

# Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots sr-online.de

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



*Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden, Dr. Tobias Gostomzyk, Prof. Dr. Gabriele Siebert*

## **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)

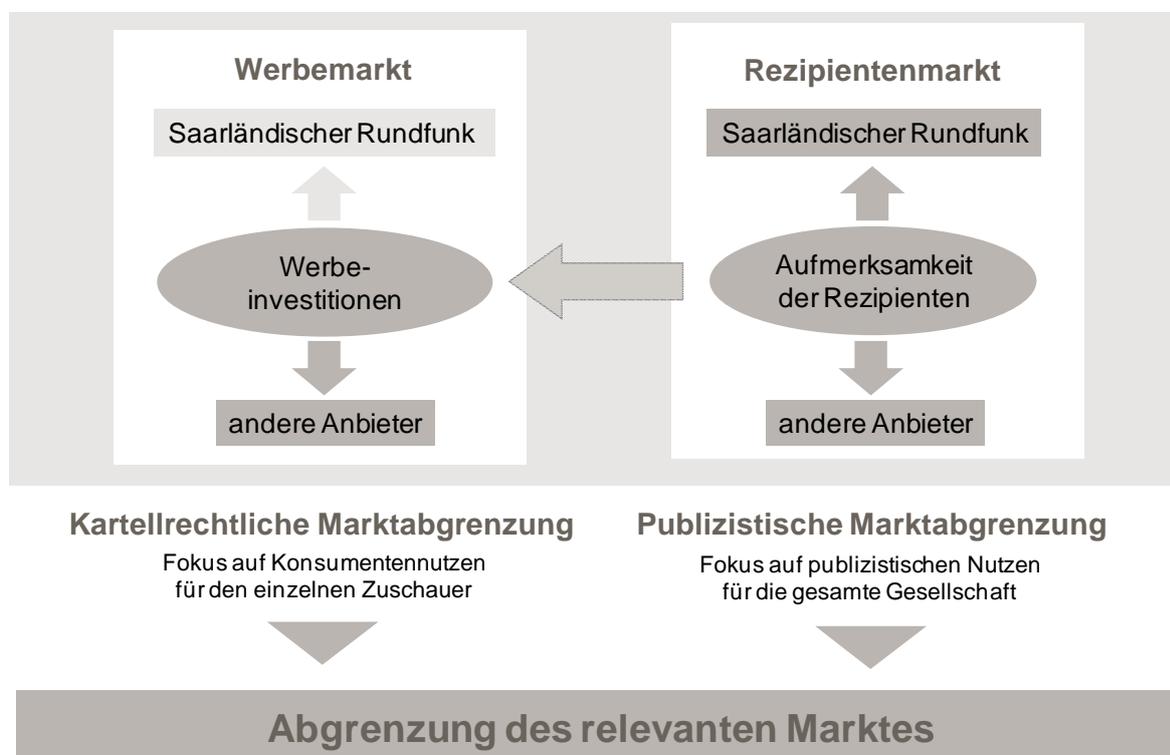
Das Gutachten gibt ausdrücklich keine Empfehlungen für die Annahme oder Ablehnung des Telemedienkonzepts, sondern beschränkt sich darauf, die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebotes sr-online.de zu beschreiben.

### **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 sr-online.de 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 Kapitel 7 aufgeführt. Es wird unterschieden zwischen Hauptleistungs-, Vorleistungs- und sonstigen Märkten, die jeweils sachlich und räumlich abgegrenzt werden. Dabei wurde das Gesamtangebot

sr-online.de, auf das das Telemedienkonzept ausgerichtet ist, zunächst in folgende Teilangebote untergliedert:

- Übergreifendes Rundfunk-Portal sr-online.de
- Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen
- Online-Radio-Portal sr-online.de/sr1
- Online-Radio-Portal sr-online.de/sr2
- Online-Radio-Portal sr-online.de/sr3
- Online-Radio-Portal unserding.de
- Online-Portal: drp-orchester.de
- SR-Mediathek
- SAARTEXT

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

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

## Abbildung II: Betroffene Märkte im Überblick

Rezipientenmärkte	Werbemärkte
<p><b>für regionale, frei zugängliche Gesamtportale:</b> Gesamtportal sr-online.de</p> <p><b>für Internetportale regionaler/lokaler Tageszeitungen:</b> Gesamtportal sr-online.de</p> <p><b>für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter:</b> Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen</p> <p><b>für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter:</b> Online-Radio-Portale des Saarländischer Rundfunk</p> <p><b>für frei zugängliche regionale Orchester-Informations- und Serviceportale der Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen:</b> Online-Portal drp-orchester.de</p> <p><b>für regionale Pay-Internetportale:</b> Gesamtportal sr-online.de</p> <p><b>für Teletextangebote regionaler Rundfunkanbieter:</b> SAARTEXT</p>	<p><b>Markt für regionale Internetportale (einschließlich Online-TV-Portale und Online-Radio-Portale):</b> Gesamtportal sr-online.de, Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen, Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks</p> <p><b>Markt für Teletextangebot regionaler Rundfunkanbieter:</b> SAARTEXT</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</p>

## 2. Markt- und Wettbewerbsanalyse (statische Analyse)

Die empirische Betrachtung zeigt den publizistischen Wettbewerb in den betroffenen Teilmärkten. In einer breit angelegten Recherche (Schritt 1) unter Berücksichtigung der Publikumperspektive und bestehender Medienmärkte wurden zunächst die wichtigsten Angebote im Wettbewerbsumfeld des SR ermittelt. Durch die Anwendung eines Kriterienkatalogs (Schritt 2) wurden alle Angebote zunächst nach Aspekten wie z. B. „Aktualität“ oder „journalistische Verantwortung“ bewertet. Infolge der abschließenden Priorisierung (Schritt 3) gingen nur die 21 wichtigsten Konkurrenzangebote in die Wettbewerbsbetrachtung ein.

**Abbildung III: Vorgehen der Wettbewerbsrecherche**



Neben den 21 Konkurrenzangeboten wurde zudem sr-online.de mit seinen Teilangeboten inhaltsanalytisch untersucht. Bei der breit angelegten Recherche wurde der Saarländische Rundfunk mit 6 Teilangeboten ermittelt (sr-online.de (Startseite), sr-online.de/fernsehen, sr-online.de/sr1, sr-online.de/sr2, sr-online.de/sr3, unserding.de).

Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen dem Angebot des Saarländischen Rundfunks und den Wettbewerbern auf den übrigen publizistischen Märkten und weisen auf den **publizistischen Beitrag von sr-online.de** hin:

- **Vielfältiges Themenprofil:** Die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks bieten ein besonders vielfältiges Themenprofil. Neben Themen, die dem Bereich Information zuzuordnen sind, wird ebenfalls ausgiebig über Unterhaltung, Bildung/Beratung und Kultur berichtet. Die rundfunkstaatsvertraglich definierten Kriterien sind folglich in umfassender Weise Gegenstand der Berichterstattung.
- **Schwerpunkt auf Landesthemen:** sr-online.de behandelt in der Berichterstattung vorrangig Landesthemen. Fast jeder zweite untersuchte Beitrag mit eindeutigen regionalem Bezug beschreibt Ereignisse, die sich auf das gesamte Saarland beziehen.

- **Hintergrund-Informationen:** Die unter sr-online.de zusammengefassten Online-Angebote berichten mit einer deutlich stärkeren Hintergrundtiefe als die untersuchten Wettbewerber und bieten eine Vielzahl vertiefender Informationen an.
- **Einbettung multimedialer Elemente** (insbesondere Audio): Audio-Inhalte und Podcasts sind zahlreich vertreten. Sie sind entweder mit den Themen-Beiträgen verlinkt oder in den entsprechenden Kategorien leicht auffindbar.
- **Zahlreiche Programmhinweise:** Die Inhalte des Online-Angebotes von sr-online.de werden zudem kostenfrei angeboten und sie enthalten keine Werbung.
- **Kosten- und Werbefreiheit:** Hinweise auf das bestehende Fernseh- und Hörfunkprogramm sind stark ausgeprägt. Dagegen sind interaktive Elemente, mit denen sich Nutzer auf sr-online.de einbringen können, bislang selten.

Es zeigen sich Unterschiede und Schnittmengen zu Wettbewerbern, die sich wie folgt zusammenfassen lassen.

- **sr-online.de in Abgrenzung zu den Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen:** Der Zeitungsmarkt im Saarland ist in sehr hohem Maße konzentriert. Inhaltlich weichen die Angebote deutlich von sr-online.de ab. Die Portale der Tageszeitungen sind sehr stark auf nachrichtliche Informationen ausgerichtet und bieten seltener Hintergrundinformationen als die Angebote des SR. Während auf den Portalen der Tageszeitungen Ereignisse im Vordergrund stehen, die entweder lokal begrenzt sind und „vor der Haustür“ stattfinden oder deutschlandweit bzw. weltweit von Bedeutung sind, nehmen dazwischen gelagerte Informationen auf den Online-Angeboten nur einen geringen Raum ein. Themen aus dem Saarland als Bundesland sind dagegen die Stärke der Online-Berichterstattung des SR.
- **sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten des privaten Hörfunks:** Bei den Online-Angeboten der privaten Hörfunksender stehen unterhaltende Themen stärker im Vordergrund. Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen nehmen innerhalb der Online-Angebote privater Hörfunksender einen beträchtlichen Raum ein, ähnlich wie bei den Hörfunk-Angeboten des SR. Ein Unterschied besteht allerdings insoweit, als dass die Gewinnspiele der privaten Hörfunksender häufig auf kommerzielle Partner verweisen. Die privaten Hörfunksender bieten als multimediale Inhalte vor allem Live-Streams und digitale Channel mit weiteren Musikangeboten an. Das Podcast-Angebot ist im Vergleich zum Angebot des SR kleiner.
- **sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Gesamtportalen** (Stadt- und Veranstaltungsportalen): Die Stadt- und Veranstaltungsportale sind deutlich lokaler und regionaler als sr-

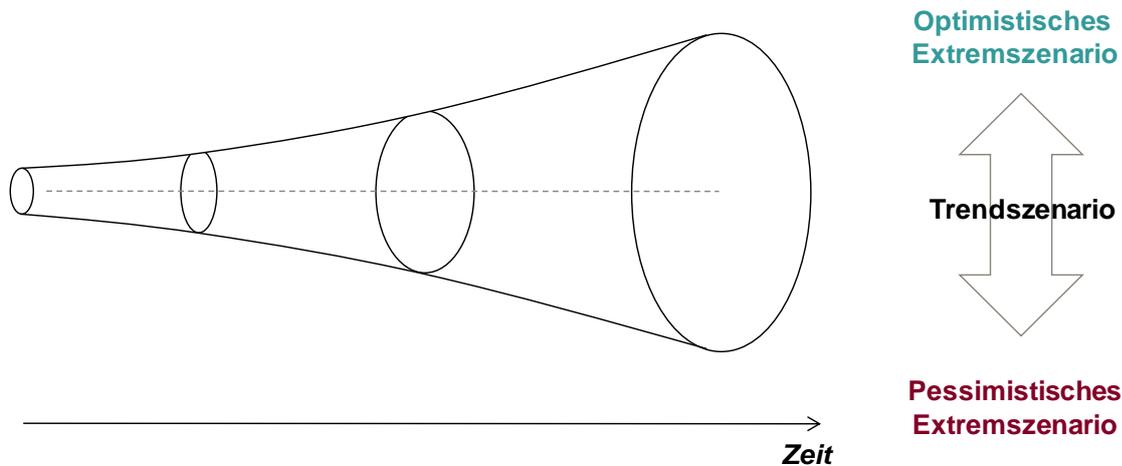
online.de ausgerichtet. Im Fokus stehen die Themen Service, Freizeit, Tourismus und Events in den Städten. Schnittmengen zu sr-online.de ergeben sich hier nur teilweise, z. B. bei musikalischen oder kulturellen Veranstaltungen. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu SR in stärkerem Maße meinungsbetont und bietet weniger Hintergrundinformationen. Mitunter sind die Informationen eher absenderorientiert und es ist fraglich, ob tatsächlich journalistische Arbeitsroutinen bei der Erstellung der Inhalte angewendet werden.

- **sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Jugendportalen:** Die Angebote für die junge Zielgruppe rücken jugendliche Themen (insbesondere Musik) in den Vordergrund. Darüber hinaus werden auch politische und gesellschaftliche Themen aus der jugendlichen Perspektive diskutiert. Die Inhalte sind sehr multimedial und bilderreich, viele davon werden von den Nutzern selbst gestaltet (User-Generated-Content).

### **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 von sr-online.de beschreibt.

#### Abbildung IV: 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 postuliert:

- 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 von sr-online.de für den ökonomischen Wettbewerb** skizzieren. Bezogen auf den Ist-Stand ist dabei zunächst von einer **sehr geringen ökonomische Bedeutung** der Angebote auf sr-online.de auszugehen. Darauf lassen die als gering einzustufenden Nutzungszahlen und der enorm großen Schwankungsbreite der zu erzielenden Preise schließen, wenngleich die Bedeutung auf Basis der vorliegenden Zahl nicht exakt quantifiziert werden kann.

#### *Auswirkungen eines Marktaustritts auf den ökonomischen Wettbewerb*

Der **Marktaustritt von sr-online.de** hätte unter den Annahmen des Trendszenarios **positive Folgen für die ökonomischen Wettbewerber**. In der Betrachtung wird zwischen unserding.de und sr-online.de insgesamt (beinhaltet die Startseite und alle übrigen Teilangebote mit Ausnahme von unserding.de) unterschieden. Diese Differenzierung lässt sich einerseits aufgrund der unterschiedlichen Aufmachung und Zielgruppe rechtfertigen. Es zeigen sich aber andererseits auch jeweils unterschiedliche Substitute, d. h. inhaltlich am nächsten stehende Angebote.

- Von einem **Marktaustritt von sr-online.de** käme insbesondere den Online-Angeboten sol.de, classicrock-radio.de, saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegel-online.de entgegen, die zu den besten Substituten gehören und von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit vermarktbareren Werbekontakten profitieren würden. Allerdings relativieren hier die Nutzerzahlen von sr-online.de die Auswirkungen beträchtlich, zumal sich die im Vergleich „wenigen“ Nutzer auf vier Wettbewerber verteilen.
- Der **Marktaustritt von unserding.de** könnte positive ökonomische Folgen (erhöhtes Nutzeraufkommen und damit vermarktbarere Werbekontakte) für diejenigen Anbieter haben, die direkte Erlösmodelle etabliert haben bzw. etablieren können: salue.de, sol.tv und bigfm-saarland.de. Die Nutzerzahlen von unserding.de relativieren die positiven Auswirkungen ebenfalls beträchtlich.

Die Nutzerwanderung ist nicht genau vorherzusagen, denn nicht alle Nutzer wechseln uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern. Auch innerhalb der Angebotsgruppen kann es Präferenzen und Abneigungen der einzelnen Nutzer geben.

#### *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 Online-Angebot auch ohne sr-online.de und unserding.de bereitstellen kann. Im Ergebnis ist von einer erheblichen Beeinträchtigung der publizistische Qualität und Vielfalt unter den Annahmen des Trendszenarios auszugehen.

- **Erhebliche Medienkonzentration bei informativen Inhalten:** Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine thematische Vielfalt vordergründig auch weiterhin bestehen bleibt, allerdings vor dem Hintergrund eines in hohem Maße konzentrierten saarländischen Zeitungsmarktes. Nach einem Marktaustritt würden die informativen Inhalte vor allem von den Angeboten saarbruecker-zeitung.de und sol.de (ebenfalls der Saarbrücker Zeitung zugehörig) bedient und sich damit bei einem dominanten privaten Anbieter konzentrieren. Die anderen infrage kommenden Substitute sind entweder vorwiegend lokal ausgerichtet (z. B. wochenspiegelonline.de) oder sie weisen deutlich stärker auf ein auf Unterhaltung ausgerichtetes Themenprofil hin (z. B. salue.de). Hinzu kommt, dass die Berichterstattung über das ganze Bundesland Saarland bei einem Marktaustritt von sr-online.de durch die bestehenden Substitute kurzfristig nicht aufgefangen würde. Darüber hinaus wäre eine deutliche Reduktion von Kontext- und Hintergrundinformationen zu erwarten.

