Audio-Angeboten bleibt komplementär zur klassischen MP3-File-Nutzung und erreicht nicht die kritische Masse.

Online-Nutzer stellen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, seien es Lebensläufe, Reiseberichte oder Fotos von Veranstaltungen. 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 eigene Inhalte veröffentlichen, 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 überwiegend in Communities, trotz der gewissen Abwehrhaltung der Nutzer gegenüber Kommerzialisierungsversuchen. 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 Einnahmen zu erzielen. Dort, wo derartige Werbesonderformen angeboten werden, untergraben sie die schwindende Reputation der Anbieter noch mehr. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht. Hinzu kommt der Strukturwandel der Werbewirtschaft, die nun überwiegend in Bereiche investiert, welche 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 SR-Webchannel-Angeboten unter solchen Bedingungen zu anderen (Webchannel-) Anbietern wechseln könnten und dort „vermarktbar“ wären. Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit der Angebote/Genres, den regionalen Bezug und die journalistische Bearbeitung 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 Kapitel 9.4.2) verzeichnet, sondern bei gängigen Peer-to-Peer-Netzwerken und Plattformen. Dies geschieht insbesondere auch deshalb, da die Nutzer vermehrt eigene Inhalte (auch Musik) ins Netz stellen. Außerdem gibt es keine Nachfrage für Wortmeldungen bzw. Informationen der im Inter-

net verbreiteten Hörfunkprogramme, da die Informationsbeschaffung auf anderem Wege erfolgt. Die verbleibenden Wettbewerber können somit keine zusätzlichen Werbekontakte gewinnen und Bezahlmodelle greifen ebenfalls nicht. Die Situation der mobilen Nutzung ändert sich kaum. Vereinzelt werden solche, jedoch nicht-kostenpflichtige Inhalte genutzt, womit aber keine neue gefestigte Refinanzierungsgrundlage entsteht. Die gängige Variante des Downloads von MP3-Dateien und Podcasts ist ausreichend. Auch verbleibende Hörfunk-Angebote entschärfen diese Situation nicht. Diese mögen 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 **SR 3-SchlagerWelt** sind primär auf Musikinteressierte ab 60 Jahren ausgerichtet. Diese Zielgruppe dürfte sich zumindest kurzfristig an musikalisch ähnlich ausgerichteten Angeboten orientieren. Entsprechend der Genreähnlichkeit wären dies 15 Anbieter (siehe Tabelle 16). Damit bestünde die Möglichkeit der Vermarktung durch Werbekontakte. Aufgrund der geringen Nutzung und unter den gegebenen Szenario-Bedingungen ist mittelfristig allerdings auch hier die ökonomische Bedeutung sehr 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 Nutzern der Webchannel-Angebote von **SR 1-Lounge**, **SR 2-OffBeat** und **UnserDing-Zukunft** (junge Zielgruppe) ist unter den gegebenen Szenario-Bedingungen zu erwarten, dass sie kurzfristig direkt zu Angeboten der Peer-to-Peer- und Tausch-Netzwerke abwandern. Eine Orientierung der Nutzer an den potenziell privaten Konkurrenten ist damit langfristig nicht zu erwarten. Allerdings könnten hier kurzfristig die Substitute profitieren, welche den Schwerpunkt auf rein musikalische Inhalte setzen und journalistische Inhalte weitestgehend vernachlässigen: Diese wären für den Markt von **SR 1-Lounge** die Anbieter Lounge, RMN Relax, Radio LoungeFM, nRadio DELUXE LOUNGE RADIO, Energy Lounge und Q-Lounge sowie für den Markt von **SR 2-OffBeat** primär Jazz Radio und darüber hinaus auch Radio Crazy, Radio Swiss Jazz und DELUXE RADIO. Für den Markt **UnserDing-Zukunft** gäbe es kein bestimmtes Angebot, das profitieren würde, da alle potenziellen Substitute eine Vielzahl von journalistischen Formen und damit Inhalten in ihre Programme integrieren. Langfristig können alle genannten Profiteure jedoch nicht dem vermehrten Verlust der Werbeinvestitionen entgehen, obschon sie kurzfristig die kritische Masse erhalten können. Um diese Masse beizubehalten, bleibt mittelfristig allerdings nur die strategische Anpassung an das Mo-

dell der Peer-to-Peer-Netzwerke. Dies geschieht über vermehrt interaktive Ausstattung und den Verzicht auf journalistische Bearbeitung. Der Fokus verschiebt sich weg von Programmschemata hin zum Angebot einzelner Musikstücke in Form von downloadfähigen Formaten. Profitieren würde in diesem Zusammenhang RMN Relax im Markt von SR 1-Lounge. Im Markt von SR 2-OffBeat könnte es gar sein, dass das Schweizer Angebot Radio Swiss Jazz profitiert, da dieses gänzlich auf journalistische Inhalte verzichtet und exklusiv verschiedene Dateiformate zum Music-Download anbietet. Allerdings besteht ein gewichtiger Wettbewerbsnachteil ehemaliger Anbieter von Hörfunkprogrammen gegenüber bereits bestehenden Musikportalen.

Tausch- und Peer-to-Peer-Netzwerke profitieren also in diesem Szenario von den ehemaligen Nutzern der Webchannel-Angebote. Der ökonomische Wettbewerb verlagert sich auf alternative Angebote und ein Nischendasein originärer Hörfunk-Anbieter 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 oder nur ein sehr begrenztes zusätzliches Nutzeraufkommen verzeichnen. Die Nachfrage verlagert sich vermehrt auf die eingangs erwähnten alternativen Anbieter. Diese Situation stellt sich bereits kurzfristig ein. Nur Wettbewerber mit einer älteren Zielgruppe (Markt SR 3-SchlagerWelt) 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 der SR-Webchannel 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 SR-Webchannel-Angebote bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Kurzfristig werden die Angebotsvielfalt und die journalistischen Formen nur bedingt zurückgehen. Ebenso wird die journalistische Qualität durch den Marktaustritt der SR-Webchannel-Angebote nur teilweise tangiert. Allerdings ergeben sich aufgrund der Szenario-Bedingungen auf längerfristige Sicht Veränderungen bzgl. der publizistischen Qualität und Vielfalt.

Das Nutzerpotential der Webchannel-Angebote wird nicht auf die bestehenden Wettbewerber umverteilt. Somit stellt sich kurzfristig der status quo ein. Die zunehmende Werbereaktanz der Nutzer, die

Orientierung der vorhandenen Werbetreibenden an massenattraktiven Angeboten (indirekte Netzeffekte) sowie ihre Orientierung an Peer-to-peer-Angeboten führen dazu, dass nur sehr wenige Angebote neue Nutzer verbuchen können, so dass deren Finanzierungsgrundlage weiterhin geschwächt wird. Daraus folgt, dass sämtliche Online-Hörfunk-Angebote nur bedingt finanzierbar sind. Anbieter, welche sich auf Mainstream-Angebote im weiteren Sinne spezialisieren, bilden hier vorerst eine Ausnahme. Bezogen auf die Angebotsvielfalt bedeutet dies, dass es infolge des Wegfalls der öffentlich-rechtlichen Angebote zu einer Reduktion der angebotenen Genres und Formen der journalistischen Bearbeitung kommt, mithin zu einer monotonen, gleichförmigen Ausrichtung. In diesem Zusammenhang verschwinden auch die Wortbeiträge, da sie nicht nachgefragt und infolge der Ausrichtung an Musikkörsen strategisch irrelevant werden.

Einzig die vorhandenen öffentlich-rechtlichen Konkurrenz-Angebote vermögen sich der „ökonomischen Spirale“ zu entziehen, da sie durch Gebühren finanziert werden. Deren Präsenz sichert vorerst eine gewisse Angebotsvielfalt und journalistische Qualität⁶⁰. Insbesondere für den Markt um UnserDing-Zukunft Spezial ist dies der Fall, wenn man von der Genreübereinstimmung ausgeht. Zwar bleiben öffentlich-rechtliche Anbieter auch im Markt von SR 2-OffBeat (SWR 2) und SR 3-SchlagerWelt (SWR 4 Rheinland-Pfalz) bestehen, allerdings scheinen sich diese Anbieter aufgrund eines breiteren Genreangebots kaum als Substitute zu eignen.