- **Folgen bei einem Marktaustritt von unserding.de:** Von einer erheblichen Beeinträchtigung der publizistischen Vielfalt ist nicht auszugehen, allerdings ist ein Rückgang von Kontext- und Hintergrundinformationen die wahrscheinliche Folge.
- **Abhängigkeit von der Werbewirtschaft:** Die Querfinanzierung über Werbung bleibt infolge eines intensiven Wettbewerbs erhalten. Die Produktion und Präsentation von Inhalten orientiert sich somit auch an Bedürfnissen der Werbewirtschaft. Langfristig sind deshalb durchaus auch problematische Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität der Inhalte zu befürchten. Nur wenige Anbieter werden es sich leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie zweifelhafte Werbeformate abzulehnen.
- **Nicht-publizistische Medien als Korrektiv:** Blogs und Foren können trotz Bezug auf den regionalen Raum fallweise als Korrektiv fungieren. Allerdings entfällt das motivierende Qualitätsvorbild eines öffentlich-rechtlichen Anbieters.

## Inhalt

1.	Einführung .....	25
2.	Darstellung des Gutachtauftrags .....	26
3.	Das Online-Angebot sr-online.de.....	29
3.1.	Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischen Analyse.....	29
3.2.	Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Online-Gesamtangebots sr-online.de.....	30
3.3.	Angebotsbestandteile im Einzelnen .....	33
3.3.1.	sr-online.de (Homepage) .....	33
3.3.2.	sr-online.de/fernsehen.....	35
3.3.3.	sr-online.de/SR1 .....	37
3.3.4.	sr-online.de/SR2 .....	39
3.3.5.	sr-online.de/SR3 .....	41
3.3.6.	UnserDing.de.....	42
3.3.7.	drp-orchester.de .....	43
3.3.8.	SR-Mediathek.....	44
3.3.9.	SAARTEXT .....	45
4.	Verfahrensstand Saarländischer Rundfunk .....	47
5.	Stellungnahmen Dritter .....	48
5.1.	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) .....	48
5.2.	Saarländischer Journalistenverband (SJV) .....	48

5.3.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) .....	49
5.4.	Dr. Robin Meyer-Lucht (Blog Carta).....	50
5.5.	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR).....	50
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags .....	52
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests .....	52
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	54
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test .....	57
6.3.1.	Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung .....	58
6.3.1.1.	„Angebot“ im Sinne des § 11f RStV .....	58
6.3.1.2.	„Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV.....	65
6.3.2.	Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung .....	65
6.3.2.1.	Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung.....	66
6.3.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt .....	66
6.3.2.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	67
6.3.2.2.	Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung.....	67
6.3.2.2.1.	Vorgaben des Gutachtenauftrags.....	67
6.3.2.2.2.	Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte .....	68
6.3.2.2.3.	Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb .....	69
6.3.2.2.4.	Vorgaben des Europarechts.....	70
6.3.2.2.5.	Blickverengung des Kartellrechts.....	71
6.4.	Folgerungen.....	73
7.	Bestimmung des relevanten Marktes .....	77

7.1. Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts .....	77
7.2. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte .....	78
7.3. Internet.....	79
7.3.1. Rezipientenmarkt Internetportale .....	79
7.3.1.1. Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale .....	79
7.3.1.1.1. Sachlich relevanter Markt .....	79
7.3.1.1.1.1. Regionale, themenübergreifende Gesamtportale: sr-online.de .....	80
7.3.1.1.1.2. Online-TV-Portal: sr-online.de/fernsehen.....	82
7.3.1.1.1.3. Regionale Online-Radio-Portale .....	82
7.3.1.1.1.3.1. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR1 .....	82
7.3.1.1.1.3.2. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR2 .....	83
7.3.1.1.1.3.3. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR3 .....	83
7.3.1.1.1.3.4. Online-Radio-Portal: UnserDing.de.....	84
7.3.1.1.1.3.5. SAARTEXT .....	84
7.3.1.1.1.3.6. Orchester-Informationen & Service-Portal: drp-orchester.de .....	85
7.3.1.1.2. Räumlich relevanter Markt.....	85
7.3.1.1.3. Ergebnis.....	86
7.3.1.2. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen .....	86
7.3.1.2.1. Sachlich relevanter Markt .....	86
7.3.1.2.1.1. Gesamtportal sr-online.de .....	87
7.3.1.2.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen.....	87
7.3.1.2.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de .....	87
7.3.1.2.1.4. SAARTEXT.....	88
7.3.1.2.1.5. Orchester-Informationen- & Service-Portal: drp-orchester.de.....	89
7.3.1.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	89

7.3.1.2.3. Ergebnis.....	89
7.3.1.3. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale reg. Fernsehveranstalter .....	89
7.3.1.3.1. Sachlich relevanter Markt .....	89
7.3.1.3.1.1. Gesamtportal Saarländischer Rundfunk.....	90
7.3.1.3.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen.....	90
7.3.1.3.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de .....	90
7.3.1.3.1.4. SAARTEXT .....	91
7.3.1.3.1.5. Orchester-Informations- & Service-Portal: drp-orchester.de .....	91
7.3.1.3.2. Räumlich relevanter Markt.....	91
7.3.1.3.3. Ergebnis.....	91
7.3.1.4. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale reg. Hörfunkveranstalter .....	91
7.3.1.4.1. Sachlich relevanter Markt .....	91
7.3.1.4.1.1. Gesamtportal Saarländischer Rundfunk.....	92
7.3.1.4.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen.....	92
7.3.1.4.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de .....	92
7.3.1.4.1.4. SAARTEXT .....	92
7.3.1.4.1.5. Orchester-Informations & Service-Portal: drp-orchester.de .....	92
7.3.1.4.2. Räumlich relevanter Markt.....	93
7.3.1.4.3. Ergebnis.....	93
7.3.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche regionale Orchester-Informations- und Serviceportale für professionelle Orchester.....	93
7.3.1.5.1. Sachlich relevanter Markt .....	93
7.3.1.5.2. Räumlich relevanter Markt.....	94
7.3.1.5.3. Ergebnis.....	95
7.3.1.6. Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale.....	95

7.3.1.6.1.	Sachlich relevanter Markt .....	95
7.3.1.6.1.1.	Gesamtportal sr-online.de .....	96
7.3.1.6.1.2.	Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen.....	96
7.3.1.6.1.3.	Online-Radi-Portale unter sr-online.de .....	97
7.3.1.6.1.4.	SAARTEXT .....	97
7.3.1.6.1.5.	Orchester-Informationen & Service-Portal: drp-orchester.de .....	97
7.3.1.6.2.	Räumlich relevanter Markt.....	97
7.3.1.6.3.	Ergebnis.....	97
7.3.1.7.	Rezipientenmarkt für regionale Online-Mediatheken .....	97
7.3.1.7.1.	Rezipientenmarkt für kommerzielle und nicht kommerzielle bundesweite Online-Mediatheken .....	98
7.3.1.7.2.	Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken .....	99
7.3.1.8.	Ergebnis.....	99
7.3.1.9.	Werbemarkt für regionale Internetportale (einschließlich Online-TV-Portalen und Online-Radio-Portalen).....	99
7.3.1.9.1.	Sachlich relevanter Markt .....	99
7.3.1.9.1.1.	Gesamtportal .....	100
7.3.1.9.1.2.	Radio- und TV- und Orchester-Portale .....	101
7.3.1.9.1.3.	SAARTEXT.....	101
7.3.1.9.2.	Räumlich relevanter Markt.....	101
7.3.1.9.3.	Ergebnis.....	102
7.4.	Teletext.....	102
7.4.1.	Rezipientenmarkt für Videotextangebote regionaler Rundfunkanbieter .....	102
7.4.1.1.	Sachlich relevanter Markt.....	102
7.4.1.2.	Räumlich relevanter Markt .....	103

7.4.1.3. Ergebnis.....	103
7.4.2. Werbemarkt für regionale Videotextangebote.....	103
7.4.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	103
7.4.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	103
7.4.2.3. Ergebnis.....	103
7.5. Rundfunk.....	104
7.5.1. Markt für Fernsehzuschauer.....	104
7.5.1.1. Mediathek.....	104
7.5.1.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	104
7.5.1.2. Ergebnis Online-Portal sr-online.de/fernsehen.....	106
7.5.1.3. Übrige Online-Portale.....	106
7.5.1.4. SAARTEXT.....	107
7.5.1.4.1. Ergebnis.....	107
7.5.2. Markt für Fernsehwerbung.....	107
7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	107
7.5.2.2. Ergebnis.....	108
7.5.3. Markt für Radiohörer.....	108
7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	108
7.5.3.2. Ergebnis.....	109
7.5.4. Markt für Hörfunkwerbezeiten.....	109
7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	109
7.5.4.2. Ergebnis.....	109
7.6. Print.....	110

7.6.1. Lesermärkte .....	110
7.6.2. Zeitungsmärkte .....	111
7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	111
7.6.2.2. Ergebnis.....	113
7.6.3. Zeitschriftenmärkte.....	113
7.6.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	113
7.6.3.2. Ergebnis.....	114
7.6.4. Printanzeigenmärkte .....	114
7.6.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	114
7.6.4.2. Ergebnis.....	115
7.7. Vorleistungsmärkte .....	115
7.7.1. Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt.....	115
7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	116
7.7.1.1.1. Online-Angebote unter sr-online.de .....	118
7.7.1.1.2. SAARTEXT .....	120
7.7.1.2. Ergebnis.....	120
7.7.2. Infrastrukturmärkte.....	120
7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	121
7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	123
7.7.2.3. Ergebnis.....	124
7.8. Sonstige Märkte.....	124
7.8.1. Home Entertainment-Markt (DVD, VHS) .....	125
7.8.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	125

7.8.1.2. Ergebnis .....	125
7.8.2. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online) .....	126
7.8.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	126
7.8.2.2. Räumlich relevanter Markt .....	127
7.8.2.3. Ergebnis.....	127
7.9. Zusammenfassung .....	127
8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse).....	129
8.1. Verzicht auf eine Nutzerbefragung .....	129
8.2. Wettbewerbsrecherche .....	130
8.2.1. Vorgehen bei der breit angelegten Recherche .....	130
8.2.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs.....	131
8.2.3. Priorisierung des Wettbewerbs.....	133
8.3. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse .....	135
8.3.1. Codierung der Online-Angebote .....	135
8.3.2. Untersuchte Angebote .....	136
8.3.2.1. Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen .....	136
8.3.2.2. Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter .....	137
8.3.2.3. Internetportale regionaler Fernsehveranstalter .....	137
8.3.2.4. Regionale, frei zugängliche Online-Gesamtportale (Stadt- und Veranstaltungsportale). .....	138
8.3.2.5. Regionale, frei zugängliche Online-Jugendportale.....	138
8.3.2.6. Sonstiges ermittelte Angebote .....	139
8.4. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse .....	139

8.4.1.	Internetspezifische Qualitätskriterien .....	140
8.4.1.1.	Multimedialität .....	140
8.4.1.2.	Kostenpflicht .....	141
8.4.1.3.	Werbung .....	141
8.4.1.4.	Interaktivität und Innovation .....	142
8.4.2.	Thematische Vielfalt.....	145
8.4.2.1.	Thematische Schwerpunkte .....	145
8.4.2.2.	Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte .....	146
8.4.2.3.	Regionale Schwerpunkte in der Berichterstattung.....	148
8.4.2.4.	Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen.....	149
8.4.3.	Inhaltliche Tiefe der Angebote .....	150
8.5.	Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt .....	153
8.5.1.	Hinweise auf den publizistischen Beitrag von sr-online.de.....	153
8.5.2.	sr-online.de in Abgrenzung zu den Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen .....	154
8.5.3.	sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten des privaten Hörfunks.....	155
8.5.4.	sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Gesamtportalen (Stadt- und Veranstaltungsportalen).....	155
8.5.5.	sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Jugendportalen .....	155
9.	Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse).....	156
9.1.	Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse .....	156
9.1.1.	Ausgangslage.....	156
9.1.2.	Szenariotechnik .....	157

9.1.3.	Bewertungsmaßstäbe .....	158
9.1.4.	Bemerkungen zum Menschenbild .....	162
9.1.5.	Marktwirkungen .....	164
9.1.6.	Marktgröße .....	165
9.1.7.	Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte .....	166
9.2.	Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt.....	167
9.2.1.	Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter .....	168
9.2.1.1.	Meritorik .....	168
9.2.1.2.	Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung .....	169
9.2.1.3.	Öffentliche Güter .....	171
9.2.1.4.	Fixkostendegression und Konzentration.....	172
9.2.1.5.	Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums .....	173
9.2.1.6.	Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	174
9.2.1.7.	Zusammenfassung .....	175
9.2.2.	Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung .....	177
9.2.3.	Strukturwandel der Medienwirtschaft .....	185
9.2.4.	Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	192
9.2.4.1.	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen .....	193
9.2.4.2.	Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen .....	195
9.3.	Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen .....	200
9.3.1.	Ökonomische Bedeutung von sr-online.de.....	201
9.3.2.	Ähnlichkeit der Angebote und der Wettbewerber .....	207



*Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk*

## **1. Einführung**

Am 1. Juni 2009 trat der Zwölfte Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18. Dezember 2008 (im Folgenden kurz: „RStV“) 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 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 des Telemedienangebotes des Saarländischen Rundfunks („sr-online.de“) vom 13. Mai 2009, zugleich Anlage 2 des Vertrags zwischen den Gutachtern und Saarländischer Rundfunk vom 7. 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:*

*„sr-online.de“ umfasst das Internetangebot des Saarländischen Rundfunks, das u.a. programmbegleitende Informationen zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des Saarländischen Rundfunks enthält. Zum Telemedienbestand und damit zu sr-online.de gehören beispielsweise auch UnserDing.de sowie der SAARTEXT.*

### *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 Angebotes*

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. Demnach besteht alleine der Auftrag, eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis respektive Durchführung einer Nutzeranalyse durchzuführen. 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 Angebotes (ab Kapitel 7).

*Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden*

### **3. Das Online-Angebot sr-online.de**

#### **3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischen Analyse**

Das Telemedienkonzept beschreibt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad<sup>1</sup> die Angebote sr-online.de, SR-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, UnserDing.de, sr-online.de/fernsehen, sowie den SAARTEXT und das Angebot drp-orchester.de. Die Beschreibung orientiert sich jeweils – wie gesetzlich gefordert – an Zielgruppe, Inhalt, publizistischer Ausrichtung und geplanter Verweildauer der Angebote.

Um der nachstehenden Untersuchung eine valide Sachverhaltsbasis zugrunde zu legen, wurden beim Saarländischen Rundfunk zusätzliche Programm- und Nutzungsdaten<sup>2</sup> abgefragt, die jedenfalls teilweise zur Verfügung gestellt wurden. Zudem werden die Angebote im Folgenden auf Basis einer vorwiegend empirisch durchgeführten Untersuchung konkretisierend aber auch vergleichend beschrieben. Dies erfolgt durch eine Darstellung der inhaltlich-thematischen Ausgestaltung der Angebote in der Gestalt, in der sie an den zwei Stichtagen der empirischen Inhaltsanalyse (9. und 14. September 2009) online verfügbar waren. Ziel ist eine vertiefte und homogene Beschreibung des Angebotes, die gleichzeitig ins Verhältnis zum vom Saarländischen Rundfunk vorgelegten Telemedienkonzept gesetzt wird.<sup>3</sup> Auch wenn dieser Vergleich nur grob ausfallen kann – eine bis in letzte Detail angefertigte

---

<sup>1</sup> Für eine ausführliche Angebotsbeschreibung sei auf das Telemedienkonzept des Saarländischen Rundfunks verwiesen, auf das in der Untersuchung in vollem Umfang Bezug genommen wird. Auf eine detaillierte Wiedergabe wird aus Gründen besserer Lesbarkeit verzichtet.

<sup>2</sup> **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.

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

Analyse aller Webseiten würde den Rahmen des Gutachtens bei Weitem übersteigen – ist er gleichwohl zur Erlangung einer hinreichenden Untersuchungsgrundlage notwendig.

Die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks wurden (wie auch der publizistische Wettbewerb mit Bezug zu der Region des Saarlandes) von der Startseite ausgehend untersucht. Dabei wurden die von der Startseite aus zugänglichen Links bis zur ersten Ebene einbezogen (erreichbar durch einen Klick ab der Startseite). Die thematische Vielfalt der Online-Angebote und ihre unterschiedlichen Profile und Schnittmengen wurden durch die Inhaltsanalyse sichtbar. Daneben wurde untersucht, wie tiefgehend der Informationsgehalt der Angebote ist. Und schließlich wurden die Angebote hinsichtlich formaler, internetspezifischer Kriterien beschrieben. Das Vorgehen der empirischen Analyse wird ausführlich im Abschnitt 8 erläutert.

Tabelle 1 (siehe S. 33) zeigt das empirisch ermittelte thematische Profil von sr-online.de und seinen im Telemedienkonzept vorgestellten Unterangeboten. Aufgrund der Erhebung an zwei Stichtagen (9. und 14. September 2009) können die Daten lediglich als aktuelle Momentaufnahme betrachtet werden. Wie in allen empirischen Analysen von Medieninhalten auf dynamischen Märkten kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass die inhaltliche Ausgestaltung dauerhaft wie erhoben aussieht. Sie ist vielfach ereignisabhängig. Die beiden Stichtage liegen zwischen der saarländischen Landtagswahl am 30. August 2009 und der Bundestagswahl am 27. September 2009. Die zeitliche Nähe zur Bundestagswahl kann dazu führen, dass politische und überregionale Themen möglicherweise überdurchschnittlich stark repräsentiert sind. Insgesamt können wir jedoch davon ausgehen, dass es sich um relativ typische thematische Profile handelt.

### **3.2. Überblick: Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Online-Gesamtangebots sr-online.de<sup>4</sup>**

Das Telemedienkonzept beschreibt das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks als „informationsorientiert“. Das Gesamtangebot richte sich an „alle Zielgruppen“, während die einzelnen unterschiedlichen Teilangebote eher zielgruppenspezifisch die jeweilige Nutzergruppe des zugrundeliegenden Programms ansprechen sollen (Telemedienkonzept sr-online.de, S. 8). Der SR bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Telemedien, die „alle journalistischen und redaktionellen Angebotsformen“ aufweisen (S. 16). Neben der Darstellung aktueller Schwerpunktthemen, Hintergrundberichterstattung und einem Nachrichtenüberblick enthalte das Angebot unter anderem Programm- und Serviceinformationen sowie Live-Streams und Abrufmöglichkeiten von Beiträgen, letzte-

---

<sup>4</sup> Die strukturelle Beschreibung des Gesamtangebotes bezieht sich vorbehaltlich ausdrücklicher Abweichungen zugleich auf sämtliche im Folgenden näher dargestellten Online-Angebote.

re entweder eingebunden in die jeweiligen Themenumfelder oder in einer gesonderten Mediathek. Auch interaktive Anwendungen und nutzergenerierte Inhalte finden im Telemedienkonzept Erwähnung.

Als Berichterstattungsgebiet wird – so lässt sich aus der Zielgruppenbeschreibung des Angebotes folgern – schwerpunktmäßig das Saarland und angrenzende Regionen betrachtet (Telemedienkonzept sr-online.de, S. 10).

Genutzt werden sämtliche multimedial darstellbaren Verbreitungsformen, also derzeit Texte, Bilder, Videos und Audio-Dateien (als Live-Streams, On-Demand-Streams, Loops/Sendungsschleifen), Fotos, Galerien, Grafiken, Eventboxen, Animationen sowie interaktive Kommunikationsformen und Beteiligungsmöglichkeiten wie Blogs, Chats, E-Mail-Möglichkeiten ins Studio, E-Cards, RSS-Feeds, Studio-Cams etc. Es sollen lineare wie zeitsouverän abrufbare non-lineare Angebote publiziert werden. Die Inhalte werden einerseits unverändert aus den originären Fernseh- oder Hörfunkprogrammen übernommen, andererseits speziell für das Angebot aufbereitet oder erstellt. Alle Angebotsteile werden systematisch strukturiert und untereinander vernetzt. So finden sich beispielsweise aufbereitete Informationen aus den Angeboten SR1.de und SR2.de auch in Rubriken der übergeordneten Portalseite sr-online.de (S. 9).

Laut den vom Saarländischen Rundfunk auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen sind die im originären Fernseh- und Radioprogramm und teils als Video/Audio ins Online-Angebot übernommenen Inhalte ausschließlich Eigen- und Co-Produktionen bzw. Auftragsproduktionen wobei letztere einen sehr geringen Stellenwert einnehmen (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 4). Auf erneute Anfrage vom 21.10.2009 wurde mit E-Mail vom 03.11.2009 ergänzend vorgetragen, dass der Großteil der Sendungen aus Eigenproduktionen bestehe. Nur vereinzelt und in nicht relevantem Umfang würden für Fernsehen und Hörfunk Inhalte eingekauft, beispielsweise 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 und SR bestehenden Lizenzverträge mit Nachrichten- und Bildagenturen bezogen (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21.10.2009, S. 3f.). Eine genaue quantitative Aufschlüsselung stand nicht zur Verfügung.

Speziell und ausschließlich für die Online-Nutzung werden keine Lizenzrechte erworben. Hinsichtlich der Hörfunkbeiträge, die Musik enthalten, werden nur solche Beiträge zum Download angeboten, deren Rechte für die Internetverbreitung zusätzlich zu den Hörfunkrechten erworben wurden. Ansonsten werden Sendungen nur als Stream angeboten. Hinsichtlich einzelner Hörspiele und Orchesterproduk-

tionen werden, soweit erforderlich, Stoffrechte und sonstige Rechte gegebenenfalls nacherworben (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21. Oktober 2009, S. 4f.).

Die verbreiteten Inhalte und Angebote sollen auf „allen relevanten Ausspielwegen“ angeboten werden und damit den Nutzern nachfragegerecht, d.h. „für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte zur Verfügung“ stehen (Telemedienkonzept sr-online.de, S. 9). Die Telemedienangebote können derzeit z. B. über Computer, PDA, Mobiltelefon sowie Fernseh- und Radiogeräte abgerufen werden. Auch eine Zusammenarbeit mit Drittplattformen (z.B. YouTube, radio.de, Twitter) sowie eine kontinuierliche Weiterentwicklung, um ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot zu bieten und der sich schnell wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden, ist ausdrücklich vorgesehen (S. 10, S. 21ff.).

Die Verweildauer der Angebotsbestandteile beträgt, abhängig von der Art der eingestellten Inhalte, zwischen weniger als einer Stunde und einer unbefristeten Bereitstellung<sup>5</sup>.

Die empirische Analyse der Inhalte des Online-Gesamtangebotes sr-online.de zeigt, dass alle Angebote die vier Themenbereiche Information<sup>6</sup>, Kultur<sup>7</sup>, Bildung/Beratung<sup>8</sup> und Unterhaltung<sup>9</sup> abdecken

---

<sup>5</sup> Nutzungsangebote gestaffelt in Verweildauer: bis zu **24 Stunden** (Großereignisse und Fußball-Bundesliga), bis zu **sieben Tage** (aktuelle Sendungen), bis zu **drei Monaten** (eigenproduzierte Spiel- und Fernsehfilme), bis zu **sechs Monaten** (Serielle Angebote und Mehrteiler), bis zu **12 Monaten** (Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Sendungen, Sendungsbeiträge und andere AV-Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten und jährlich wiederkehrenden Ereignissen, ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interviews und Talkformate, Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen, Bild-, Text, Multimediainhalte: Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, (Bewegt-)Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, integrierte Audios und Videos, sendungsbezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (incl. Foren und Chats), Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern, Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung), bis zu **zwei Jahren** (nutzergenerierte Inhalte), bis zu **fünf Jahren** (Sendungen, Sendungsbeiträge, andere AV-Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung), **dem Berichtsgegenstand immanenten Fristen** (Wahlen, Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse) und **unbefristet** (Programminformationen, Grundlegende Informationen für Rundfunkteilnehmer, Inhalte, die dem Archivkonzept des Telemedienkonzepts unterliegen: Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte; Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, Fortlaufende Chroniken, Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven; Geschichte des SR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte).

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

<sup>7</sup> Unter **Kultur** wird Bühne, Kunst, E-Musik und Literatur subsumiert. Auch hier macht eine Differenzierung aufgrund der kleinen Fallzahlen wenig Sinn.

<sup>8</sup> Unter **Bildung/Beratung** wurden in der Inhaltsanalyse Alltag/Ratgeber, Freizeit, Reise, Vermischtes, Wissen, Geschichte, Tiere und Natur gefasst. Die kleinen Fallzahlen machen eine Ausweisung im Detail unmöglich. Die Kategorie ist angelehnt an den im Rundfunkstaatsvertrag definierten Begriff der Bildung, der in der vorliegenden Inhaltsanalyse aufgrund der Tatsache, dass zahlreiche Ratgeberthemen subsumiert sind, mit Beratung erweitert wurde.

(vgl. Tabelle 1, S. 33). Die einzelnen Angebote setzen hierbei unterschiedliche Schwerpunkte: sr-online.de, sr-online.de/SR3 und sr-online.de/fernsehen legen den Fokus auf Information. Kultur macht hingegen den größten Anteil im Angebot sr-online.de/SR2 aus. UnserDing.de und sr-online.de/SR3 zeichnen sich durch einen starken Unterhaltungsschwerpunkt aus.

**Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebotes sr-online.de**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite, die einem der Themenbereiche zugeordnet werden können)

Thema	sr-online.de	.../SR1	.../SR2	.../SR3	UnserDing.de	.../fernsehen
<b>Information</b>	54,7%	34,1%	28,6%	48,8%	20,5%	60,8%
<b>Bildung/ Beratung</b>	15,1%	9,8%	19,0%	26,6%	15,4%	31,4%
<b>Kultur</b>	14,2%	12,2%	42,9%	6,3%	2,6%	3,9%
<b>Unterhaltung</b>	16,0%	43,9%	9,5%	18,8%	61,5%	3,9%
<b>Summe<sup>1</sup></b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>n=</b>	106	41	42	64	39	51

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen n<100 nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

### 3.3. Angebotsbestandteile im Einzelnen

#### 3.3.1. sr-online.de (Homepage)

sr-online.de wird im Telemedienkonzept (S. 10f.) als Homepage beschrieben, die sich prinzipiell an alle Menschen im Saarland richtet oder an eine Zielgruppe mit Interesse an Informationen über das

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

Geschehen im Saarland. Dabei bietet die Homepage einen thematischen Zugang zu den SR-Angeboten sowie zu den einzelnen SR-Marken. Neben aktuellen Schwerpunktthemen und einem allgemeinen Nachrichtenüberblick liegt der wesentliche Akzent auf der regionalen Berichterstattung im Rahmen aller zum Auftrag gehörenden Themenbereiche. Diese abgedeckten Themenfelder beinhalten politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse, sendungsbezogene, vertiefende und begleitende Informationen sowie Unterhaltungselemente. Einzelne Themenrubriken der Homepage widmen sich den Bereichen Kultur, Nachrichten, Sport, Wissen, Land & Leute, jugendrelevanten Themen unter der eigenen Marke „DingXX“ sowie dem Unternehmen und Programm des SR selbst und bieten jeweils einen Überblick über relevante Themen sowie weiterführende Informationen, Hintergrundinformationen, Dossiers und weitere multimediale Materialien. Zusätzlich wird eine Vielzahl interaktiver/kommunikativer Zusatzfunktionen angeboten.

Die empirische Betrachtung kann in groben Zügen belegen, dass sr-online.de inhaltlich so breit aufgestellt ist, wie im Telemedienkonzept aufgeführt (vgl. Tabelle 1, S. 33). Der Schwerpunkt liegt deutlich im Bereich Information. Jeweils etwa gleich präsent sind die Themenfelder Unterhaltung, Bildung/Beratung und Kultur.

Die regionale Verortung des Angebotes sr-online.de wird im Telemedienkonzept als „wesentlicher Akzent“ in der gesamten inhaltlichen Vielfalt angesehen (Telemedienkonzept, S. 11). Somit wird in allen Themenbereichen auf die inhaltliche Themenrelevanz, „die Lebenswelt der Menschen im Saarland“ und auf Spezifika der Region als konstitutiver Ansatz verwiesen (S. 14). Besonderes Engagement zeigt der Saarländische Rundfunk zusätzlich im Zusammenhang mit der Aufbereitung historischer Daten des Saarlandes. Der SR sieht seine Aufgabe darin, das „Bedürfnis der Bürger im Saarland, zeit- und ortsunabhängig“ mit verlässlichen, ausgewogenen und neutralen Informationen zu befriedigen und damit zur kulturellen Vielfalt und Identität im Sendegebiet beizutragen.

Tabelle 2 schlüsselt die regionale Orientierung der auf sr-online.de untersuchten Inhalte auf. In zwei Dritteln der Beiträge ist kein örtlicher Bezug sichtbar. Bei diesen Inhalten handelt es sich zu 41,7 Prozent um Programmhinweise. Insgesamt 23,9 Prozent der Inhalte weisen einen lokalen, regionalen oder landesweiten Bezug auf. Bei 10,1 Prozent der Inhalte ist ein überregionaler Bezug sichtbar. In diesen Beiträgen herrschen die Themen Sport und E-Musik vor. Damit lässt sich festhalten, dass sr-online.de an den beiden Stichtagen eine regionale Orientierung aufweist. Zwar enthält ein großer Anteil der Inhalte keine örtlichen Bezüge. Bei den Inhalten mit örtlichen Bezügen sind diese deutlich häufiger lokal, regional oder landesweit als überregional.

**Tabelle 2: Regionale Orientierung von sr-online.de (Startseite)**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>sr-online.de</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	66,1%
lokaler Bezug	3,7%
regionaler Bezug	4,6%
landesweiter Bezug	15,6%
überregionaler Bezug	10,1%
<b>Summe</b>	100%
<b>n=</b>	109

<sup>1</sup> Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

### 3.3.2. sr-online.de/fernsehen

Das Telemedienangebot sr-online.de/fernsehen richtet sich laut Telemedienkonzept an „Menschen, die im Saarland oder in den angrenzenden Regionen leben, die aus dem Saarland stammen oder die sich für die Fernseh-Inhalte des SR interessieren“ (S. 30). Hierbei sollen „alle Altersklassen und Bevölkerungsschichten“ angesprochen werden (ebd.).

Eine ex ante intendierte Zielgruppendefinition hinsichtlich des originären TV-Programms bzw. der Online-Plattform über die vorstehende Beschreibung des Telemedienkonzepts hinaus konnte seitens des Saarländischen Rundfunks auf Anfrage nicht mitgeteilt werden. Anhaltspunkte lassen sich lediglich ex post über die Durchschnittsreichweiten des Fernsehprogramms in den Jahren 2007 bis 2009 (1. Halbjahr) erkennen. Aus den zur Verfügung gestellten Auswertungen ergibt sich die Schlussfolgerung, dass das Programm die größte Akzeptanz bei Zuschauern über 50 Jahren findet. Der Anteil der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren liegt bei einer Vielzahl der einzelnen Sendungen jeweils um mindestens die Hälfte, oftmals auch zwei Drittel oder mehr darunter. Das Angebot soll laut Telemedienkonzept vor allem einen programmbegleitenden Charakter haben: „Der Nutzer erhält begleitend zum Programm zeitsouverän journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu den einzelnen Sendungen“ (ebd.). Das Angebot habe eine „informativ, unterhaltende und serviceorientierte Funktion“ (ebd.). Aufbereitet würden „aktuelle Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport, Freizeit und Unterhaltung“ (ebd.).

Wichtig sein hierbei ein „möglichst großer Saarlandbezug“ (ebd.). Die Themen würden „internetgerecht“ aufbereitet und böten „neben Textinformationen insbesondere Hinweise auf die Ausstrahlungstermine sowie multimediale Elemente wie Bilder, Grafiken, Videos und weiterführende Links“ (ebd.). Zudem böte das Angebote „Dossiers“ und „Serviceinformationen“ (ebd.).

Die empirische Inhaltsanalyse zeigt, dass das Angebot einen starken Fokus auf Information (60,8 Prozent) und Bildung/Beratung (31,4 Prozent) legt (vgl. Tabelle 1, S. 33). Kultur und Unterhaltung standen an den untersuchten Stichtagen nicht im Vordergrund. Wenn die Inhalte regionale Bezüge aufweisen, dann sind diese fast ausschließlich landesweit (25,5 Prozent, siehe Tabelle 3, S. 36). Deutlich seltener als landesweite Bezüge liegen überregionale Bezüge vor (11,8 Prozent). Damit spiegelt das Onlineangebot hinsichtlich des Informationsanteils im Wesentlichen das zu Grunde liegende TV-Vollprogramm wieder, das im ersten Halbjahr 2009 60 Prozent und in den davorliegenden zwei Jahren 61 Prozent, bzw. 59 Prozent Information beinhaltete. Hingegen fehlen gegenüber dem TV-Programm die Bereiche Fiction (2007 bis 2009 durchschnittlich jeweils 22 Prozent) und Unterhaltung (2007 bis 2009 durchschnittlich jeweils 10 Prozent) völlig. Diese Teile werden augenscheinlich durch Bildungsinhalte ersetzt. Obwohl Angaben zur inhaltlichen Regionalität des Fernsehprogramms fehlen, spricht die Distribution ausschließlich im analogen und digitalen saarländischen Kabelnetz neben der – noch reichweitenschwachen – überregionalen digitalen Satellitenverbreitung für eine regionale Ausrichtung.