- ▶ 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 Angebotes im Markt aber langfristig auf massenattraktiven Mainstream reduzieren. Der Wortanteil wird langfristig sinken bzw. ganz verschwinden. Dieser Abwärtsspirale werden sich einzig die vorhandenen öffentlich-rechtlichen Konkurrenz-Angebote (von UnserDing-Zukunft) entziehen können.

9.6. Trendszenario

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

⁶⁰ Sofern diese nicht aus dem Markt austreten.

9.6.1. Annahmen Trendszenario

Obwohl die Online-Nutzung insgesamt nur noch langsam wächst⁶¹ und die bisherigen, vor allem älteren Offliner großteils auch offline bleiben, wächst die Zahl derjenigen, für die das Internet integral in den Alltag eingebettet ist. Dafür sprechen die zunehmenden Breitbandanschlüsse und die Abrechnung über Flatrate (2009: 66,9 Prozent der Deutschen nutzen Breitbandanschlüsse; 2009 Flatrate-Abrechnung 87 Prozent) ((N)ONLINER Atlas 2009, S. 10; van Eimeren & Frees, 2009b, S. 350). Informationen und vor allem Nachrichten werden zunehmend im Internet gesucht, wobei die klassischen Medien dennoch weiterhin lange mindestens gleichberechtigt genutzt werden. Jüngere Personen nutzen wie selbstverständlich das Internet –auch zur Beschaffung und Suche aktueller Informationen (35 Prozent der 14- bis 19-Jährigen; van Eimeren & Frees, 2009a, S. 341). Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt (gesamt: 27 Prozent; 14-19-Jährige: 78 Prozent (van Eimeren & Frees, 2009a, S. 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. Musik wird verstärkt digital genutzt und im Internet heruntergeladen (Dtl.: 41 Prozent Anteil der gesamten Audionutzung), dieser Trend wird sich stetig weiter entwickeln (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 350ff.). Die Audionutzung konzentriert sich insgesamt stark auf die jungen Altersgruppen (14 bis 29 Jahre und teilweise bis 49 Jahre).

Zwar gibt es unter den Onlinenutzern auch besonders kritische Einschätzungen, der Großteil der Kommentare und der Kritik bezieht sich aber auf Produkte, Dienstleistungen und dergleichen und nicht auf die aktuelle Berichterstattung. Dennoch werden die publizistischen Online- und Offline-Angebote auch im regionalen Raum kritisch betrachtet. Obwohl dieser Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse auf eine kleine Elite beschränkt bleibt, findet er über Netzwerke den Weg in die breite Öffentlichkeit, die sich bei besonders bedeutsamen Ereignissen dann auch lautstark einmisch. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung ist also verbessert, bleibt jedoch als Marktunvollkommenheit erhalten.

⁶¹ Für das Saarland lässt sich zwar ein im Bundesländervergleich überdurchschnittlicher Zuwachs an Onlinenutzern, auch bei der Altersgruppe 50+, feststellen, dennoch ist der Anteil an Onlinenutzer an der Bevölkerung, vor allem bei der Altersgruppe 50+, unterdurchschnittlich ((N)ONLINER Atlas 2009, S. 11ff.). 34,4 Prozent der Bevölkerung sind Offliner und 2,8 Prozent Nutzungsplaner.

Online-Nutzer stellen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, z. B. Reiseberichte oder Fotos von Veranstaltungen. Dieser User-generated Content imitiert teilweise das Erlösmodell der Medien und wird zur Konkurrenz der klassischen Berichterstattung. Einige wenige dieser Angebote erreichen eine kritische Masse, andere können immer noch über die Long-Tail-Effekte Werbegelder beanspruchen. Insgesamt bleibt ihre Werbeträger-Leistung und damit ihre Attraktivität für die Werbewirtschaft aber begrenzt.

Eine große Zahl an Online-Nutzern weist insgesamt eine geringe Zahlungsbereitschaft auf und ruft Informationen und Werke aus dem Internet vor allem entgeltfrei ab, dennoch sind einige Nutzer bereit, geringe Geldbeträge für nützliche Services wie Archive oder für die Mobilkommunikation direkt zu investieren. Der Vermarktung von Nutzerdaten und der Kapitalisierung von Communities wird weitgehend Skepsis entgegengebracht. Sie werden aber als notwendiges Übel akzeptiert, wenn Erlaubnisse eingeholt oder Gegenleistungen angeboten werden. Eine Studie von Harris Interactive 2007 (zitiert nach Gleich, 2009a, S. 148f.) zeigt, dass auch in den USA die Nutzer kein Interesse an personalisierter Werbung auf dem 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, obwohl es nach wie vor auch genügend Gegenbeispiele geben wird. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus Online-Werbung, können sie 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 von Werbung und redaktionellen Inhalten 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 im Netz, weil sie mit ihrer Reputation überzeugen können und ihre Berichterstattung 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 ebenfalls 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“? Die Frage nach der ökonomischen Bedeutung bzw. den Auswirkungen eines Marktaustritts der SR-Webchannel-Angebote auf den ökonomischen Wettbewerb wird auch hier über die Nutzungsmöglichkeiten als Entscheidungsgrundlage 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, der regionale Bezug sowie natürlich das Genreprofil bestimmen die Identifikation der ähnlichsten Wettbewerbs-Angebote.

Tabelle 24: SR 1-Lounge: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung¹

	Anzahl Genres	Genre- übereinstimmung (absolut)	Übereinstimmung geogr. Ausrichtung	Anzahl journalistischer Formen (max. 9)	Auswahl Daten- formate	Auswahl Player	Mobile Nutzung
SR 1-Lounge	2	2	Ja	2			
SR 1 Europawelle	3	1	Ja	9		X	
Lounge	5	2	Nein	-	X	X	
RMNrelax	5	2	Nein	-	X	X	X
NewAgeRadio	4	2	Nein	3			
Radio LoungeFM	5	1	Nein	1		X	X
nRadio	1	1	Nein	1		X	
DELUXE LOUNGE RADIO	5	1	Nein	-		X	
Energy Lounge	1	1	Nein	-			X
Q-Lounge	2	1	Nein	1		X	
meditation.FM	-	-	Nein	-		X	

¹ Dunkelgrau eingefärbte Felder markieren Angebote, die von einem möglichen Marktaustritt von SR 1-Lounge am ehesten profitieren könnten. Für hellgrau eingefärbte Angebote gilt dies eingeschränkt.

Von einem Nutzerzugang infolge des Marktaustritts von **SR 1-Lounge** profitieren diverse private Wettbewerber (Tabelle 20, grau eingefärbt). Es zeigt sich, dass die Übereinstimmung der Angebote mit SR 1-Lounge hinsichtlich musikalischer Ausrichtung unterschiedlich ausfällt. Bezogen auf die Genreähnlichkeit sind Lounge, RMNrelax und NewAgeRadio dabei sehr gute Substitute (Tabelle 20, dunkelgrau eingefärbt). Neue Werbekontakte sind prinzipiell auch für die anderen Substitute zu erwarten – außer für Radio LoungeFM, da dieses Angebot nicht für Werbetreibende in Deutschland relevant

ist (Bezug Österreich). Allerdings ist das Nutzeraufkommen insgesamt sehr gering, so dass sich etwaige Effekte in Grenzen halten. Für vier Angebote ergibt sich ein leichter Wettbewerbsvorteil, da die mobile Nutzung und die angebotenen Datenformate unter den vorgegebenen Bedingungen (Kapitel 9.6.1) komplementär ebenfalls von Bedeutung sind. Folglich können die Angebote Lounge, RMNrelax, Radio LoungeFM und Energy Lounge neben dem Werbepotential zusätzlich von Direkterlösen (über Entgelte) profitieren. RNMrelax hebt sich hier von den beiden anderen Wettbewerbern ab, da es sowohl mobile Nutzung als auch verschiedene Datenformate zum Music-Download anbietet und zugleich eine optimale Genreübereinstimmung hat. Dieses Angebot könnte folglich von einem Marktaustritt von SR 1-Lounge am meisten profitieren.