**Tabelle 3: Regionale Orientierung von sr-online.de/fernsehen**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>sr-online.de/fernsehen</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	60,8%
lokaler Bezug	0%
regionaler Bezug	2%
landesweiter Bezug	25,5%
überregionaler Bezug	11,8%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>
<b>n=</b>	<b>51</b>

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen n<100 nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Dem Telemedienkonzept nach würden Sendungen oder einzelne Beiträge als Videos on Demand zur Verfügung gestellt. Zudem gebe es ein „Archiv der einzelnen Fernseh-Sendungen“, in dem „die Nutzer auch zeitlich länger zurückliegende Themen noch einmal aufrufen“ können (S. 31). Als interaktive Möglichkeiten der Kontaktaufnahme werden „E-Mail“ und ein Newsletter genannt. Darüber hinaus gebe ein „ausführlicher Programmführer (...) Aufschluss über alle Sendungen eines Tages“ und biete „darüber hinaus eine Übersicht zu den Sendungen der nächsten Wochen“ (ebd.). Links würden „auf andere Angebote des Saarländischen Rundfunks wie den Hörfunk und den SAARTEXT sowie auf das ARD-Gemeinschaftsprogramm (Das Erste), das gemeinsame Dritte Fernsehprogramm zusammen mit dem SWR, die Sparten- und Digitalkanäle der ARD und des ZDF“ verweisen (ebd.).

Die Navigationsstruktur der Seiten sei nicht statisch, sondern folge „den jeweils aktuellen Nutzergewohnheiten“ (ebd.). Das Angebot würde „kontinuierlich weiterentwickelt“, um „den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot“ bereitzustellen (ebd.).

### **3.3.3. sr-online.de/SR1**

Dem Telemedienkonzept nach richtet sich sr-online.de/SR1 „an die Hörer des SR 1-Programms, also primär an 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“ (ebd.). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zugrunde liegende SR 1-Hörfunkprogramm als ARD Werbefunk (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 21).

Das Angebot wird im Telemedienkonzept als vorwiegend, aber nicht ausschließlich programmbegleitend beschrieben: „SR1.de bietet seinen Nutzern begleitend zum SR 1-Radioprogramm journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport sowie zu Service- und Boulevard-Themen“ (S. 19). Das Angebot habe eine „informative, unterhaltende und serviceorientierte Funktion“ (ebd., Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 5). Wesentlicher Bestandteil des zugrunde liegenden Radioprogramms sei die Musik. Das Programm werde live gestreamt. Zudem gebe es unterschiedliche Rubriken mit dem Thema Musik. Das Angebot liefere „Informationen zu Eigenveranstaltungen und Events, die von SR 1-Europawelle präsentiert oder empfohlen werden“. Des Weiteren umfasse das Angebot „die Rückschau auf Interviews mit Studiogästen, unterhaltende Elemente und Erläuterungen zu redaktionell veranlassenen SR 1-Gewinnspielen“, die im Hörfunkprogramm durchgeführt werden. Das Angebot enthält vertiefende Beiträge zu Hörfunkprogrammen, aber auch Meldungen und Themen, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren (Telemedienkonzept S. 19).

Die empirische Inhaltsanalyse zeigt, dass Unterhaltung (43,9 Prozent) und Information (34,1 Prozent) den größten Raum im Angebot einnehmen (vgl. Tabelle 1, Seite 33). Weniger ausgeprägt sind kulturelle (12,2 Prozent) und bildende (9,8 Prozent) Inhalte. Wenn Inhalte einen örtlichen Bezug aufweisen, dann sind dies genauso häufig landesweite wie überregionale Bezüge (je 16,7 Prozent, vgl. Tabelle 4, S. 38). Lokale und regionale Bezüge sind eher selten.

**Tabelle 4: regionale Orientierung sr-online.de/SR1**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

Örtlicher Bezug	sr-online.de/SR1
kein örtlicher Bezug sichtbar	59,5%
lokaler Bezug	4,8%
regionaler Bezug	2,4%
landesweiter Bezug	16,7%
überregionaler Bezug	16,7%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>
<b>n=</b>	<b>42</b>

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen n<100 nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Dem Telemedienkonzept nach bietet das Angebot einen „zeitsouveränen Umgang mit einzelnen Elementen“ (S. 19). Hierbei würden „die spezifischen Gestaltungsformen des Internets wie aufbereitete Inhalte von einzelnen Hörfunkbeiträgen in Textform, Bildern, Audio- und Videofiles“ genutzt (S. 20). Darüber hinaus würden Podcasts sowie „die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion“ angeboten (ebd.).

Aus dem Telemedienkonzept ergibt sich weiterhin, dass sr-online.de/SR1 ein „journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit Texten, Fotos, Videos und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind“ sei (ebd.). „Audio-Elemente zum Nachhören“ vervollständigten das Angebot (ebd.). Die Seite halte einen Live-Stream sowie einen Loop (SR 1-Klassiker) vor. Darüber hinaus biete das Angebot „die Möglichkeiten zur Teilnahme an Abstimmungen und redaktionell veranlassten Gewinnspielen“ (ebd.). Bilder, Grafiken und Video-Elemente würden „mitunter Programm und Themen begleitend angeboten“ (ebd.). Zu ausgewählten

Sendungen würden „moderne Chats“ eingerichtet, und „Teamseiten“ ermöglichten „einen Blick hinter die Kulissen“ (S. 21).

Die Navigationsstruktur der Seiten sei nicht statisch, sondern folge „den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot“ (ebd.).

### **3.3.4. sr-online.de/SR2**

Dem Telemedienkonzept nach richtet sich sr-online.de/SR2 an „die Hörer des SR 2-Programms, also in erster Linie an 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). Darüber hinaus spreche das Angebot „jene Nutzer an, die ausführliche Hintergrundinformationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, zu den Themenbereichen Wissenschaft und Forschung sowie Kirche, Religion und ethische Orientierung erwarten“ (S. 21). Das Programm selbst wie auch die Online-Präsenz richten sich nicht an eine spezifische Altersgruppe (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21.10.2009, S. 1f.). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zu Grunde liegende SR 1-Hörfunkprogramm als ARD Gehoben (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 21).

Das Angebot wird im Telemedienkonzept als vorwiegend, aber nicht ausschließlich programmbegleitend beschrieben: Es biete „begleitend zum werbefreien SR 2-Radioprogramm (...) redaktionell veranlasste, journalistisch gestaltete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen, Hintergrund-Darstellungen und Einordnung zu Themen aus den Bereichen Kultur, Politik, Wirtschaft, Kirche, Religion, Gesellschaft, Wissenschaft und Forschung“ (S. 21). Neben einer „informativen und unterhaltenden“ habe das Angebot „vor allem eine an kultureller, politischer und ethischer Bildung orientierte Funktion“ (S. 22). Wesentlicher Bestandteil sei die Musik sowie Informationen zu Musikveranstaltungen des Saarländischen Rundfunks. Das Angebot gehe insoweit über das Radioprogramm SR 2 hinaus, als dass es „ein redaktionell gestaltetes Teilangebot [sei], das die Inhalte des Hörfunkangebotes in medienspezifischer Weise ergänzt und vertieft, aber auch Meldungen und Themen enthalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung in SR 2-KulturRadio waren, aber den internet-spezifischen Erwartungen der anvisierten Zielgruppe entsprechen“ (ebd.).

Die empirische Inhaltsanalyse zeigt, dass Kultur (42,9 Prozent), Information (28,6 Prozent) und Bildung/Beratung (19 Prozent) den größten Raum im Angebot einnehmen (vgl. Tabelle 1, S. 33). Unterhaltende Inhalte sind mit 9,5 Prozent eher unterrepräsentiert.

Wenn Inhalte einen örtlichen Bezug aufweisen, dann sind dies in insgesamt 16,7 Prozent der Fälle lokale, regionale oder landesweite Bezüge (vgl. Tabelle 5). Überregionale Bezüge sind in 11,9 Prozent der Elemente festzustellen.

**Tabelle 5: Regionale Orientierung von sr-online.de/SR2**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>sr-online.de/SR2</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	71,4%
lokaler Bezug	9,5%
regionaler Bezug	2,4%
landesweiter Bezug	4,8%
überregionaler Bezug	11,9%
<b>Summe</b>	100,0%
<b>n=</b>	42

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen  $n < 100$  nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Dem Telemedienkonzept nach ermöglicht das Angebot einen „zeitsouveränen Umgang mit einzelnen Elementen“ (S. 22). Hierzu würden „die spezifischen Gestaltungsformen des Internets wie aufbereitete Inhalte von einzelnen Hörfunkbeiträgen in Textform, Bildern, Audio- und Videofiles“ genutzt (ebd.). Zudem würden Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion mit den Redaktionen sowie zur Teilnahme an Abstimmungen und redaktionell veranlassten Gewinnspielen geboten. Zu ausgewählten Sendungen würden gelegentlich moderierte Chats eingerichtet.

Aus dem Telemedienkonzept ergibt sich weiterhin, dass das Angebot „ein redaktionell veranlassenes und journalistisch gestaltetes Angebot mit Texten, Fotos, Videos und Grafiken sowohl zu aktuell aufbereiteten wie auch längerfristig geplanten Themen“ ist (S. 23). Audio-Elemente zum Nachhören würden in Form von Einzelbeiträgen und Podcasts bereitgestellt, zudem werde das Programm von SR 2 live gestreamt.

Die Navigationsstruktur der Seiten sei nicht statisch, sondern folge „den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot“ (S. 24). Perspektivisch entwickle sich das Angebot „kontinuierlich weiter“, um „den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot bereitzustellen“ (ebd.).

### 3.3.5. sr-online.de/SR3

Das Telemedienkonzept beschreibt die Zielgruppe von sr-online.de/SR3 als „Hörer des SR 3-Programms, also primär an die Saarländer, die über 50 Jahre alt sind“ (S. 24). Zur erweiterten Zielgruppe würden auch „Nutzer unter 50 Jahren“ zählen (ebd.). 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“ (ebd.). Daher enthalte es „Beiträge aus den Ressorts Information, Politik, Sport, Soziales, Wirtschaft, Service, Freizeit, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur, Musik und Unterhaltung“ (ebd.). Die Media-Analyse Radio qualifiziert das zu Grunde liegende SR 1 Hörfunkprogramm als ARD Werbe-funk (Auskunft aufgrund Anfrage vom 2. September 2009 per Schreiben vom 1. Oktober 2009, Programmanalysen, S. 21).

Das Angebot wird als weitestgehend, aber nicht ausschließlich programmbegleitend beschrieben: Es böte „begleitend zum SR 3-Radioprogramm journalistisch-redaktionell aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur, Brauchtum und Sport sowie zu Service- und Boulevard-Themen“ (S. 24). Damit habe es eine „– vor allem auf Saarländer zugeschnittene – informative, unterhaltende und Service orientierte Funktion“ (ebd.). Ein wesentlicher Bestandteil sei der Live-Stream sowie ein Loop des musikfokussierten Radioprogramms SR 3. Darüber hinaus gäben unterschiedliche Rubriken zum Thema Musik Informationen zu Eigenveranstaltungen und Events, die von SR 3 präsentiert oder empfohlen werden sowie „die Rückschau auf Interviews mit Studiogästen, unterhaltende Elemente und Erläuterungen zu redaktionell veranlassten Gewinnspielen“ (S. 25). Das Angebot gehe insoweit über das Radioprogramm SR 3 hinaus, als dass es „ein redaktionell gestaltetes Teilangebot (sei), das Programminhalte des linearen Hörfunkangebotes ergänzt und vertieft, aber auch Meldungen und Themen beinhaltet, die nicht unmittelbar Gegenstand einer konkreten Sendung waren“ (ebd.). Ein zeitsouveräner Umgang mit den Inhalten werde durch „die spezifischen Gestaltungsformen des Internets, wie aufbereitete Inhalte von ausgewählten Beiträgen in Textform, Bildern, Audio- und Videofiles“ sowie durch Podcasts ermöglicht (ebd.). Zudem biete das Angebot „die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation“ (ebd.) wie z. B. die „Teilnahme an Abstimmungen und redaktionellen Gewinnspielen“ oder Chats (S. 26).

Die empirische Inhaltsanalyse zeigt, dass Information (48,8 Prozent), Bildung/Beratung (26,6 Prozent) und Unterhaltung (18,8 Prozent) den größten Raum im Angebot einnehmen (vgl. Tabelle 1, S. 33). Kulturelle Inhalte sind mit 6,3 Prozent eher unterrepräsentiert. Wenn es örtliche Bezüge gibt, dann sind diese vorwiegend landesweit (18,2 Prozent, ebd.).

**Tabelle 6: Regionale Orientierung von sr-online.de/SR3**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>sr-online.de/SR3</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	69,7%
lokaler Bezug	4,5%
regionaler Bezug	0%
landesweiter Bezug	18,2%
überregionaler Bezug	7,6%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>
<b>n=</b>	<b>66</b>

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen  $n < 100$  nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Aus dem Telemedienkonzept ergibt sich weiterhin, dass die Navigationsstruktur der Seiten nicht statisch sei, sondern „den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot“ folge, um „den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot bereitzustellen“ (S. 26).

### 3.3.6. UnserDing.de

„Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Saarland im Alter zwischen zehn und 29 Jahren“ beschreibt das Telemedienkonzept sr-online.de als Zielgruppe des Angebotes UnserDing.de (S. 27). Das Angebot sei programmbegleitend: „Begleitend zum Radioprogramm [böte es] journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Jugendkultur, Informationen für Schüler und Studenten, Musik, Unterhaltung sowie Boulevard-Themen“ (ebd.). Eine zentrale Rolle spiele das Thema Musik, das neben einem Live-Stream und einem Loop in Form von Charts, Informationen zu neuen Musiktiteln, Hintergrundinformationen zu Künstlern, Rezensionen, Kurzkritiken, Text-Übersetzungen, Playlists und eine Musiksuchfunktion aufbereitet würde. Zudem würden Nachwuchsbands gefördert und Spezialsendungen zu musikalischen Nischen ebenso angeboten wie Hinweise auf Veranstaltungen, die von 103.7 UnserDing präsentiert werden, sowie redaktionell veranlasste Gewinnspiele und Sonderaktionen. Eine Programmklassifizie-

rung dieser „werbefreien jungen Welle“ nach der Media-Analyse Radio ist laut Auskunft des Saarländischen Rundfunks auf die Anfrage vom 21. Oktober 2009 (Programmanalyse, S. 21) nicht möglich.

Das Angebot enthalte „Grafiken, Texte, Playlists, Fotos, Videos und Audios zu aktuellen jugendspezifischen Themen“ sowie Podcasts, ein Live-Stream und ein Loop (S. 28f). Es sei „auf Erweiterbarkeit und Veränderbarkeit ausgelegt“ (S. 28).

Die empirische Inhaltsanalyse zeigt, dass Unterhaltung den mit Abstand größten Teil (61,5 Prozent) im Angebot einnimmt (vgl. Tabelle 1, S. 33). Auch Information (20,5 Prozent) und Bildung/Beratung (15,4 Prozent) sind präsent. Unterrepräsentiert sind Inhalte, die nach dem Rundfunkstaatsvertrag als „Kultur“ zu klassifizieren sind. Wenn es örtliche Bezüge gibt, dann sind diese vor allem überregional (20,9 Prozent) und landesweit (14 Prozent).

### **Tabelle 7: Regionale Orientierung von UnserDing.de**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>UnserDing.de</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	62,8%
lokaler Bezug	0%
regionaler Bezug	2,3%
landesweiter Bezug	14%
überregionaler Bezug	20,9%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>
<b>n=</b>	<b>43</b>

<sup>1</sup> Streng genommen sind Werte mit Fallzahlen  $n < 100$  nicht zu prozentuieren. Der leichten Vergleichbarkeit und Lesbarkeit wegen wurde hier dennoch diese Darstellungsart gewählt. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

### **3.3.7. drp-orchester.de**

Das Online-Angebot drp-orchester.de stellt den Internetauftritt der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern dar. Die Beschreibung des Angebotes im Telemedienkonzept sr-online.de spiegelt die Inhalte, die Zielgruppe und den Aufbau der Seite im Wesentlichen wider (vgl. Telemedienkonzept sr-online.de S. 32f). Die Zielgruppe wird dort als regionale sowie nationale und internatio-

nale Konzertbesucher, Klassik-Interessierte, Veranstalter, Agenturen, Journalisten und in Teilen Lehrer und Schüler konkretisiert. Thematische Schwerpunkte würden auf die Information über das Orchester, dessen Musiker und dessen Konzerte gelegt. Ergänzt werde dieses spezifische Online-Angebot durch aktuelle Informationen zu Auftritten und CD-Einspielungen sowie Services wie Termine für die Radioausstrahlung, Wegbeschreibungen zu den Veranstaltungsorten, Stellenangebote und Newsletter.