Langfristig ist jedoch davon auszugehen, dass diese Anbieter strukturell weiterhin von der Werbewirtschaft abhängig bleiben, da die Direkterlöse allein nicht zum wirtschaftlichen Überleben der Angebote ausreichen. Da in diesem Trendszenario auch publizistische Inhalte an Bedeutung bleiben, wäre dies ein leichter Vorteil für NewAgeRadio, welches sich von den anderen privaten Wettbewerbern mit diversen journalistischen Beiträgen abhebt. Da aber NewAgeRadio nicht werbefinanziert ist, würde ein Nutzerwechsel sich nicht als Zunahme des Werbepotentials auswirken und hätte kaum Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb. Gegebenenfalls könnte NewAgeRadio damit aber seiner schlechten Ausgangsstellung bei den neuen, direkten Erlösmodellen (keine mobile Nutzung, Datenformate) zeitweise mildernd entgegenwirken.

Tabelle 25: SR 2-OffBeat: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung¹

	Anzahl Genres	Genre- übereinstimmung (absolut)	Übereinstimmung geogr. Ausrichtung	Anzahl journalistischer Formen (max. 9)	Auswahl Daten- formate	Auswahl Player	Mobile Nutzung
SR 2-OffBeat	1	1	Ja	3			
SR 2 Kulturradio	5	1	Ja	9		X	
Jazz Radio	1	1	Nein	1		X	
Radio Crazy	4	1	Nein	-		X	
Groove FM	4	1	Nein	3		X	X
Swiss Groove	5	1	Nein	2		X	
Coloredradio-rocket	10	1	Nein	2		X	
Radio Swiss Jazz	4	1	Nein	1	X	X	
SWR 1	5	-	Nein	9		X	X
SWR 2	5	1	Nein	9		X	X
DELUXE RADIO	5	-	Nein	-		X	
Apollo Radio	5	1	Nein	6		X	

¹ Dunkelgrau eingefärbte Felder markieren Angebote, die von einem möglichen Marktaustritt von SR 2-OffBeat am ehesten profitieren könnten. Für hellgrau eingefärbte Angebote gilt dies eingeschränkt.

Hinsichtlich der Genreübereinstimmung im Markt von **SR 2-OffBeat** können die Angebote SR 2 Kulturradio, Jazz Radio, Groove FM, Coloredradio-rocket, SWR 2 und Apollo Radio (Tabelle 21, dunkelgrau markiert) als relevante Substitute angesehen werden, da diese das Genre Jazz bedienen. Auch Radio Crazy, Swiss Groove und Radio Swiss Jazz (Tabelle 21, hellgrau markiert) würden dem Genreprofil entsprechen. Allerdings haben diese Angebote einen Bezug zur Schweiz, so dass sie das neue Werbepotential nicht verwerten könnten. Jazz Radio hat im Werbemarkt Vorteile, weil infolge der engen Fokussierung auf Jazz (keine anderen Genres im Programm) Vorteile bei der Nutzerbindung bestehen. Nachteilig wirkt sich dabei jedoch der Mangel an journalistischen Formen im Programm von Jazz Radio aus, da Qualitätsjournalismus in diesem Szenario eine partielle Rolle spielt, um die Nachfrage zu erhöhen. Alle eingangs angeführten potenziellen Substitute könnten kurzfristig vom neu entstehenden Werbepotential profitieren. Neben den beiden öffentlich-rechtlichen Angeboten könnte Apollo Radio zusätzlich mit der journalistischen Bearbeitung der Inhalte punkten, weil dadurch Anschlusskommunikation erzeugt wird und somit Verweise auf das Programm innerhalb von Blogs und Foren zirkulieren. Für Apollo Radio wäre dies ein Vorteil gegenüber den anderen privaten Anbietern, da Reputation und damit verbundene Anschlusspublizistik möglicherweise mehr Nutzer binden könnten, was eine günstigere Position bei der Werbevermarktung nach sich zieht. Trotzdem sind auch für

diese Angebote Einschränkungen zu vermuten, da sie weniger auf das Genre Jazz fokussieren und ein breites Genrespektrum abdecken. Hier ist es schwierig abzuschätzen, welches Kriterium für die Nutzer ausschlaggebend sein würde: Einerseits bedarf das Nischenangebot Jazz einer engen Genrefokussierung, andererseits dürfte die Bearbeitung musikjournalistischer Hintergründe zur Zunahme der Nachfrage führen. Insgesamt ist das Ausmaß des Werbepotentials schwierig abzuschätzen, da das Zielpublikum nicht anhand demographischer Merkmale definiert wird. Zusätzlich muss konstatiert werden, dass die Nutzungszahlen von SR 2-OffBeat vergleichsweise sehr niedrig sind, weswegen das daraus resultierende Werbepotential nur eine marginale Bedeutung für den ökonomischen Wettbewerb hat. Davon abgesehen bleibt im Trendszenario die strukturelle Abhängigkeit von der Werbewirtschaft bestehen. So haben vor allem drei Angebote einen Wettbewerbsvorteil bei der Erschließung neuer Erlösmöglichkeiten: Radio Swiss Jazz bietet verschiedene Dateiformate zum Download an, und Groove FM sowie SWR 2 ermöglichen die mobile Nutzung ihrer Inhalte.

Tabelle 26: SR 3-SchlagerWelt: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung¹

	Anzahl Genre	Genre- übereinstimmung (absolut)	Übereinstimmung geogr. Ausrichtung	Anzahl journalistischer Formen (max. 9)	Auswahl Daten- formate	Auswahl Player	Mobile Nutzung
SR 3-SchlagerWelt	1	1	Ja	4			
SR 3-Saarlandwelle	6	1	Ja	9		X	
SchlagerParty	1	1	Ja	-			
Schlagerhöhle	2	1	Nein	3		X	X
Das Schlagerradio	1	1	Nein	-		X	
Radio 700	2	1	Nein	4	X	X	
Radio Weissblau	8	1	Nein	1		X	
Radio VHR	6	1	Nein	2		X	
Dieters Schlager Radio	2	1	Nein	1		X	
Deutsch Song	5	1	Nein	3		X	
Germany Stream	1	-	Nein	2		X	
RPR. 2	3	1	Nein	1			
Radio Paloma	3	1	Nein	5		X	X
Memory Radio	2	1	Nein	1		X	
SWR 4 Rheinland-Pfalz	4	1	Nein	8		X	X
Nur Schlager Radio	2	1	Nein	-		X	
Radio Cappuccino	2	1	Nein	4		X	

¹ Dunkelgrau eingefärbte Felder markieren Angebote, die von einem möglichen Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt am ehesten profitieren könnten. Für hellgrau eingefärbte Angebote gilt dies eingeschränkt.

Bei einem Marktaustritt von **SR 3-SchlagerWelt** würde entsprechend der Zielgruppendefinition nur SchlagerParty als Substitut in Frage kommen, da dieses neben der Genreübereinstimmung als einziges Angebot einen regionalen Bezug aufweist. SR 3 Saarlandwelle ist zwar auch regional ausgerichtet, sendet in seinem Programm jedoch auch Genres, die nicht dem definierten Zielpublikum entsprechen (internationale Musik) (Tabelle 22, dunkelgrau markiert). SchlagerParty könnte jedoch kaum Erlösformen mit direkten Entgelten etablieren, da hier die technischen Dienste fehlen. Dies scheint weniger problematisch, da das Zielpublikum über 60-Jährige umfasst, deren Online-Nutzung gering ist und neue Erlösmodelle daher allgemein schwerer zu etablieren sein dürften. Der Zuschnitt des Zielpublikums sollte sich allerdings auch auf das Werbepotential auswirken. So könnte SchlagerParty zwar allein von der Vermarktung der Werbekontakte profitieren, diese sollten sich allerdings in Grenzen

halten, da aufgrund der Szenario-Bedingungen (siehe Kapitel 9.6.1) die relevante Nutzergruppe insgesamt relativ klein bleibt. Auch hier gilt wie eingangs erwähnt die Annahme, dass die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb nach Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt auch deshalb marginal sein dürften, weil die Nutzungszahlen zu gering sind.

Lässt man den regionalen Bezug außer Acht, würden zusätzlich zu SchlagerParty, Schlagerhöhle, Das Schlagerradio, Radio 700, Radio Weissblau, Radio VHR, Dieters Schlager Radio, Deutsch Song, RPR.2, Radio Paloma, Memory Radio, SWR4 Rheinland-Pfalz, Nur Schlager Radio und Radio Cappuccino als geeignete Substitute in Betracht kommen (Tabelle 21, hellgrau markiert). Unter diesen Bedingungen erhöht sich die Wettbewerbsintensität, da acht Anbieter um das zusätzliche Werbepotential konkurrieren müssten. Die Anzahl der Konkurrenten kann aber reduziert werden, wenn die Ähnlichkeit der journalistischen Bearbeitung der Programme und die Fokussierung/Positionierung des Sendeformats auf das Genre Schlager berücksichtigt werden. SchlagerParty und Das Schlagerradio konzentrieren sich im Gegensatz zu den anderen Angeboten ausschließlich auf das eine relevante Genre. Allerdings bieten beide keinerlei Formen zu journalistischen Bearbeitung an, was ein entscheidendes Kriterium bei der Nutzerbindung ist. Infolgedessen können beide Anbieter aufgrund mangelnder journalistischer Reputation keine Anschlusskommunikation erzeugen, so dass ihre Inhalte innerhalb von Blogs und Foren kaum thematisiert werden. Schlagerhöhle, Radio 700 und Radio Cappuccino orientieren sich noch relativ stark am Genre Schlager, da sie zusätzlich nur ein weiteres Genre bedienen. Mit Blick auf die Integration journalistischer Bearbeitung im Programm hat Schlagerhöhle drei Formen, die anderen beiden Anbieter vier Formen. Diese Programmgestaltung kann Anschlusspublizistik erzeugen und verschafft diesen Angeboten eine bessere Ausgangslage als SchlagerParty und Das Schlagerradio. Auch Radio Paloma dürfte hier einzuordnen sein, da zwar neben Schlager zwei weitere Genres angeboten werden, die journalistische Bearbeitung allerdings fünf Formen beinhaltet. SR 3 Saarlandwelle und SWR4 Rheinland-Pfalz bieten mit neun bzw. acht Formen die ausgewogenste und vielfältigste journalistischen Bearbeitung, entfernen sich jedoch mit insgesamt vier Genres von der Fokussierung auf Schlager. Die bisher nicht genannten, nach Genreübereinstimmung potenziell in Frage kommenden Angebote eignen sich weniger, da sie eine zu breite Genreausrichtung im Programm haben und/oder kaum journalistische Formen integrieren. Schlagerhöhle, Radio 700, Radio Paloma und Radio Cappuccino dürften nach einem möglichen Marktaustritt von SR 2-OffBeat die größten Chancen haben, vom aufkommenden Werbepotential zu profitieren. Allerdings sollte dieses aufgrund des Alters der Nutzer sowie der niedrigen Nutzungszahlen relativ klein ausfallen. In diesem Fall könnten Schlagerhöhle, Radio 700 und Radio Paloma Erfolg haben, die Nutzer über ihre bestehenden Music-On-Demand-Applikationen zu binden und damit weitere Erlösquellen über direkte Entgelte zu erschließen. Hier muss erneut auf die Szenario-Bedingung verwiesen werden, dass ältere Menschen das Internet kaum nutzen, so dass die Realisierung solcher direkten Erlösmodelle nur sehr spekulativ und vage einzuschätzen ist. Auch SWR4 Rheinland-Pfalz eignet sich gut als Substitut, des-

sen Erfolg dazu führen kann, dass das Werbepotential für die privaten Angeboten entfällt. Die ökonomischen Folgen für den Wettbewerb wären in dieser Betrachtung unbedeutend.

Tabelle 27: UnserDing-Zukunft: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung¹

	Anzahl Genres	Genre- überein- stimmung (absolut)	Überein- stimmung geogr. Aus- richtung	Inhalt Neuvor- stellung	Anzahl journal- istischer Formen (max. 9)	Auswahl Daten- formate	Aus- wahl Player	Mobile Nutzung
UnserDing- Zukunft	4	4	Ja	Ja	5			
Unser Ding	7	4	Ja	Ja	8		X	
Big FM Saarland	7	4	Ja	Ja	4			
Youth FM	2	2	Nein	Nein	4		X	
Delta Radio	1	1	Nein	Ja	7			X
Das Ding	6	4	Nein	Nein	9		X	X
1 Live	5	4	Nein	Nein	8	X		
You FM	7	4	Nein	Ja	9	X	X	
On 3	5	4	Nein	Nein	6			X
I LOVE RADIO	-	-	Nein	Nein	3		X	X
Radio Fritz	6	4	Nein	Ja	7	X	X	X
Top 100 Station	1	1	Nein	Nein	2		X	X
JUMP	5	4	Nein	Nein	5	X	X	X
QUU FM 1	3	3	Nein	Ja	3		X	X
planet more music radio	7	4	Nein	Nein	4		X	X
Sputnik	8	4	Nein	Nein	9	X	X	
RPR. 1 New Songs	-	-	Nein	Ja	2			
Radio Energy Hot	-	-	Nein	Nein	-			X

¹Dunkelgrau eingefärbte Felder markieren Angebote, die von einem möglichen Marktaustritt von UnserDing-Zukunft am ehesten profitieren könnten. Für hellgrau eingefärbte Angebote gilt dies eingeschränkt.

Auch bei einem Marktaustritt von **UnserDing-Zukunft** würden streng genommen nur zwei alternative Angebote zu Verfügung stehen, da hier auch auf Basis einer regional ausgerichteten Zielgruppe argumentiert werden muss. Demzufolge wären das öffentlich-rechtliche Angebot Unser Ding und das private Angebot Big FM Saarland die relevanten Substitute (Tabelle 23, dunkelgrau eingefärbt). Beide Anbieter haben Neuvorstellungen im Programm, welche mit der regionalen Ausrichtung korrelieren

dürften. Das entstehende Werbepotential würde auch hier nur einem privaten Anbieter zu Gute kommen. Es bleibt jedoch fraglich, ob Big FM Saarland dies komplett ausschöpfen könnte, da es direkt mit Unser Ding in Konkurrenz stehen würde. Im Zusammenhang mit der journalistischen Bearbeitung der Programme (da sich Qualitätsjournalismus in diesem Szenario lohnt und entsprechende Anschlusskommunikation in Form von Verweisen in Blogs und Foren zirkuliert) würde Big FM Saarland mit vier Formen einen vielversprechenden Ersatz darstellen. Allerdings bietet nach einem Marktaustritt von UnserDing-Zukunft die Mutterwelle UnserDing eine noch umfassendere und vielfältigere journalistische Bearbeitung an. Umgekehrt muss davon ausgegangen werden, dass die Vermarktung der neuen Werbekontakte für Big FM Saarland sehr lohnend sein dürfte, da hier eine junge und werbeattractive Zielgruppe bedient wird. Die aufgrund von direkten Netzeffekten (Winner-Take-All-Folgen) möglichen Konzentrationstendenzen können als wenig gravierend eingestuft werden, da die Nutzungszahlen von UnserDing-Zukunft sehr gering sind.