Möglichkeiten zur Interaktivität mit dem Nutzer im Sinne von Foren, Chat, Bewertungs- oder Kommentarfunktionen zeigt die Seite zurzeit nicht auf. Laut Telemedienkonzept sr-online.de sind entsprechende Kommunikationsformen jedoch für die Zukunft geplant (S. 33). Ein Blog des Orchesters wurde in jüngster Zeit eingeführt. Ebenso soll die Multimedialität des Online-Angebotes in Zukunft ausgebaut werden (ebd.). Aktuell beschränkt sich diese auf je einen Video- und ein Audio-Beitrag, welche dazu dienen, das Orchester und sein Schaffen vorzustellen. Dienste oder Dienstleistungen werden von drp-orchester.de nur in einem sehr geringen Maße angeboten – so beschränkt sich beispielsweise der Ticketservice auf eine Preis- und Konzertsaalinformation, ergänzt um Kontaktdaten von Ticketanbietern. Eine Online-Buchung für Tickets ist demzufolge auf drp-orchester.de nicht möglich – entsprechende Dienste werden von drp-orchester.de offensichtlich ausgelagert. Damit positioniert sich drp-orchester.de als ein hochspezialisiertes Angebot für Orchester-Interessierte.

### **3.3.8. SR-Mediathek**

Das Telemedienkonzept beschreibt die SR-Mediathek wie folgt: „Die SR-Mediathek bündelt Audios und Videos des SR, die auf sr-online.de zur Verfügung stehen. Der Nutzer findet dort außerdem alle Live-Streams einschließlich der Loops und der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sowie Abbonnierzöglichkeiten für alle angebotenen Pod- und Vodcasts. Die vielfältig im Telemedienangebot von sr-online.de vorhandenen Audio- und Videoinhalte können somit einfach und übersichtlich von einer zentralen Seite aus abgerufen werden. Wichtiges Merkmal der Mediathek ist die redaktionelle Betreuung. Inhalte werden nach journalistischen Kriterien in Absprache mit den Hörfunk- und Fernsehredaktionen ausgewählt und zu Themensammlungen aufbereitet. Bei der Festlegung des Veröffentlichungszeitraums wird der Aktualitätsanspruch des jeweiligen Beitrages ebenso berücksichtigt wie die vorgesehene Nutzungsform (z. B. nur als Online-Abruf oder auch im Abonnement als Podcast). Soweit erforderlich und möglich werden die Sendungsbeiträge einer Rubrik innerhalb der SR-Mediathek zugeordnet. Bei einem Live-Stream zu einer bestimmten Fernsehsendung wird dieser Abruf – neben der Verlinkung auf der entsprechenden Sendungsseite – auch zentral in der SR-Mediathek vorgehalten“ (S. 16).

Eine Betrachtung der SR-Mediathek am 4. November 2009 zeigt, dass sich diese offensichtlich noch im Aufbau befindet. Entgegen der Beschreibung im Telemedienkonzept sind die Inhalte noch nicht

thematisch gebündelt – es lassen sich lediglich einzelne Sendungen auswählen. Zudem stehen noch keine Live-Streams oder Möglichkeiten zum Abonnement zur Verfügung. Eine Suchfunktion wird nicht angeboten.

### **3.3.9. SAARTEXT**

Der Saarländische Rundfunk bietet den vollständig eigenproduzierten (Auskunft auf Anfrage vom 21. Oktober 2009, S. 5) Videotext SAARTEXT an. Im Telemedienkonzept sr-online.de wird dieser als „regional ausgerichtete(r) Teletext“ (S. 33) beschrieben, der sich „an alle Bevölkerungs- und Altersgruppen“ (S. 34) richte. Die inhaltlichen Schwerpunkte seien „umfassende Informationen rund um die Programme des SR“ (ebd.). Weitere zentrale Inhalte seien regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport sowie Wetterinformationen, Wahlberichte, Sporttabellen, Flug- und Verkehrsinformationen. Darüber hinaus bilden nach Angaben des Telemedienkonzepts sr-online.de Serviceleistungen wie das „Gedicht der Woche“, Informationen zu regionalen Kulturveranstaltungen sowie Besprechungen von Theater- und Filmpremieren in der Region weitere zentrale Inhalte (vgl. S. 34).

Das Angebot kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, terrestrisch) ohne zusätzliche Kosten und technischen Aufwand (Voraussetzung: TV-Gerät mit Videotext-Decoder) empfangen werden. Zudem kann der SAARTEXT im Internet über das Telemedienangebot sr-online.de abgerufen werden. Ein Großteil der Inhalte wird mehrmals täglich aktualisiert, dem Zuschauer steht kein Archiv zur Verfügung (vgl. Telemedienkonzept sr-online.de, S. 34/35).

Die empirische Inhaltsanalyse von 372 Seiten des SAARTEXT an einem Stichtag zeigt, dass das Angebot alle Inhaltskategorien des Rundfunkauftrages abdeckt: 57 Prozent der Inhalte lassen sich als Information, elf Prozent als Bildung/Beratung, weitere elf Prozent als Unterhaltung und vier Prozent als Kultur klassifizieren. Zudem zeigt die Inhaltsanalyse, dass insgesamt ein Drittel der Inhalte des SAARTEXT einen lokalen, regionalen oder landesweiten Bezug aufweisen. 27 Prozent der Inhalte haben einen überregionalen Bezug. Bei diesen Inhalten handelt es sich vorwiegend um Ergebnistabellen der Bundesligen unterschiedlicher Sportarten. Hierbei entfällt ein bedeutender Anteil von 29 Prozent auf die Ergebnisse der Fußball-Bundesligen. Diese werden zu großen Teilen aus dem ARD Text übernommen. Darüber hinaus stellt der SAARTEXT Ergebnistabellen zu zahlreichen weiteren Sportarten zur Verfügung.

**Tabelle 8: Regionale Orientierung des SAARTEXT**

(Angaben in Prozent<sup>1</sup>; 372 Seiten des SAARTEXT an einem Stichtag)

<b>Örtlicher Bezug</b>	<b>SAARTEXT</b>
kein örtlicher Bezug sichtbar	38%
lokaler Bezug	4%
regionaler Bezug	11%
landesweiter Bezug	18%
überregionaler Bezug	27%
<b>Summe</b>	100%
<b>n=</b>	<b>372</b>

<sup>1</sup> Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Die empirische Analyse zeigt, dass sich die Inhalte und ihre regionalen Bezüge zu großen Teilen mit den Angaben im Telemedienkonzept decken. Zwar charakterisiert die Inhaltsanalyse den SAARTEXT nicht auf den ersten Blick als den im Telemedienkonzept sr-online.de beschriebenen „regional ausgerichtete(n) Teletext“ (S. 33). Der relativ hohe Anteil an überregionalen Bezügen lässt sich jedoch in großen Teilen durch die Bundesliga-Sporttabellen erklären, die ihrerseits zu nicht unwesentlichen Teilen aus dem Angebot ARD Text übernommen werden.

*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 Stellungsfrist, 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 2009 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 von sr-online.de folgende Stellungnahmen Dritter ein:

- Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Juli 2009,
- Saarländischer Journalistenverband (SJV) vom 29. Juli 2009,
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 29. Juli 2009,
- Herr Dr. Robin Meyer-Lucht, Herausgebers des Mehrautoren-Blogs Carta vom 29. Juli 2009.

Die 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 Ausführungen 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 & Haucap<sup>10</sup> 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, die

---

<sup>10</sup> Dörr und Dewenter/Haucap allerdings als Ansatz einer grundsätzlichen Anforderungsbeschreibung bzw. allgemein bezogen auf die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bereits vorliegenden Telemedienkonzepte.

„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 Sendebefugnis 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 diese 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 (Abschnitt 6.2). Auf dieser Grundlage wird eine spezifische, fallbezogen konkretisierte Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes und seiner Wettbewerber entwickelt (Abschnitt 6.3) aus der sich eine Präzisierung des Gutachtauftrags zur Erfassung der relevanten Märkte und Wettbewerber ergibt (Abschnitt 6.4).

### **6.1. Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests**

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

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

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

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

---

<sup>11</sup> Sendungen sind gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms. Ein Rundfunkprogramm ist wiederum eine nach einem Sendepfad zeitlich geordnete Folge von Inhalten. Überdies sind zwar Sendungen „auf Abruf“ nicht ausdrücklich von dieser oder einer anderen Legaldefinition umfasst. Doch fallen unter § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV auch On-Demand- oder

2. für Großereignisse<sup>12</sup> oder Spiele der 1. oder 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11 Abs. 2 Ziff. 1 zweite Alt. RStV) und
3. für sendungsbezogene Angebote bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung einer Sendung (§ 11 Abs. 2 Ziff. 2 RStV i.V.m. § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV).

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

1. Sendungen und sendungsbezogene Angebote nach Ablauf der Fristen gem. § 11d Abs. 2 Ziff. 1 erste Alt. und § 11d Abs. 2 Ziff. 2 (§ 11d Abs. 2 Ziff. 3 1. Halbsatz RStV),
2. nicht sendungsbezogene Angebote (§ 11d Abs. 2 Ziff. 3 2. Halbsatz RStV) und
3. zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten<sup>13</sup>.

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

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

---

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

<sup>12</sup> Sportgroßveranstaltungen sind in § 4 Abs. 2 RStV abschließend aufgezählt. Darunter fallen (1.) Olympische Sommer- und Winterspiele, (2.) bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinals und das Endspiel, (3.) die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen-Fußball-Bundes, (4.) Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft und (5.) Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, Europa League) bei deutscher Beteiligung.

<sup>13</sup> Unter anderem Dörr vertritt die Auffassung, dass auch bei zeitlich unbefristeten Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten ein Drei-Stufen-Test durchzuführen ist (Dörr, 2009, S. 7; ebenso Kops, Sokol & Bensing, 2009 S. 126f. und Hain, 2009, S. 110f.).

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

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

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

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/Sokol/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, März 2009, S. 9). Außerdem ist gem. § 11 Abs. 4 Satz 4 RStV auch der voraussichtliche Zeitraum darzulegen, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Welche Verweildauer der Gesetzgeber dabei grundsätzlich vorgesehen hat, ist strittig (dazu etwa Dörr, 2009, S.24 ff.; dagegen Knothe, 2009, S. 5, 7, Wiedemann, 2009, 3ff).

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

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

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

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, Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, ZUM 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.<sup>14</sup> Um gleichwohl diesen Grundsatzstreit nicht auszufechten, einigten sich Kommission und Bundesregierung auf den so genannten Beihilfe-Kompromiss, der wesentliche Anforderungen an den Drei-Stufen-Test vorzeichnet (dazu Mitteilung der Kommission v. 24.04.2007, K (2007) 1761 endg.).

Der 12. RÄStV dient der Umsetzung dieses Beihilfe-Kompromisses in nationales Recht (Kleist, 2008, 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 Onlineangebote, K&R 2009, S. 26, 28f.): Zunächst hat der Gesetzgeber die Rundfunkordnung – auch im Internet – vielfaltsichernd auszugestalten.<sup>15</sup> Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz<sup>16</sup>, um die verfassungsrechtlich garantierte Freiheit des Rundfunks zu ge-

---

<sup>14</sup> Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28 ff.

<sup>15</sup> BVerfGE 57, 295 (322).

<sup>16</sup> BVerfGE 57, 295 (319).

währleisten 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“<sup>17</sup>.

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen<sup>18</sup>, die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen<sup>19</sup>. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.<sup>20</sup> Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote<sup>21</sup>. 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.<sup>22</sup>

Zugleich hat das BVerfG aber auch verdeutlicht, dass es legitim sein kann, die Tätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu begrenzen. Das gelte insbesondere dann, wenn die Präsenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten die wirtschaftliche Lebensfähigkeit privater Anbieter bedrohe. Gleichwohl müsse eine Begrenzung der Programmtätigkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten verhältnismäßig sein.<sup>23</sup>

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,

---

<sup>17</sup> BVerfGE 57, 295 (320).

<sup>18</sup> Vgl. BVerfGE 73, 118 (158); 74, 297 (324 ff.); 83, 238 (297 ff.); Wimmer, ZUM 2009, S. 601, ebena; Stock, RuF 1997, 173 (144) m. w. N.

<sup>19</sup> BVerfGE 74, 297, 304 f.

<sup>20</sup> BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

<sup>21</sup> BVerfGE 74, 297, 320.

<sup>22</sup> BVerfGE 119, 181 ff.

<sup>23</sup> BVerfGE 74, 297, 337.

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

Der Drei-Stufen-Test ist das Mittel des Ausgleichs zwischen beiden Grundsatzpositionen – der primär wettbewerbsrechtlichen der Europäischen Kommission und der rundfunk(verfassungs)rechtlichen des Bundesverfassungsgerichts und der Bundesregierung. Denn hierbei wird der Rundfunkauftrag nicht durch den Gesetzgeber selbst näher präzisiert, sondern staatsfern durch die pluralistisch besetzten unabhängigen Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks<sup>24</sup>. 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.

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

---

<sup>24</sup> Ergänzung zur Funktion des Rundfunkrats sowie zum Beurteilungsspielraum.

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

### **6.3.1. Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung**

Bevor die Märkte unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis abgegrenzt werden können, sind die rundfunkrechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung zu beachten. Sie definieren, welche Angebote überhaupt für den Drei-Stufen-Test relevant sind: Beim Drei-Stufen-Test sind Aussagen darüber zu treffen, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“. Dabei sind gemäß § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

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

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

Telemedienkonzepte dienen der Beschreibung einer oder mehrerer Angebote einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Doch weder der Rundfunkstaatsvertrag noch die entsprechenden Satzungen und Richtlinien der ARD (ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008) bzw. Saarländischer Rundfunk (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 Telemedienangebotes 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 Angebotes 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 01.06.2009 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 werden. Dagegen spreche schon, dass § 11d Abs. 4 RStV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesondert ermögliche, ihre Angebote in elektronischen Portalen zusammenzufassen (VPRT, Stellungnahme vom 29.07.2009, S. 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, Sokoll & 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.

Das Telemedienkonzept des Saarländischen Rundfunks zu sr-online.de benennt ausdrücklich als Telemedienangebote lediglich zwei Dienste: das Gesamtportal sr-online.de und den SAARTEXT. sr-online.de wird dann als aus „unterschiedlichen Teilangeboten, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und entsprechende inhaltliche Schwerpunkte setzen,“ bestehend beschrieben. Entsprechend unterteilt das Telemedienkonzept im Folgenden die Angebotsbeschreibung formal in acht „Angebotsteile“:

- das übergreifende Portalangebot sr-online.de,
- die auf die SR-Radiosender und das SR-TV-Programm bezogenen Angebotsteile
  - sr-online.de/SR1,
  - sr-online.de/SR2,
  - sr-online.de/SR3,
  - UnserDing.de,
  - sr-online.de/fernsehen,

- das Portal der deutschen Radio Philharmonie drp-orchester.de sowie
- den SAARTEXT.

Zusätzlich werden unter dem Gliederungspunkt sr-online.de sämtliche Themenrubriken von sr-online.de/kultur bis sr-online.de/LandundLeute, die Jugendseite DingXX unter dingxx.sr-online.de, die Mediathek, Rich Media Dienste (Bildergalerien, Video-, Audioangebote zum Abruf oder Download) und schließlich allgemeine Unternehmensinformationen unter sr-online/derSR beschrieben. Sämtliche beschriebenen Inhalte unterliegen nach dem Telemedienkonzept einer engen Vernetzung, d.h. derselbe Inhalt wird an mehreren Orten des Gesamtangebotes zur Verfügung gestellt (S. 8ff.).