Bei Vernachlässigung der geographischen Ausrichtung kämen zusätzlich neun weitere Wettbewerber in Betracht (Tabelle 23, hellgrau markiert). Von den insgesamt elf Wettbewerbern gehören acht zu öffentlich-rechtlichen Veranstaltern, welche keine Werbefinanzierung aufweisen. Möglicherweise könnten dann die drei verbleibenden privaten Konkurrenten Big FM Saarland, QUU FM 1 und planet more music radio vom neuen Werbepotential profitieren, da hier eine gute Genreübereinstimmung vorliegt und drei bis vier journalistische Formate in die Programme integriert sind. Big FM Saarland hätte auch hier einen Wettbewerbsvorteil, da Neuvorstellungen im Programm integriert sind – immer davon ausgehend, dass sich wenigstens ein Teil dieser Neuvorstellungen auf das Saarland bezieht. Allerdings muss die starke Konkurrenz durch die öffentlich-rechtlichen Angebote berücksichtigt werden, welche alle relevanten Genres bedienen und vielfältige journalistische Formen aufweisen. Letzteres könnte deren Reputation gegenüber den privaten Angeboten profilieren, und ihre Inhalte dürften Anschlusskommunikation im Web 2.0 finden. Neue Erlösmodelle könnten die privaten Anbieter Planet more music radio und QUU FM 1 mit den Möglichkeiten der mobilen Nutzung realisieren. Allerdings könnten auch diverse öffentlich-rechtliche Angebote dieses Erlösmodell etablieren, da sie über die entsprechenden technischen Dienste verfügen. Wenn die Nutzer sich in Richtung der öffentlich-rechtlichen Angebote orientieren, bleibt dies mit Blick auf den ökonomischen Wettbewerb bedeutungslos. Bei Nutzerabwanderung zu den drei privaten Angeboten hätte mit Blick auf den regionalen Bezug Big FM Saarland die beste Ausgangsposition im Kampf um Werbekontakte, da zusätzlich die Genreübereinstimmung hoch und die Bearbeitung mit journalistischen Formen vergleichsweise differenziert ist. Hier könnte es unter Umständen zu einer Winner-Take-All-Situation kommen. Konzentrationsprozesse erscheinen jedoch aufgrund der geringen Nutzungszahlen unrealistisch.

- ▶ Der Marktaustritt der Webchannel-Angebote wirkt sich auf die ökonomische Situation der Wettbewerber insofern aus, dass einige Angebote durch einen zusätzlichen Nut-

zeranteil erhöhte Werbekontakte und damit mehr Attraktivität auf dem Werbemarkt erhalten. Die Audio-Nutzung als ergänzende Erlösquelle (Bezahlmodell) ist denkbar, z. B. in Form von mobilen Downloads. Dies kann jedoch nicht für den Markt um SR 3-SchlagerWelt konstatiert werden, da das ältere Zielpublikum den Musik-Download kaum nutzt. Allgemein ist festzuhalten, dass die **Auswirkungen im ökonomischen Markt aufgrund der sehr geringen Nutzungszahlen der SR-Webchannel marginal** sind.

- ▶ Da das Werbepotential aufgrund der Nutzungszahlen von SR 1-Lounge sehr gering ist, sollten die Wettbewerber profitieren, die andere Erlösmodelle anbieten können. In diesem Zusammenhang könnten Lounge, Radio LoungeFM, Energy Lounge und allen voran RMNrelax aufgrund der Music-On-Demand-Applikation direkte Erlöse erzielen und wären, wenn auch nur in begrenztem Ausmaß, Profiteure bei Marktaustritt.
- ▶ Für SR 2-OffBeat ist die Identifizierung geeigneter Substitute diffizil. Da das Werbepotential aufgrund der starken Nischenfokussierung des Angebotes sowie der geringen Nutzungszahlen relativ klein scheint, sollten hier diejenigen Angebote eine günstigere Ausgangslage haben, die neben einer fokussierten Genreübereinstimmung auch durch ihre journalistische Bearbeitung attraktiv für Nutzer und damit auch für die Werbewirtschaft erscheinen. Jazz Radio sollte daher trotz bester Genrefokussierung (aber ohne journalistische Bearbeitung) weniger attraktiv sein als Radio Apollo, Groove FM und die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote SR 2-Kulturradio und SWR 2, die trotz breiter Genreausrichtung sämtliche Formen der journalistischen Bearbeitung bedienen. Daneben haben jene Angebote einen Vorteil, die sich zusätzlich über direkte Erlösmodelle (Entgelte) refinanzieren können (Groove FM, Radio Swiss Jazz und SWR 2).
- ▶ Im Markt von SR 3-SchlagerWelt muss bei regionalem Marktabgrenzungskriterium davon ausgegangen werden, dass im Bereich der zusätzlichen Werbepotentiale eine Winner-Take-All-Situation für den privaten Anbieter SchlagerParty entsteht, die theoretisch Konzentrationsfolgen nach sich ziehen kann. Allerdings ist eine derartige Prognose zu entschärfen, da die Nutzungszahlen so marginal sind, dass der entsprechende Anbieter keinen Wettbewerbsvorteil bei Aufnahme aller neuen Werbekontakte erlangen sollte.
- ▶ Sowohl aus der Perspektive der regionalen Ausrichtung als auch der Genreübereinstimmung ist für den Markt UnserDing-Zukunft eine Winner-Take-All-Situation mit Konzentration möglich, da neben dem öffentlich-rechtlichen Angebot Unser Ding das

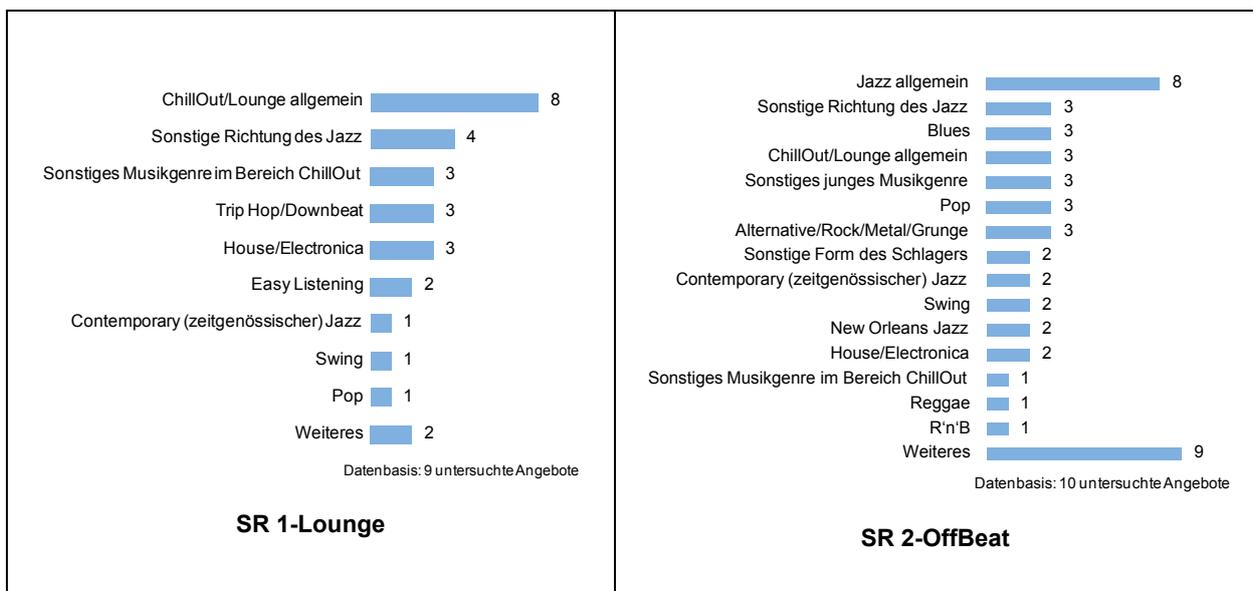
werbefinanzierte Big FM Saarland das einzig passende Substitut mit regionaler Ausrichtung sowie Genreübereinstimmung wäre. Allerdings ist ein derartiges Szenario unwahrscheinlich, da die Nutzungszahlen nur ein marginales Werbepotential implizieren.

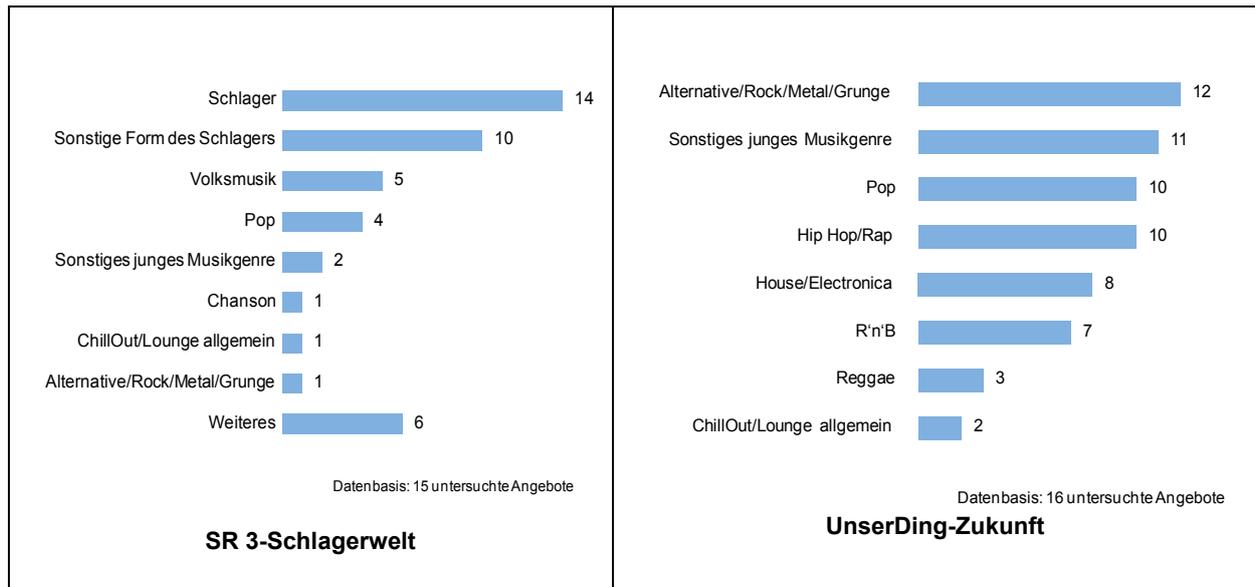
9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) auf die publizistische Vielfalt und Qualität

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

Indikatoren für die Bestimmung der Vielfalt und Qualität der Webchannel-Konkurrenz sind die musikalische und geographische 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 SR-Webchannel-Angebot. Insgesamt zeigt die Abbildung für alle Webchannel-Kategorien eine Bandbreite an musikalischen Genres. Die Auswirkungen der Webchannel-Marktaustritte auf das angebotene Genreprofil müssen insgesamt als wenig gravierend eingestuft werden (siehe auch 9.4.3).

Abbildung 22: Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst)¹





¹ In der Abbildung 10 (Musikalisches Genre) gehen die erhobenen Genres der Webchannel und der jeweiligen Mutterwelle nicht mit ein.

Bei der Vielfaltsbewertung im Markt von **SR 1-Lounge** ist die Genreübereinstimmung relevanter als das Kriterium des regionalen Bezugs, da das Zielpublikum von SR 1-Lounge laut Telemedienkonzept vor allem an musikjournalistischen Hintergründen und Zusammenhängen interessiert ist. Außerdem wird die Musikrichtung nicht von regionalen Bezügen tangiert, und die Moderation bildet den einzigen Ansatzpunkt zur lokal-regionalen Färbung des Angebotes. Entsprechend der Genreübereinstimmung hätten Lounge, RMNrelax und NewAgeRadio die größten Chancen, sich als Substitute zu etablieren. Anbiervielfalt wäre damit gegeben, auch würden weiterhin alle relevanten Genres im Bereich Chill-Out/Lounge dem Markt erhalten bleiben. Allerdings bedient kaum ein Anbieter die von SR 1-Lounge genutzten journalistischen Formate. Die Form Moderation als Stilmittel zur lokal-regionalen Ausrichtung wird nur von NewAgeRadio angeboten. Weitere Formen zur Darstellung von musikjournalistischen Hintergründen werden ebenfalls nur von NewAgeRadio in Form von Interviews bedient. In Bezug auf das Programmkonzept (Wortbeiträge) wäre die Situation daher suboptimal einzuschätzen, da die journalistische Qualität und Vielfalt nicht in demselben Maß bestehen bleiben würde, nachdem SR 1-Lounge aus dem Markt ausgetreten ist. Dieses Defizit könnte unter Umständen auch dazu führen, dass ein Teil der Nutzer zur nicht-publizistischen Konkurrenz abwandert.

Im Markt **SR 2-OffBeat** kann man argumentieren, dass die Moderation und Sendungen wie „Jazz live with friends“ einen regionalen Bezug haben. Darüber hinaus wird für dieses Angebot bzgl. seines Zielpublikums der Schwerpunkt auf das spezielle Sendungsformat Jazz gelegt. Dieses Programm wird als komplementär zu SR 2-Kulturradio angesehen und soll ausschließlich das Genre Jazz inklusive musikjournalistischer Hintergründe und Zusammenhänge in den Mittelpunkt stellen. Aus dieser kombinierten Perspektive würden nach einem Marktaustritt von SR 2-OffBeat mit SR 2 Kulturradio, Jazz Radio, Groove FM, Coloredradiatorocket, SWR 2 und Radio Apollo weiterhin sechs Angebote im

Wettbewerb verbleiben, welche unter anderem auf das Genre Jazz und seinen verschiedenen Formen setzen. Davon räumt allerdings nur Jazz Radio dem Genre so viel Platz ein wie SR 2-OffBeat. Die anderen Anbieter, einschließlich der beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter SR 2 Kulturradio und SWR2, bauen ihr Programm nicht ausschließlich und dominant um das Thema Jazz auf, bedienen diese Musikrichtung aber mit. Insgesamt würde eine hohe Genreübereinstimmung und somit eine Angebotsvielfalt bestehen bleiben.⁶² Zusätzlich ist hier anzumerken, dass den Nutzern auch die drei Schweizer Angebote zur Verfügung stehen, was die Vielfalt nochmals steigern würde. Publizistische Qualität und Vielfalt blieben auch bestehen, da Apollo Radio und die öffentlich-rechtlichen Angebote eine Vielzahl von journalistischen Formen in ihr Programm integrieren, ebenso wie Groove FM, Coloredradiatorocket und Swiss Groove, die zwei bis drei Formen die journalistische Bearbeitung bedienen. Trotz der fehlenden Form Reportage würde aufgrund der breitgefächerten inhaltlichen Bearbeitung die musikjournalistische Ausrichtung bestehen und somit journalistische Qualität erhalten bleiben.

Nach dem möglichen Marktaustritt von **SR 3-SchlagerWelt** sollten Schlagerhölle, Radio 700, Radio Paloma und Radio Cappuccino die größten Chancen haben, vom aufkommenden Werbepotential zu profitieren. Auch das öffentlich-rechtliche Angebot SWR4 Rheinland-Pfalz würde als Substitut in Frage kommen. Es bietet eine Vielfalt an journalistischen Formen an, kann sich jedoch aufgrund seiner Genreivielheit nicht direkt auf Schlager konzentrieren. Anhand der Genreübereinstimmung wäre dies eine sehr hohe Anbietervielfalt. Allerdings muss in diesem Markt auf die Definition des Zielpublikums von SR 3-SchlagerWelt verwiesen werden: Die Hörer suchen explizit die inhaltliche Nähe zum Saarland und der Region. Unter dieser Bedingung ergäbe sich eine ungünstige Situation in Bezug auf Vielfaltsaspekte, denn nur das öffentlich-rechtliche Angebot SR 3 Saarlandwelle und das private Angebot SchlagerParty haben regionale Anbindung. Allerdings überschneiden sich die Angebote von SR 3 Saarlandwelle und SR 3-SchlagerWelt nur teilweise bzgl. des Genres Schlager, denn SR 3-SchlagerWelt wurde speziell für die Schlagerzielgruppe der Mutterwelle lanciert. Nur das private Angebot SchlagerParty stimmt in der Genreähnlichkeit vollkommen mit SR 3-SchlagerWelt überein. Wenn nur dieses Angebot im Markt verbleibt, kann keine Vielfalt gewährleistet werden. Diese Situation ist kritisch einzustufen. Diese Prognose scheint jedoch unrealistisch. Einerseits sind die Nutzungszahlen im relevanten Markt vergleichsweise gering. Andererseits werden die Nutzer dieser Zielgruppe vor allem traditionelle Angebote nutzen und sind online weniger aktiv (Szenario-Bedingungen, Kapitel 9.6.1), so dass die komplementären Angebote im Onlinemarkt einem weniger strengen Vielfaltsgebot unterliegen sollten.