Vor dem Hintergrund der vorangestellten Festlegung im Telemedienkonzept und der inhaltlichen Vernetzung der verschiedenen Teile ist zunächst zu untersuchen, ob nach den vorgenannten Kriterien lediglich sr-online.de und SAARTEXT als Angebote im Sinne des § 11f RStV zu qualifizieren sind: Zunächst bestimmt das Telemedienkonzept selbst eine Differenzierung nach Zielgruppen und eine Zuordnung bestimmter Bereiche des Portals zu bestimmten Nutzergruppen (S. 10, 19, 21, 24, 27, 30, 32f.). Die (vorstehend aufgezählten) Teile des Gesamtangebotes sr-online.de bilden somit entsprechend dem oben Gesagten bereits eigenständige, geplante und abgeschlossene Angebotsteile mit einem zielgruppenspezifischen Sachzusammenhang. Dem steht eine inhaltliche Vernetzung nicht entgegen, da einzelne inhaltliche Überschneidungen nicht gegen eine unterschiedliche Inhaltsausrichtung von (Teil-)Angeboten sprechen. Eine Reduzierung der Angebote auf nur zwei Gesamtangebote würde vielmehr eine unsachgemäße Verengung des Blickwinkels bedeuten und widerspräche auch den Richtlinien des Saarländischen Rundfunks, da Zielgruppenänderungen, die zu einem neuen Angebot führen würden, kaum noch erfasst werden könnten. Demgemäß sind die Angebote des SR über sr-online.de und SAARTEXT hinaus weiter zu untergliedern.

Nach den Auslegungskriterien sämtlicher Positionen sind neben sr-online.de unzweifelhaft die auf die SR-Radiosender und das SR-TV-Programm bezogenen Angebotsteile als eigenständige Angebote zu qualifizieren. Jeder Angebotsteil wird in der Angebotsbeschreibung einer eigenen spezifischen Zielgruppe zugeordnet. Er setzt sich jeweils aus ebenso spezifischen verschiedenen Kategorien (Nachrichten, Zeitvertreib, Musik bzw. Senderspezifische Kategorien oder Serviceangebote und Informationen) zusammen, wodurch er eine klare inhaltliche Ausrichtung erhält. Zwar werden die Sender-Angebote größtenteils unter der Top-Level-Domain sr-online.de und in einem – auf den jeweiligen Seiten jedoch sehr stark reduzierten – sr-online-Frame dargestellt. Sie unterliegen jedoch jeweils einem individuellen Design in Logo, Anordnung und Farbe. Zudem enthalten sie einen spezifischen Inhaltsmix, der die Ausrichtung des zugrunde liegenden Programms widerspiegelt. UnserDing.de besitzt eine eigene Domain mit völlig eigenem Design ohne sr-online-Frame, was es noch klarer abgrenzt, seine Alleinstellung unterstreicht und damit die Annahme eines eigenständigen Angebotes rechtfertigt.

Die thematisch definierten Rubriken hingegen unterliegen nicht nur dem Design von sr-online.de, sondern werden auch in der Beschreibung selbst als komplementärer redaktioneller Bestandteil des Angebotes sr-online.de aufgeführt. Sie dienen der thematischen Bündelung von Informationen, die dem Nutzer den Zugang zu den Angeboten erleichtern soll (S. 11ff.). Daher sind sie keiner eigenen Zielgruppe zugeordnet. Sie bilden, ähnlich einer Zeitung oder Zeitschrift, nur einen abhängigen Bestandteil eines übergeordneten Gesamtwerks ohne eigenständige spezifische Zielgruppenansprache.

Einer gesonderten Betrachtung bedürfen das Portal der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken Kaiserslautern sowie die Rubrik DingXX.

Das Portal drp-orchester.de besitzt einerseits (vergleichbar mit UnserDing.de) eine eigene Domain und ein von den übrigen Seiten des sr-online.de völlig abgesetztes Layout ohne sr-online-Frame. Auch inhaltlich bildet es nach den oben aufgestellten Abgrenzungskriterien einen abgeschlossenen, eigenständigen Inhaltsteil mit eigener Nutzergruppe, die allerdings weniger redaktionell-inhaltlich als vielmehr durch den zugrunde liegenden einzigen Gegenstand des Portals geprägt wird: die Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken Kaiserslautern (vgl. Telemedienkonzept sr-online.de, S. 32). Angesprochen werden somit potenzielle Konzertbesucher, die sich über die DRP und ihr Programm informieren wollen. Somit unterscheiden sich die bereitgestellten Inhalte wesentlich von den stark redaktionell geprägten und an ganze Programme angelehnten Inhalten der übrigen eigenständigen Angebote auf sr-online.de. drp-orchester.de enthält vielmehr auf einem publizistisch sehr stark reduzierten Niveau hauptsächlich Informationen über das Orchester, über Konzertermine und -programme, Produktinformationen über Tonträger und Kartenbestellung, allerdings auch Informationen über das Programm „Klassik macht Schule“ und Berichte von Tourneen (z. B. den DRP-Blog zur China-Tournee unter <http://blog.drp-orchester.de/>). Der Großteil der Inhalte lässt sich am ehesten als Organisationskommunikation bezeichnen. Etwaige dramaturgische Inhalte, wie man sie aus Konzertprogrammheften kennt, fehlen. Hierbei ist fraglich, ob sich hieraus überhaupt eine Ausrichtung des Portals als informierend, unterhaltend etc. im Sinne der Begründung des RStV ergeben kann. Dies lässt sich angesichts eines Restanteils eigenständiger journalistisch-redaktioneller Inhalte wie beispielsweise dem DRP-Blog mit Reiseberichten und einem Kurzbericht über den Musikspielplatz gerade noch bejahen. Die damit verbundene Frage, inwieweit das somit anzunehmende eigenständige Angebot zugleich der Absatzförderung für CDs und Konzertkarten dienen darf, ist nicht Gegenstand dieses Gutachtens und hat auch auf die Frage der Angebotsqualität bei Beibehaltung journalistisch-redaktioneller Anteile keine Auswirkung.

Wie auch die als eigenständige Angebote zu qualifizierenden Radio- und TV-Portale ist die Rubrik DingXX – innerhalb des sr-online-Frames – in einer eigenen „Farb- und Logowelt“ gestaltet, die das Telemedienkonzept als „jugendaffines Layout“ zur „bewusst zielgruppenaffinen Ansprache“ (S. 14) herausstellt. Ein Alleinstellungsmerkmal stellt zudem die von den übrigen Rubrikenpfaden abwei-

chende Domain dingxx.sr-online.de dar. Es fragt sich, ob angesichts der Zielgruppenausrichtung in DingXX ein weiteres alleinstehendes Angebot zu sehen ist. Betrachtet man jedoch die – verhältnismäßig reduzierte - Themenwahl (z. B. „Dreh Dein Ding“, „Blogger“, „Klassik macht Schule“, „Starthilfe“) und verfolgt die dahinter stehenden Links, erweist sich DingXX genauso wie die vorgenannten Themenrubriken als reine Bündelungsfunktion, die keinerlei eigenständige Inhalte bereithält und jeweils unmittelbar auf die jugendnahen Angebote der einzelnen Radio- oder TV-Portale bzw. des Orchesterportals DRP oder einzelner Rubriken von sr-online.de verlinkt („Dreh Dein Ding“ verlinkt auf UnserDing, „Klassik macht Schule“ verlinkt auf DRP, „Blogger“ verlinkt auf sr-online.de etc.). Somit erfüllt DingXX keine grundsätzlich andere Funktion als die übrigen Themenrubriken, es erleichtert lediglich den Zugang zu den eigentlichen Angeboten, hier allerdings angereichert durch eine bewusst jugendaffine Ansprache, um jüngere Zielgruppen für die eigentlichen Portale zu erschließen. Dies ist am ehesten vergleichbar mit der bunt und jung gestalteten Jugendrubrik einer Zeitung oder Zeitschrift und bezeichnet mithin ebenfalls kein eigenes Angebot.

Nichts anderes gilt für die angebotenen Rich-Media-Inhalte wie die in der Stellungnahme des VPRT dargestellte Bildgalerie (Screenshots, S. 4) in ihrer derzeitigen Gestaltung sowie für interaktive und kommunikative Elemente des SR-Internetauftritts. Sie dienen jeweils als Annex zu einem eigenständigen Angebot oder Angebotsteil und vermitteln einen visuellen Eindruck des thematisierten Ereignisses (S. 16) bzw. Einbringungsmöglichkeiten in die Berichterstattung des SR (S. 18). Dadurch sind sie in der publizistischen Gesamtschau nur integraler Bestandteil eines redaktionellen Gesamtkonzeptes. Ein eigenes Angebot im Sinne des § 11f RStV besteht hingegen nicht.

Ähnlich sind auch die eingestellten Loops auf den jeweiligen Radioportalen zu bewerten. Wenngleich hier die Angebotsbeschreibung eine fokussiertere Ausrichtung ergibt, sind die Loops als Aufbereitungen einzelner Sendungen wiederum in der publizistischen Gesamtschau nur integraler Bestandteil eines redaktionellen Gesamtkonzeptes. Vergleichbar mit einer Publikumszeitschrift sind sie aus Rezipientensicht Bestandteil des Angebotsmixes, nicht aber ein als eigenständig zu betrachtendes Nutzungsangebot. Sie kommen daher als Angebot ebenfalls nicht in Frage. Eine unzureichende Betrachtung möglicher Marktwirkung ist dadurch zugleich nicht zu befürchten. Denn aufgrund der sachspezifischen Nähe der Loops zu den Webchannel und ähnlich gelagerten Angebotsteilen in kommerziellen Online-Radioportalen ist der Wettbewerberskreis dort gleichermaßen zu definieren – und beinhaltet mithin auch die Inhalte der Loops.

Schließlich bleibt die Einordnung der im Telemedienkonzept vorgesehenen Mediathek fraglich (siehe auch Screenshots zur VPRT-Stellungnahme, S. 2; ausführliche Stellungnahme S. 20ff.). Gegen die Annahme eines eigenständigen Angebots spricht ihre Einbindung in die übergeordnete Portalseite sr-online.de: Die Mediathek besitzt keine spezifische Zielgruppe. Sie dient lediglich der Bündelung und

Suche sämtlicher in den Portalangeboten enthaltenen Audio-Dateien und Videos. Sie unterteilt sich in wenige, eher formal als inhaltlich ausgerichtete Suchfunktionen.

Demgegenüber spricht für die Annahme eines eigenen Angebotes sowohl ihre ausdrückliche redaktionelle Betreuung (S. 16) als auch insbesondere die zentrale Wahrnehmung der Mediatheken als umfassendes Online-Archiv<sup>25</sup>, das potenziell auch Beiträge umfasst, die über den konkreten aktuellen Seitenauftritt hinausgehen. Davon ist schon deshalb auszugehen, weil das Telemedienkonzept vorsieht, neben den nach den Vorgaben des Verweildauerkonzepts begrenzt einzustellenden aktuellen Angebotsinhalten auch umfangreiche Archivinhalte zumindest als „Teilmenge eines Angebotes der Mediatheken“ anzubieten (S. 43). So ist – zumindest für die Zukunft – denkbar, dass die erst im Aufbau befindliche Mediathek neben ihrer Bündelungsfunktion von Audio- und Videodateien, Podcasts und Webchannel künftig zum eigenständigen Angebot mit marktlicher Relevanz erwächst. Für die Annahme eines eigenen Angebotes spricht daher, dass der Drei-Stufen-Test der Vermeidung von unverhältnismäßigen Wettbewerbsbeeinträchtigungen dient. Dabei ist die funktionale Nähe zu kommerziellen und nichtkommerziellen Online-Videotheken zusätzlich zu beachten. Eine Nichtberücksichtigung der Mediathek als Angebot würde die Gefahr einer sachwidrigen Marktverengung bergen und damit dem Ziel des Drei-Stufen-Tests zuwiderlaufen. Mithin sprechen gewichtige Gründe für eine Qualifizierung der Mediathek als dem Drei-Stufen-Test zu unterziehendes eigenständiges Angebot.

Beim SAARTEXT handelt es sich um ein umfassendes Videotextangebot, das sowohl im Zusammenhang mit der Fernsehausstrahlung auf den jeweiligen Endgeräten als auch innerhalb des Gesamtportals sr-online.de bereitgestellt wird. Sowohl die inhaltliche publizistische Aufbereitung als auch sein mit 600 Seiten erheblicher Umfang legen eine Qualifizierung als eigenständiges Angebot nahe. Mit eigenständigen Inhalten wie Nachrichten, Service, Sport, Wirtschaft, Informationen zu regionalen Kulturveranstaltungen, redaktionell aufbereiteten Wetterdiensten und umfassenden Programm- und Unternehmensinformationen zu sämtlichen Radio- und Fernsehsendern ist der SAARTEXT als Gesamtportal mit eigenständigen publizistischen Sachzusammenhängen neben dem Gesamtportal sr-online.de einzustufen. Es handelt sich hierbei nicht lediglich um einen alternativen Verbreitungsweg derselben Inhalte sondern – allein schon wegen der fehlenden technischen Verlinkungs- und Zusammenfassungsfunktionen – um ein weitergehendes zu differenzierendes Angebot im Sinne des § 11f RStV.

Untersuchungsgegenstand sind mithin folgende Angebote:

- Übergreifendes Rundfunk-Portal *sr-online.de*

---

<sup>25</sup> Beispielsweise in der Linksammlung der Initiative „Netzwerk Mediatheken“ verschiedener Bundeseinrichtungen, Archive, Museen etc., abrufbar unter <http://www.netzwerk-mediatheken.de/html/recherche/links.html>

- Online-TV-Portal *sr-online.de/fernsehen*
- Online-Radio-Portal *sr-online.de/SR1*
- Online-Radio-Portal *sr-online.de/SR2*
- Online-Radio-Portal *sr-online.de/SR3*
- Online-Radio-Portal *UnserDing.de*
- Orchester-Informationen & Service-Portal *drp-orchester.de*
- Mediathek
- Videotext SAARTEXT

### **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 Wiedemann, epd medien v. 29.08.2009, S. 3ff.; Knothe, epd medien v. 01.08.2009, 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 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 Gutachtenauftrag zunächst „unter Berücksichtigung“ der einschlägigen Rechtsprechung von BGH und EuGH abzugrenzen. Zunächst gilt es, die

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

### **6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung**

Zielsetzung einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung ist, der Sicherung des Wettbewerbs und seiner Steuerungsfunktion zu dienen (Bunte, 2008, S. 4). Das Kartellrecht soll das Entstehen einer wirtschaftlichen Machtstellung einzelner Anbieter verhindern. Es stellt Regeln bereit, um den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen einzudämmen (Knothe & Lebens, 2000, S. 125f.). Diese Regelungen beziehen sich auf den relevanten ökonomischen Markt<sup>26</sup>, der sachlich und räumlich<sup>27</sup> 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 Aus-

---

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

tauschbarkeit publizistischer Dienstleitungen 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 „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.

#### **6.3.2.2. Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung**

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

##### **6.3.2.2.1. 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 Gutachtauftrag ebenfalls der „Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht, sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden,“ dienen soll.

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es vorliegend nicht nur um den „Konsumentennutzen“. Es geht auch um den publizistischen Nutzen, der durch „marktliche Auswirkungen“ nicht adäquat erfasst werden kann. Zur Abgrenzung der hier „relevanten Märkte“ ist das wettbewerbs- und kartellrechtliche Instrumentarium schließlich nur bedingt in der Lage (Knops, Sokoll & Bensing, S. 22). Das kommt im Übrigen auch im Gutachtauftrag zum Ausdruck. Dort heißt es, dass der relevante ökonomische Markt „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH)“ und nicht zwingend nach kartellrechtlichen Maßgaben in Reinform abzugrenzen ist.

#### **6.3.2.2.2. Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte**

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

Das aber hat nach kartellrechtlicher Wertung zur Folge, dass öffentlich-rechtliche Angebote – soweit sie werbefrei sind – im Vergleich zu ihren publizistischen (und nach anderer Auffassung auch ökonomischen) Wettbewerbern – nur sehr eingeschränkt erfasst werden (Gounalakis & Zagouras, 2008, S. 185). 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.

### **6.3.2.2.3. Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb**

Wenngleich Schnittmengen zwischen dem publizistischen und dem ökonomischen Wettbewerb bestehen, sind beide nicht deckungsgleich: Beim ökonomischen Wettbewerb steht eine wirtschaftliche Betrachtungsweise im Vordergrund. Das gilt auch, wenn der ökonomische Wettbewerb zugleich den Meinungswettbewerb sichert. Der Markt ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen (Emmerich, Kartellrecht, 11. Aufl. 2008, S. 179). Dagegen bezeichnet der publizistische Wettbewerb einen Gegenbegriff. Er umfasst Angebote kommerzieller, nicht kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Anbieter. Es steht nicht der Wettbewerb um Marktanteile, sondern um die Meinungsbildung der Rezipienten im Vordergrund (vgl. dazu auch Kops/Sokol/Bensinger, 2009, S. 51).

Weiter ist zu fragen, ob die öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote ihren Funktionsauftrag erfüllen und somit einen Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten. So heißt es auch in der amtlichen Begründung zu § 11d 1. Abs. RStV: „Die in der Vergangenheit lediglich innerhalb des dualen Rundfunksystems von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern notwendige Abgrenzung bedarf wegen der beschriebenen Entwicklung ebenfalls einer Aktualisierung. Nicht anders als bisher für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme gefordert, müssen sich auch die öffentlich-rechtlichen Telemedien auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern 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“ (Heinrich, 1999, S. 23). Der Qualitätsbegriff umfasst als Maß des publizistischen Wettbewerbs Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt (vgl. Hasebrink, Schulz, Held, Sprenger & Rzadkowski, 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 Angebotes selbst eine Rolle, sondern auch seine Wechselwirkungen mit verschiedenen konkurrierenden Angeboten.

#### **6.3.2.2.4. 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 Kartellrechtsspraxis 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 Monoplistentest 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 Hypotischen Monoplistentests 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.

#### **6.3.2.2.5. Blickverengung des Kartellrechts**

Das europäische und das nationale Kartellrecht erfassen Marktmacht ausschließlich unter ökonomischen Gesichtspunkten (Gounalakis & Zagouras, 2008, S. 185).

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

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es nicht nur um den „Konsumentennutzen“, sondern auch um den publizistischen Nutzen, der durch „marktliche Auswirkungen“ nicht adäquat erfasst werden kann. Diese hier „relevanten Märkte“ abzugrenzen, ist das wettbewerbs- und kartellrechtliche Instrumentarium mithin nur bedingt in der Lage (Knops, Sokoll & Bensinger, 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 Marktversagungstatbestände im Internet nur einen begrenzten Anwendungsnutzen bieten. Gleichwohl ist gewiss das Argument tragfähig, dass gebührenfinanzierte werbefreie Ange-

bote 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. 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 vagen rechtlichen Vorgaben zur 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 6.3.2.2).

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

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

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

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

### *Sachliche Marktabgrenzung*

#### **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/Programmangebotspaket
  - 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 4-6) 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 sowohl eigen- bzw. mit anderen ARD-Anstalten koproduzierte, als auch 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 einerseits 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 Fernsehinhalten sowie hinsichtlich der angebotenen redaktionellen Textteile im Hinblick auf mögliche marktübergreifende Effekte auch verbundene Märkte wie Fernsehen, Radio und gegebenenfalls verschiedene Printmärkte.

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

Daraus ergibt sich eine Grobeinteilung in verschiedene Marktstufen<sup>28</sup>, die im Folgenden dargestellt und unter Berücksichtigung der bestehenden Spruchpraxis und der eingegangenen Stellungnahmen aufgeschlüsselt werden soll.

## **7.2. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte**

Sowohl für die Hauptleistungsmärkte als auch für die ggf. mit diesen verbundenen Märkte haben Kommission, Bundesgerichtshof, 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

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

---

<sup>28</sup> Die Zuordnung einzelner Leistungen zu vor- oder nachgelagerten Märkten wird als problematisch angesehen, siehe Engel, 1996, S. 81; Trafkowski, 2002, S. 46, hat aber hier keine praktische Relevanz. Entsprechend wird auf eine genaue Zuordnung verzichtet.

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

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

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

### **7.3. Internet**

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

#### **7.3.1. Rezipientenmarkt Internetportale**

Zu prüfen ist, ob ein sachlicher und räumlicher Rezipientenmarkt für Internetportale existiert. Dabei ist zwischen den einzelnen Online-Nutzungsangeboten des Saarländischen Rundfunks zu unterscheiden. Namentlich sind dies das übergreifende Gesamtportal sr-online.de, das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen, die Online-Radio-Portale sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, UnserDing.de, das Orchester-Informationen & Service-Portal drp-orchester.de sowie das Teletext-Angebot SAARTEXT, das zusätzlich zur gekoppelten Verbreitung mit dem Fernsehsignal online verbreitet wird.

##### **7.3.1.1. Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale**

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

###### **7.3.1.1.1. Sachlich relevanter Markt**

Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst grundsätzlich sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden (Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372/03 v. 09.12.1997, Rn. 7).

Zu ermitteln ist, ob für das Saarland ein Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale besteht. Die Annahme eines Rezipientenmarktes wird für frei zugängliche Angebote grundlegend angezweifelt (Spruchpraxis zum Online-Bereich existiert nicht. Gleichwohl lassen sich hilfsweise die einschlägigen Entscheidungen zum Fernsehmarkt heranziehen, die sich hier dem Grunde nach übertragen lassen: BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Danach fehlt es bei frei zugänglichen Medienangeboten wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung (kritisch dazu Trafkowski, 2002, S. 34ff. mit beachtlichen Argumenten und weiteren Nachweisen sowie Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 936; Knothe & Lebens, AfP 2000, 125/128; Schmidt, ZUM 1997, 472ff.; Engel, 1996, S. 34). Gleichwohl muss im Zuge des Drei-Stufen-Tests auch von einem Rezipientenmarkt ausgegangen werden (Kapitel 5 und 6). Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es mithin nicht nur um den „Konsumentennutzen“, sondern auch den publizistischen Nutzen. Somit kann sich vorliegend sowohl eine Betroffenheit des Rezipienten- (kartellrechtlich nicht anerkannt) als auch des Werbemarkts (kartellrechtlich anerkannt) ergeben.

#### **7.3.1.1.1. Regionale, themenübergreifende Gesamtportale: sr-online.de**

Um den Rezipientenmarkt für regionale, themenübergreifende Online-Portale wie sr-online.de im Saarland sichtbar zu machen, ist auf die aus der umfassenden medienrelevanten Spruchpraxis abgeleiteten Analysekriterien zurückzugreifen (vgl. Kapitel 6.4). Zum Markt für regionale, themenübergreifende Gesamtportale sind Nutzungsangebote zu zählen, die – wie beispielsweise das Internetportal www.saarland.de – einen vielfältigen inhaltlichen Fokus und/oder einen ausgeprägten, allgemeinen Serviceteil jeweils mit schwerpunktmäßigem Bezug zur Region besitzen und vornehmlich eine allgemeine am Saarland interessierte Zielgruppe ansprechen. Auf einen hohen journalistischen Standard, also gewissermaßen redaktionelle Premium-Angebote, kommt es dagegen nicht an (vgl. zur Definition der allgemeinen Regionalportale BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 113ff.).

Das unentgeltliche bzw. gebührenfinanzierte Online-Angebot sr-online.de ist informationsorientiert (vgl. Kapitel 3.3.1). Im Gegensatz zu den stärker programmbezogenen Angeboten der einzelnen Sender, die eher zielgruppenspezifisch ausgestaltet sind, ist es als Gesamtangebot an „alle Zielgruppen“ adressiert. Zudem umfasst das Angebot Programm- und Serviceinformationen sowie Live-Streams und eine eigene Mediathek, die nachfolgend gesondert betrachtet werden (vgl. Kapitel 3.3). Im Fokus

dieser Marktbestimmung steht einzig das Gesamtportal sr-online.de, das eine ressortunabhängige Angebotsausrichtung besitzt und „alle journalistischen und redaktionellen Angebotsformen“ (SR Telemedienkonzept, S. 16) aufweist. Eigenständig bietet das Portal ereignis- und themenbezogene Dossiers, Darstellungen aktueller Schwerpunktthemen, Hintergrundberichterstattung und einen Nachrichtenüberblick in verschiedenster Aufbereitung (Texte, Bilder, Videos, Audio-Dateien, Fotos, Grafiken, Tabellen, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten) zu Themen von allgemeinem regionalem Interesse. Die über das Portal ansteuerbaren Ressortseiten dagegen geben weitere, jedoch im Vergleich zu spezialisierten Zielgruppenangeboten nicht sehr in die Tiefe gehende Informationen zu Kultur (sr-online.de/kultur), Nachrichten (sr-online.de/nachrichten), Sport (sr-online.de/sport), Wissen (sr-online.de/wissen), Land und Leute (sr-online.de/landleute), das sich im weitesten Sinne mit der Lebenswelt der Menschen im Saarland befasst, und DingXX (DingXX.de) einer Rubrik speziell für Jugendliche, die SR-Themen jugendaffin aufbereitet. Auch ist das Portal verbunden mit einer Mediathek, die zur Bündelung von Audio-Dateien und Videos dient, die von einzelnen Redaktionen des Saarländischen Rundfunks erstellt wurden. Hinzu kommt eine Unternehmensdarstellung des Saarländischen Rundfunks unter sr-online.de/derSR. Auf die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von sr-online.de sei hier verwiesen (Kapitel 3.3.1). Es ist eher einem „Vollprogramm“ vergleichbar. Gegenüber Spartenangeboten ergibt sich somit ein eigener sachlich relevanter Markt.

Das Gesamtportal des Saarländischen Rundfunks ist deshalb aus Sicht der Nachfrager mit anderen, auf ein breites thematisches und informationsorientiertes Inhaltsspektrum ausgerichteten Online-Angeboten, die ebenfalls einen Bezug zur Region Saarland besitzen, als austauschbar anzusehen. Ein Beispiel bieten Internetangebote mit vielfältigen Informationen über die Region „Saarland“ wie beispielsweise saarland.de, cityguide-sb.de sowie Angebote regionaler Tageszeitungen mit entsprechender Themenbreite und regionalem Bezug<sup>29</sup> (dazu im Einzelnen unter 7.3.1.2). Das Angebot sr-online.de führt gegenüber diesen Internetangeboten zu einer relevanten Bindung von Aufmerksamkeit und damit Zeit von Mediennutzern, die nicht mehr auf andere, hier die Nachfrage grundsätzlich ebenfalls befriedigende Angebote entfallen kann.

---

<sup>29</sup> Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass nach der Spruchpraxis des BKartA die regionalen Leser- und Anzeigenmärkte für Tageszeitungen nicht in die definierten Internet-Märkte mit einzubeziehen sind. Es handelt sich dabei vielmehr um benachbarte Märkte, die allerdings aufgrund gewisser (wenn auch nach Ansicht des Bundeskartellamts noch nicht nennenswerter) Substitutionsbeziehungen betroffen sein können (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 19).

#### **7.3.1.1.1.2. Online-TV-Portal: sr-online.de/fernsehen**

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

Das Portal sr-online.de/fernsehen ist ein Unterportal zum Gesamtportal sr-online.de. Seine Funktion besteht schwerpunktmäßig in der Programmbegleitung, also der Bereitstellung von Informationen über Programminhalte (ausführliche Programmführer, Archive, Programmvorschauen etc.), der internetgerechten vertiefenden und ergänzenden Aufbereitung von Fernsehprogramminhalten, allerdings mit „möglichst großem Saarlandbezug“ getreu dem Motto des Fernsehprogramms „Unser Saarland im Dritten“ (SR Telemedienkonzept, S. 30). Wie das Fernsehprogramm des SR hat das Online-Angebot „eine informative, unterhaltende und serviceorientierte Funktion“ (SR Telemedienkonzept, S. 19) jeweils mit Bezug auf das zugrunde liegende Programm. So besteht eine Bündelung von Fernsehinhalten zu thematischen Schwerpunkten mit weiterführenden Dossiers, Hintergrund- und Serviceinformationen sowie Links. Die Abbildung und Bereitstellung der Bewegtbildinhalte wird zusätzlich – ähnlich kommerziellen TV-Portalen wie beispielsweise rtlregional.de in anderen Bundesländern – durch die zentrale Mediathek unterstützt. Dabei gewährt das Portal eine zeitunabhängige, werbefreie Nutzung. Es ist adressiert an Rezipienten, die sich für die Fernsehproduktionen des Saarländischen Rundfunks und die Darstellung des Saarlands durch das SR-Fernsehprogramm interessieren. Damit ist es nicht substituierbar mit allgemeinen Gesamtportalen, deren Sinn und Zweck gerade darin besteht, umfassende Inhalte unabhängig von einem bestimmten zugrunde liegenden Programm zu bieten.

#### **7.3.1.1.1.3. Regionale Online-Radio-Portale**

Abzugrenzen von den regionalen, themenübergreifenden Gesamtportalen sind ebenfalls solche, die ihren Schwerpunkt darauf legen, gezielt Begleitinformationen zu Radiosendungen zu bieten und – hier über die mit den Portalseiten verbundene Mediathek – einzelne Radiosendungen zum Abruf bereitzustellen. Dabei ist zu beachten, dass Radioangebote grundsätzlich von einer hohen Zielgruppenorientierung geprägt sind, die regelmäßig in der Musikfarbe der jeweiligen Programme zum Ausdruck kommt. Auch hier ist der Markt für regionale, themenübergreifende Gesamtportale nicht betroffen. Das gilt für alle Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks: sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, SR3sr-online.de/SR3 und UnserDing.de. Im Einzelnen:

##### **7.3.1.1.1.3.1. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR1**

Das Online-Portal sr-online.de/SR1 dient wesentlich der redaktionellen, internetadäquaten Programmbegleitung und -ergänzung zur Hörfunkwelle SR 1. Es besitzt trotz eines Musikanteils von fast 17

Prozent noch eine merkliche regionale Orientierung. Zugleich ist es vorrangig an die Hörer der Hörfunkwelle SR 1, Saarländer zwischen 30 und 50 Jahren, adressiert und unterliegt der Klassifikation „ARD Werbefunk“.

Das Online-Portal sr-online.de/SR1 deckt schwerpunktmäßig die Bereiche Information (34,1 Prozent im Untersuchungszeitraum) und Unterhaltung – im Wesentlichen Musik (43,9 Prozent im Untersuchungszeitraum) – ab. Bildung/Beratung und Kultur, ergeben den übrigen Angebotsteil. Eine Austauschbarkeit mit allgemeinen regionalen Portalen besteht nicht.

#### **7.3.1.1.1.3.2. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR2**

Das Online-Radio-Portal sr-online.de/SR2 bildet vorwiegend zur Hörfunkwelle SR 2 begleitende Inhalte ab. Wiederum erfolgt die Finanzierung des Angebotes – wie gesetzlich gefordert – werbefrei über Rundfunkgebühren. Zielgruppe des Angebotes sind – altersunspezifisch – vorrangig die Hörer des Radioprogramms SR 2; also Saarländer, die ein „ausgeprägtes Interesse an der differenzierten Darstellung und kompetenten Vermittlung (...) klassischer als auch der populären Kultur haben“ (SR Telemedienkonzept, S. 21). Das Radioprogramm unterliegt der Klassifikation „ARD Gehoben“. Die Inhalte dieses Internetportals haben einen Schwerpunkt auf Kultur (42,9 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt) und Information (28,6 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt) sowie Bildung/Beratung (19 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt), unterhaltende Inhalte sind hingegen unterrepräsentiert. Des Weiteren werden ausführliche Hintergrundinformationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft transportiert (SR Telemedienkonzept, S. 21). Bei einem wesentlichen Anteil an Musik und Informationen zu Musikveranstaltungen ist ein regionaler Bezug mit knapp 17 Prozent noch feststellbar.

Neben der Bereitstellung von eigenen Inhalten und das Hörfunkprogramm begleitenden und ergänzenden Materialien bietet dieses Portal interaktive Inhalte und Kanäle. Hinzu kommen Links zu Musik, Programmen und Veranstaltungen sowie Serviceangebote wie Recherchefunktionen. Auch werden Originalsendungen online abrufbar zur Verfügung gestellt. Eine Austauschbarkeit mit allgemeinen regionalen Portalen besteht mithin nicht.

#### **7.3.1.1.1.3.3. Online-Radio-Portal: sr-online.de/SR3**

Das Online-Radio-Portal sr-online.de/SR3 bietet weitestgehend programmbegleitende Inhalte zur Hörfunkwelle SR 3. Auch dieses Portal ist werbefrei. Es richtet sich an die „Hörer des SR 3-Programms, also primär an die Saarländer, die über 50 Jahre alt sind“ und unterliegt der Klassifikation „ARD Werbefunk“. Zur erweiterten Zielgruppe zählen auch „Nutzer unter 50 Jahren“ (SR Telemedienkonzept, S. 23). Das Angebot richtet sich an „Menschen aus sämtlichen Milieus, die sich neben populärer Musik aus Schlager und Oldies für eine Mischung aus Unterhaltung, regionalen und allgemeinen Informa-

tionen, Hintergründen und Service interessieren“. Daher enthält es „Beiträge aus den Ressorts Information, Politik, Sport, Soziales, Wirtschaft, Service, Freizeit, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur, Musik und Unterhaltung“ (Telemedienkonzept S. 24). Information (48,8 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt), Bildung/Beratung (26,6 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt) und Unterhaltung (18,8 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt) nehmen hier den größten Raum ein. Kulturelle Inhalte (6,3 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt) sind hingegen eher unterrepräsentiert. Wenn es örtliche Bezüge gibt, dann sind diese vorwiegend landesweit (18,2 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt). Eine Austauschbarkeit mit allgemeinen regionalen Portalen ergibt sich wiederum nicht.