Aus Perspektive der Genreähnlichkeit würden sich nach einem Marktaustritt von **UnserDing-Zukunft** elf Angebote sehr gut als Substitute eignen. Aus Perspektive der Genreübereinstimmung würde eine

⁶² Unter der Voraussetzung, dass SR 2-Offbeat nicht auch umfassend regionale Jazz-Konzerte berücksichtigt, die sonst unberücksichtigt blieben.

hohe Angebotsvielfalt bestehen bleiben. Zusätzlich würden viele journalistische Formen innerhalb der Programme bedient, so dass publizistische Qualität und Vielfalt gewährleistet blieben. Allerdings muss auch in diesem Markt anhand des regionalen Bezugs argumentiert werden, da UnserDing-Zukunft explizit auf die regionale Anbindung des Zielpublikums ausgerichtet ist und innerhalb dieses Konzepts regionaler Künstler gefördert werden. Unter dieser Bedingung wären nur das öffentlich-rechtliche Angebot Unser Ding und das private Angebot Big FM Saarland die angemessenen Alternativen beim Marktaustritt von UnserDing-Zukunft, da sie neben der hohen Genreübereinstimmung auch einen regionalen Bezug aufweisen. Solch eine Entwicklung würde die Vielfalt innerhalb des Marktes stark einschränken. Aufgrund der intensiven Nutzung der Onlineangebote durch jüngere Nutzergruppen gestaltet sich diese Ausgangslage als ungünstig und birgt eine Gefahr von Konzentrationstendenzen. Zusätzlich würden die journalistische Qualität und Vielfalt etwas geschmälert, da von den zwei relevanten Substituten nur Unser Ding dieselben journalistischen Formen bedient und Big FM Saarland lediglich zwei relevante journalistische Formen (Moderation und Sondersendungen) und zusätzlich Serviceangebote anbietet.

Tabelle 28: Journalistische Bearbeitung in den Angeboten der relevanten Substitute (nach Austritt der jeweiligen SR-Webchannel-Angebote und inklusive Mutterwelle)

Wettbewerber-Kategorie	journalistische Bearbeitung ¹				
	Moderation	Interview	Reportagen	Berichte	Nachrichten
SR 1-Lounge	2	2	1	2	2
SR 2-OffBeat	6	2	2	3	4
SR 3-SchlagerWelt	10	6	2	4	6
UnserDing-Zukunft	11	8	6	8	7
	Rezensionen	Sonder-sendungen	Service-Angebote	Sonstiges	Anzahl Angebote
SR 1-Lounge	1	2	2	1	9
SR 2-OffBeat	4	6	4	2	10
SR 3-SchlagerWelt	1	5	5	3	15
UnserDing-Zukunft	7	5	9	11	11

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

- Prinzipiell ist zu berücksichtigen, dass die Inhalte der SR-Webchannel-Angebote aus den Programmen der jeweiligen Mutterwelle bezogen und teilweise auch konfiguriert

werden. Da diese Praxis als Mehrfachverwertung desselben Inhalts (mit kleinen Modifikationen) angesehen werden kann, kann der Beitrag der SR-Webchannels zur Vielfalt im Markt nicht übermäßig streng definiert werden.

- ▶ Die kurzfristigen Auswirkungen des Marktaustritts der Webchannel-Angebote auf das angebotene Genreprofil sind grundsätzlich positiv zu bewerten. Die publizistische Vielfalt würde erhalten bleiben. Darüber hinaus können auch solche Anbieter zusätzlich zur publizistischen Vielfalt beitragen, die nicht als sehr gute bzw. gute Substitute ermittelt wurden (siehe Kapitel 8 des Gutachtens).
- ▶ Allerdings muss bei den Märkten um SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft neben der Genreübereinstimmung vor allem der regionale Bezug berücksichtigt werden. Aus dieser Perspektive muss die Anbietervielfalt nach Marktaustritt von SR 3-SchlagerWelt und UnserDing-Zukunft als suboptimal eingeschätzt werden.
- ▶ Eine Grundlage für das Weiterbestehen ausgewogener und vielfältiger Angebote kann unter den Bedingungen des Trend-Szenarios für SR 2-OffBeat angenommen werden, da hier die Angebote eine breit gefächerte inhaltliche Bearbeitung (journalistische Formen) der musikjournalistischen Hintergründe gewährleisten. Allerdings weisen die identifizierten überregionalen Wettbewerber keine regionalen Bezüge zum Saarland auf, die bei SR 2-OffBeat zumindest durch Konzerte und die Moderation gegeben sind. Im Markt von SR 1-Lounge wären jedoch Verluste in der journalistischen Bearbeitung der Themen zu konstatieren, welche die publizistische Qualität und Vielfalt schmälern. Zudem könnten die journalistischen Wortbeiträge bei werbefinanzierten Wettbewerbern langfristig unter erhöhten ökonomischen Legitimitätsdruck geraten.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“	86
Tabelle 2: Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“	89
Tabelle 3: Angebote im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“	92
Tabelle 4: Angebote im Wettbewerbsumfeld von UnserDing-Zukunft	96
Tabelle 5: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	120
Tabelle 6: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.	122
Tabelle 7: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	123
Tabelle 8: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung	129
Tabelle 9: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. Euro) und deren Anteil am Mediasplit	134
Tabelle 10: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007	135
Tabelle 11: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft	137
Tabelle 12: Online-Werbeinvestitionen (in Mio. Euro) nach Segmenten laut OVK Werbestatistik ..	142
Tabelle 13: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft	144
Tabelle 14: Definierte Zielgruppen SR-Webchannel-Angebote	148
Tabelle 15: Zugriffszahlen der SR-Webchannel (Page Impressions)	148
Tabelle 16: Wettbewerber von SR 1-Lounge: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung) ¹	150
Tabelle 17: Wettbewerber von SR 1-Lounge: Journalistische Bearbeitung ¹	151
Tabelle 18: Wettbewerber von SR 2-OffBeat: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung ¹	152
Tabelle 19: Wettbewerber von SR 2-OffBeat: Journalistische Bearbeitung ¹	153

Tabelle 20: Wettbewerber von SR 3-SchlagerWelt: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung ¹	154
Tabelle 21: Wettbewerber von SR 3-SchlagerWelt: Journalistische Formen ¹	155
Tabelle 22: Wettbewerber von UnserDing-Zukunft: Genres, geographischer Bezug und mobile Nutzung ¹	156
Tabelle 23: Wettbewerber von UnserDing-Zukunft: Journalistische Formen ¹ und Programminhalt Neuvorstellungen	157
Tabelle 24: SR 1-Lounge: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung ¹	174
Tabelle 25: SR 2-OffBeat: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung ¹	176
Tabelle 26: SR 3-SchlagerWelt: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung ¹	178
Tabelle 27: UnserDing-Zukunft: Übereinstimmung Genres, geographische Ausrichtung, Anzahl journalistischer Formen, Daten- und Playerauswahl sowie mobile Nutzung ¹	180
Tabelle 28: Journalistische Bearbeitung in den Angeboten der relevanten Substitute (nach Austritt der jeweiligen SR-Webchannel-Angebote und inklusive Mutterwelle).....	186

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“)	87
Abbildung 2: Regionaler Fokus (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Chill-Out“)	87
Abbildung 3: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu SR 1-Lounge)	88
Abbildung 4: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerber im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)	90
Abbildung 5: Regionaler Fokus (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)	90
Abbildung 6: Formen der journalistischen Bearbeitung (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „Jazz“)	91
Abbildung 7: Genres im Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“	93
Abbildung 8: Regionaler Fokus (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“)	94
Abbildung 9: Formen der journalistischen Bearbeitung (Markt für Webchannel- und Internetradio-Angebote mit Schwerpunkt „deutsche Schlager“)	95
Abbildung 10: Genres der untersuchten Sender (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)	97
Abbildung 11: Regionaler Fokus (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)	97
Abbildung 12: Formen der journalistischen Bearbeitung (Wettbewerbsumfeld zu UnserDing-Zukunft)	98
Abbildung 13: Szenarioanalyse	101
Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	111
Abbildung 15: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings	124

Abbildung 16: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel	127
Abbildung 17: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	132
Abbildung 18: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008.....	138
Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008	139
Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette	143
Abbildung 21: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren	145
Abbildung 22: Musikalische Genres der untersuchten Wettbewerber (mehrere Genres pro Angebot erfasst) ¹	183

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> [Stand 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 01.06.2009].
- Bakker, P. (2008). *The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe*. In *Journalism Practice*, 3, Oktober, 427 - 443.
- Bechtold, R. (2008). *Kartellgesetz: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen; Kommentar*. München: Beck Verlag.
- Becker, C. & Knebel, J. (2008). *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Band 2: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*. München: Beck Verlag.
- Boettcher, E. (1980). Schlusswort. In E. Boettcher, P. Herder-Dorneich & K.-E. Schenk (Hrsg.), *Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie* (S. 209-211). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Branahl, U. (2002). *Medienrecht* (4. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Breunig, Chr. (2005). Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In *Media Perspektiven*, 8, 407-418.
- Brosius, H. B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bunte, H.-J. (2008). *Kartellrecht* (2. Aufl.). München: Beck Verlag.
- Buß, M. & Darschin, W. (2004). Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum: Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In *Media Perspektiven*, 1, 15-27.
- Cuilenburg, J. van (2007). Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In E. De Bens (Hrsg.), *Changing Media – Changing Europe Series Vol. 4: Media Between Culture and Commerce* (S. 25-54). Bristol: Intellect Books.
- Cuilenburg, J. van & McQuail, D. (1982). *Media and Diversity: Media en Pluriformiteit*. Den Haag: Staatsgeveerij.
- Dewenter, R. (2007). Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. In *Medienwirtschaft*, 4, Sonderheft 2007, 1-14.
- Dewenter, R. & Haucap, J. (2009). *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Gutachten im Auftrag der VPRT e.V.*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Dietze, P. & Janssen, H. (2006). *Kartellrecht in der anwaltlichen Praxis* (3. Aufl.). München: Beck Verlag.
- DLM (2009). *Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*. Verfügbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf. [Stand 23.07.2009].
- Döring, H. (1999). *Kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Transaktionskostenansatzes*. Dissertation Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Göttingen.
- Dörr, D. (2009). *Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests*. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? In *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In *Media Perspektiven*, 7, 330-344.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2009a). Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In *Media Perspektiven*, 7, 334-348.
- Eimeren, B. van/Frees, B. (2009b): Nutzung digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In *Media Perspektiven*, 7, 349-355.
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? In *Harvard Business Review*, 86, (7/8), 88-96.
- Emmerich, V. (2008). *Kartellrecht* (11. Aufl.). München: Beck-Verlag.
- Engel, Ch. (1996). *Medienordnungsrecht*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- EU Kommission (2009a). *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 (2009b). *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].
- EU-Kommission legt neue Rundfunkmitteilung vor (2009, 4. Juli). *epd medien*, o. Jg(52), 19.
- 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.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. München: Hanser 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.
- Hain, K.E. (2009). *Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV : Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- 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. & Rzadkowski, 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].
- Haucap, J. & Dewenter, R. (2009, 1. August). „Große Angebotsvielfalt“ – VPRT-Gutachten zu Marktauswirkungen der Internet-Konzepte von ARD und ZDF. *epd medien*, o. Jg., 23-26.

- Hayek, F. A. von (1929). *Geldtheorie und Konjunkturtheorie*. Wien/Leipzig.
- Heinrich, J. (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor. In *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.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2009, 7. Oktober). Wer gewinnt? Zum Methodenstreit beim Drei-Stufen-Test, *epd medien, o. Jg* (79), 8-13.
- 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. (1993). *Reform des allgemeinen Verwaltungsrechts, Grundfragen*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hoffmann-Riem, W. (2000). *Regulierung der dualen Rundfunkordnung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- 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/adrevenue-report [Stand 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* (4. Aufl.). 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.

- Kleist, T. (2008, Februar). Die Umsetzung des EU-Kompromisses im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, In *promedia – Das medienpolitische Magazin*, 12, 11-13.
- Knothe, M. (2009). Schwer nachvollziehbar. Zum Dörr-Gutachten Dörr in Sachen Drei-Stufen-Test. In *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.
- Market Definition in the Media Sector (2002). Economic Issues. Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition [Online]. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf [20.11.2009].
- 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> [Stand 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.
- Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2009). *Amtsblatt der Europäischen Union* [Online]. Verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF> [20.11.2009].
- Müller, D.K. (2008). Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In *Media Perspektiven*, 6, 291 – 298.
- Napoli, Ph. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. In *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Neuberger, C. (1999). Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 16-56). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Noam, E. (2004). *How to Measure Media Concentration*. Verfügbar unter: <http://www.ft.com/cms/s/da30bf5e-fa9d-11d8-9a71-00000e2511c8.html> [Stand 10.10.2008].
- (N)ONLINER Atlas (2009). *Eine Topographie der digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest und unterstützt von zahlreichen Sponsoren*. Verfügbar unter: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf>.
- 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.
- Persoendlich (28.04.2009). *Europäische Chefredakteure fordern zu mehr Gelassenheit auf*. Verfügbar unter: http://www.persoendlich.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. In *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.
- Schulz: Keine EU-Vorgaben für Methoden bei Marktgutachten. (2009, 24. Oktober). *epd medien*, o. Jg. (84), S. 17-18.
- 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.
- Siegert, G. (2001). *Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siegert, G. (2004). Mehrfachverwertung. In I. Sjurts (Hrsg.), *Lexikon der Medienwirtschaft* (S. 392-394). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Siegert, G. (2006). The Role of Small Countries in Media Competition in Europe. In J. Heinrich & G.G. Kopper (Hrsg.), *Media Economics in Europe* (S.191-210). Berlin: Vistas Verlag.
- Siegert, G. (2009). Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung. In G. Siegert, N. Thomas, N. & U. Mellmann (Hrsg.), *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung* (S. 3-7). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G., Thomas, N. & Mellmann, U. (Hrsg.). (2009). *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Siegert, G., Weber, R.H., Lobigs, F. & Spacek, D. (2006). *Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb*. Baden-Baden: Nomos.
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sjurts, I. (Hrsg.). (2004). *Lexikon der Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Stahl, F. (2005). *Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*. (Dissertation Universität St. Gallen). Konstanz: Druckerei Maus.
- Stahl, F., Siegel, F. & Maass, W. (2004). *Paid content – Paid services. Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen*. St. Gallen: MCM-Institut, Universität St. Gallen.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2003). *Jahresbericht 2003*. Verfügbar unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Service/UeberUns/Jahresbericht2003,property=file.pdf> [17.06.2009].
- Stock, M. (1996). Medienpolitik auf neuen Wegen - weg vom Grundgesetz? Das duale Rundfunksystem nach der staatsvertraglichen Neuregelung. In *RuF*, 1997, 45(2), 141.
- Thum, K. (2007). Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit EG-Beihilferecht. In *NVwZ*, 26(5), 521-526.
- Trafkowski, A. (2002). *Medienkartellrecht – Die Sicherung des Wettbewerbs auf den Märkten der elektronischen Medien*. München: Beck Verlag.
- WARC- World Advertising Research Center (2008). *Reports from 2008*. Verfügbar unter: http://www.warc.com/LandingPages/ConferenceBlogs/2008_Archive.asp [Stand 17.08.2009].
- Watt, R. (2000). *Copyright and Economic Theory: Friends or Foes?* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

- Weinbrenner, P. (2001). *Szenariotechnik*. Verfügbar unter: <http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/szenariotechnik.htm> [Stand 10.08.2009].
- Wiedemann, Verena. (2009). Kein Einfallstor für Marktprimat. Der Drei-Stufen-Test darf nicht missbraucht werden, In *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. In *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. In *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 02.02.2004, B6-120/03, WuW/E DE-V 871 ff. – Tagesspiegel/Berliner Zeitung II

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