#### **7.3.1.1.1.3.4. Online-Radio-Portal: UnserDing.de**

Das werbefreie Internetportal UnserDing.de ist ebenfalls programmbegleitend, also auf die Hörer des ihm zugrunde liegenden Radioprogramms ausgerichtet. Zielgruppe dieses nicht nach Media-Analyse klassifizierten Programms und damit auch des Online-Angebotes sind „Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Saarland im Alter zwischen zehn und 29 Jahren“. Das Internetportal UnserDing.de bietet Informationen „zu aktuellen Themen aus den Bereichen Jugendkultur, Informationen für Schüler und Studenten, Musik, Unterhaltung sowie Boulevard-Themen“ (Telemedienkonzept S. 26). Eine zentrale Rolle spielt das Thema Musik, das neben einem Live-Stream und einem Loop in Form von Charts, Informationen zu neuen Musiktiteln, Hintergrundinformationen zu Künstlern, Rezensionen, Kurzkritiken, Text-Übersetzungen, Playlists und eine Musiksuchfunktion aufbereitet wird. Zudem werden Nachwuchsbands gefördert. Hinzu kommen Spezialeisendungen zu musikalischen Nischen, Hinweise auf Veranstaltungen, die von 103.7 UnserDing präsentiert werden, sowie redaktionell veranlasste Gewinnspiele und Sonderaktionen.

#### **7.3.1.1.1.3.5. SAARTEXT**

Wenngleich der SAARTEXT zumindest in Teilen (Service, Nachrichten) zu den bezeichneten SR-Internetangeboten vergleichbare Informationen anbieten mag und durch seine gleichzeitige Abbildung über das Internet auch medial in die Nähe zu Online-Portalangeboten rückt, fehlt eine multimediale Aufbereitung und Vernetzungsstruktur. Teletextangebote sind durch eine rudimentäre, ausschließlich textbasierte Darstellungsform und eine sehr einfache und in ihrer Funktionalität stark eingeschränkte Navigationsarchitektur geprägt. Bewegtbilder, Audios oder allein statische Grafiken sind nicht vorgesehen. Als Teletext über das Medium Fernsehen findet gegenüber Online-Angeboten im Fall der Verbreitung über Fernsehempfänger zudem ein „Medienbruch“ statt. So kann mangels Substituierbarkeit schon hinsichtlich der medialen Angebotsstruktur und Rezeptionsart kein gemeinsamer Markt angenommen werden.

#### **7.3.1.1.1.3.6. Orchester-Informationen & Service-Portal: drp-orchester.de**

Das Online-Angebot drp-orchester.de stellt den Internetauftritt der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern dar. Die Zielgruppen werden wie folgt benannt: regionale, nationale und internationale Konzertbesucher, Klassik-Interessierte, Veranstalter, Agenturen, Journalisten und in Teilen Lehrer und Schüler (SR Telemedienkonzept, S. 32). Informationen über das Orchester (z. B. Musiker, Konzerte) bilden den thematischen Schwerpunkt. Ergänzt wird dieses spezifische Online-Angebot durch aktuelle Informationen zu Auftritten und CD-Einspielungen des Orchesters sowie Services wie Termine für entsprechende Radioausstrahlungen, Wegbeschreibungen zu den Veranstaltungsorten, Stellenangebote und Newsletter. Selbst wenn teilweise der Markt für Regionalportale – hier regionale Veranstaltungsinformation und Serviceangebote – berührt sein könnten, spricht die extreme Zielgruppen- und Themenverengung gegen eine Austauschbarkeit mit einem allgemeinen regionalen Gesamtportal: Die Berichterstattung in den regionalen, frei zugänglichen Online-Gesamtangeboten über die Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern oder vergleichbare Orchester – dies sei wiederholt – beschränkt sich größten Teils auf entsprechende Veranstaltungshinweise und die Berichterstattung über Veranstaltungen. Vor allem die regionalen, frei zugänglichen Online-Angebote bieten eine unterschiedliche Informationstiefe zu dem Themenbereich Orchester: Das Angebot cityguide-sb.de bietet keinerlei Informationen zu diesem Thema, während das Angebot www.saarland.de neben Veranstaltungshinweisen auch Berichterstattung über Veranstaltungen und Aktionen sowie weiterführende Informationen über Orchester und Philharmonien bereitstellt. Die Angebote plurio.org, saarbruecken.de und www.stadtmagazin.com/saarbrücken liefern, wie oben genannt, nur Veranstaltungshinweise und gelegentliche Berichterstattungen über Konzerte und ähnliche Veranstaltungen. Ein gemeinsamer Markt lässt sich somit nicht annehmen.

#### **7.3.1.1.2. Räumlich relevanter Markt**

Auch der räumlich relevante Rezipientenmarkt für Internetportale in der Region Saarland ist betroffen. Zunächst begrenzt das Bundeskartellamt – in Übereinstimmung mit der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission – den Markt für Internet-Werbung räumlich auf das Gebiet der Bundesrepublik bzw. maximal auf den deutschsprachigen Markt (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11, Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 84). Hinzu kommt – wie in der bereits bezeichneten BerlinOnline/Berlin.de-Entscheidung zum Ausdruck kommt –, dass eine starke Regionalisierung des Marktes anzunehmen ist. Dafür spricht nicht zuletzt, dass bereits der Name der Region im Namen des Gesamtportals sr-online.de und seiner Unterportale (sr-online.de/SR1 etc.) auftaucht. Auch ist dieses Internet-Angebot nachhaltig auf regionale Themen ausgerichtet.

Dem widerspricht auch nicht die Abrufbarkeit dieser Portale über das Internet im gesamten Bundesgebiet<sup>30</sup>: Der Markt ist aus der Nachfragesperspektive abzugrenzen. Es ist nicht anzunehmen, dass es eine relevante Abrufquote des Portals jenseits von in der Region Saarland Ansässigen gibt. Das lässt sich auch empirisch belegen. Demnach weisen rund ein Viertel der redaktionellen Beiträge einen regionalen Bezug auf. Zieht man in Betracht, dass es sich bei dem mit gut 41 Prozent empirisch festzustellenden, vergleichsweise hohen Inhaltsanteil „ohne sichtbaren örtlichen Bezug“ durchgehend um Programmhinweise auf Teile des regionalen Programms des Saarländischen Rundfunks handelt und ein überregionaler Bezug von nur 10 Prozent festzustellen ist (vgl. dazu Kapitel 3.3), kann eine insgesamt regionale Ausrichtung des Angebotes angenommen werden (vgl. dazu auch 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).

#### **7.3.1.1.3. Ergebnis**

Der Markt für regionale frei zugängliche Gesamtportale ist allein durch sr-online.de sachlich und räumlich betroffen.

#### **7.3.1.2. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen**

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

##### **7.3.1.2.1. Sachlich relevanter Markt**

Der Rezipientenmarkt für regionale und lokale Internetportale von Tageszeitungen unterscheidet sich von allgemeinen regionalen, themenübergreifenden Portalen dadurch, dass Tageszeitungsportale grundsätzlich höhere journalistische Standards bieten können. Hinter den Internetportalen von Tageszeitungen stehen meist nicht nur kleine, eigenständige Redaktionen, sondern es kann auch auf das redaktionelle Know-how der Zeitungsredaktionen sowie auf Beiträge aus der gedruckten Tageszeitung zurückgegriffen werden. Gleichwohl ist zu beachten, dass themenübergreifend Internetportale wie saarbruecker-zeitung.de und ihr E-Paper-Angebot – also die tägliche Tageszeitung in digitalisierter Form – voneinander getrennt zu betrachten sind. Zudem decken diese Seiten ein wesentlich breiteres Portfolio an Informationen und Serviceleistungen ab als andere regionale Gesamtportale wie etwa saarland.de oder cityguide-sb.de ab. So verfügt der Online-Auftritt der Saarbrücker Zeitung beispiels-

---

<sup>30</sup> Zur Abrufbarkeit kommen zusätzlich alle gängigen Endgeräte in Frage, insbesondere PC, PDA und Handy.

weise über Rubriken wie Nachrichten, Saar, Welt, Wirtschaft, Stars, Sport, Kultur, SaarlörLux etc. und damit über eine umfassende, multithematische Berichterstattung. Hinzu kommen umfassende Freizeit- (Terminplaner etc.) und Ratgeber-Angebote (Auto, Reisen etc.) sowie ein umfangreicher Anzeigenteil (Stellenmarkt, Partnersuche etc.). Gemäß dem Bedarfsmarktkonzept sind damit Gesamtportale und „Zeitungsportale“ aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften und damit auch ihres vorgesehenen Verwendungszwecks nicht oder nur untergeordnet als austauschbar oder substituierbar anzusehen.

#### **7.3.1.2.1.1. Gesamtportal sr-online.de**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch das regionale und themenübergreifende Gesamtportal sr-online.de betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale umfassende regional ausgerichtete redaktionelle und zugleich serviceorientierte Inhalte. Hinsichtlich der inhaltlichen Vergleichbarkeit sei auf die vorstehenden Ausführungen (7.3.1.1.1) verwiesen. Damit sind diese Leistungen aus Nutzerperspektive austauschbar.

#### **7.3.1.2.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen nicht betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: Das Internetportal von sr-online.de/fernsehen dient vorrangig dazu, begleitende und vertiefende Inhalte des Fernsehprogramms insgesamt sowie einzelner Sendungen und Fernsehproduktionen des Saarländischen Rundfunks abzubilden. Damit sind seine Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den bereits beschriebenen Inhaltsangeboten von „Zeitungsportalen“ nicht austauschbar.

#### **7.3.1.2.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de**

Ebenfalls ist der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen nicht durch die Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks (sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3 und UnserDing.de) betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Arten des Portalangebotes grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote. So bieten die einzelnen Online-Radio-Portale ausschließlich begleitende und vertiefende Inhalte zu Programminhalten der jeweiligen Hörfunkangebote, nicht aber eine umfassende zeitungähnliche Berichterstattung. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den beschriebenen Inhalten von „Zeitungsportalen“ nicht austauschbar.

#### **7.3.1.2.1.4. SAARTEXT**

Aufgrund des oben beschriebenen „Medienbruchs“ und der unterschiedlichen Rezeptionsweise ist hinsichtlich des mit dem TV-Programmsignal verbreiteten Teletexts kein gemeinsamer Markt anzunehmen. Es fragt sich gleichwohl, ob der online eingestellte SAARTEXT einen gemeinsamen Markt mit Online-Angeboten von Zeitungen bildet bzw. diesen Markt signifikant beeinflussen könnte. Inhaltlich ergeben sich zunächst folgende Überschneidungspunkte:

Die inhaltlichen Schwerpunkte sind laut Telemedienkonzept „umfassende Informationen rund um die Programme des SR“ (S. 34). Weitere zentrale Inhalte seien regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport sowie Wetterinformationen, Wahlberichte, Sporttabellen, Flug- und Verkehrsinformationen. Darüber hinaus bilden Serviceleistungen wie das „Gedicht der Woche“, Informationen zu regionalen Kulturveranstaltungen sowie Besprechungen von Theater- und Filmpremieren in der Region weitere zentrale Inhalte (vgl. S. 34). Die empirische Inhaltsanalyse von 372 Seiten des SAARTEXT an einem Stichtag zeigt eine breite Themenvielfalt und einen regionalen Bezug. 57 Prozent der Inhalte lassen sich als Information, 11 Prozent als Bildung/Beratung, weitere 11 Prozent als Unterhaltung und vier Prozent als Kultur klassifizieren. Zudem zeigt die Inhaltsanalyse, dass insgesamt ein Drittel der Inhalte des SAARTEXT einen lokalen, regionalen oder landesweiten Bezug aufweist.

Wenngleich hier inhaltliche Überschneidungen zu erkennen sind, sprechen doch gewichtige Qualitätsunterschiede gegen einen gemeinsamen Markt. Zum einen fehlt es auch hier im Vergleich zu Online-Angeboten der Zeitungen wieder an einer vergleichbaren hochwertigen multimedialen Aufbereitung mit vernetzter Navigation. Zum anderen ist das Themenspektrum der Zeitungsportale unzweifelhaft breiter denn trotz des Angebotes allgemeiner redaktioneller Themen liegt der Schwerpunkt des SAARTEXT auf Programminformation. Zudem fehlt es an einer vergleichbaren Tiefe der Berichterstattung. So bestehen beispielsweise klare Unterschiede zwischen einer tabellarischen Aufarbeitung von Sportergebnissen und der umfassenden Text-/Bildberichterstattung über die einzelnen Sportereignisse. Demgemäß ist auch hier nicht von einer Austauschbarkeit der Angebote auszugehen. Eine Marktbeeinflussung wird nur in Grenzbereichen wie Programminformationen oder tabellarischen aktuellen Sportergebnissen anzunehmen sein, diese sind jedoch marginal und weitestgehend irrelevant für diese Untersuchung, zumal hier häufig von unterschiedlichen Rezeptionssituationen ausgegangen werden kann.

#### **7.3.1.2.1.5. Orchester-Informations- & Service-Portal: drp-orchester.de**

Hier gilt wiederum das oben unter 7.3.1.1.1.3.6 Gesagte: Selbst wenn teilweise der Markt für regionale oder lokale Zeitungsportale berührt sein könnte, spricht die extreme Zielgruppen- und Themenverengung gegen eine Austauschbarkeit mit Onlineangeboten der regionalen Verlage.

Die Berichterstattung in den regionalen, frei zugänglichen Online-Angeboten regionaler und lokaler Tageszeitungen über die Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern oder vergleichbare Orchester beschränkt sich größten Teils auf Veranstaltungshinweise und die Berichterstattung über Veranstaltungen.

Die Online-Angebote regionaler und lokaler Tageszeitungen (saarbruecker-zeitung.de und wochen-spiegelonline.de) bieten, mit Ausnahme des Angebotes pfaelzischer-merkur.de, neben Veranstaltungshinweisen und der Berichterstattung über Veranstaltungen in Einzelfällen auch Informationen über Orchester. Es bleibt jedoch festzustellen, dass die Information über Orchester in den frei zugänglichen Online-Angeboten regionaler und lokaler Tageszeitungen nur einen marginalen Anteil der Berichterstattung ausmacht und die Informationstiefe bis auf wenige Ausnahmen als sehr gering einzustufen ist. Hierdurch unterscheiden sie sich fundamental von dem hochspezialisierten auf ein bestimmtes Orchester ausgerichteten Orchesterportal. Ein gemeinsamer Markt oder Auswirkungen auf den Markt für Zeitungsportale sind damit auszuschließen.

#### **7.3.1.2.2. Räumlich relevanter Markt**

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführungen zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche, themenübergreifende regionale Internetportale zu verweisen (Kapitel 7.3.1.1).

#### **7.3.1.2.3. Ergebnis**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen ist durch sr-online.de sachlich und räumlich betroffen.

#### **7.3.1.3. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale reg. Fernsehveranstalter**

Des Weiteren besteht ein Markt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter.

##### **7.3.1.3.1. Sachlich relevanter Markt**

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden regionalen Internetportalen stehen bei Internetportalen regionaler Fernsehveranstalter programmbegleitende Informationen und Serviceangebote im

Vordergrund. Diese werden unter Verwendung von Bewegtbildern in Form von Videos präsentiert oder es sind sogar als Inhalte aus Fernsehangeboten der einzelnen Sender online abrufbar. Somit ist ein Online-TV-Portal wie das des Saarländischen Rundfunks aus Sicht der Nachfrager zunächst nur mit anderen, von regionalen Fernsehveranstaltern betriebenen Online-TV-Portalen austauschbar (hinsichtlich Darstellungsinhalte und Darstellungsweise). Das gilt umso mehr, als solche Internetportale auch die Funktion der Markenbildung besitzen und damit letztlich der Zuschauerbindung dienen. So führt das Angebot sr-online.de/fernsehen zu einer relevanten Bindung der Aufmerksamkeit von Mediennutzern, die für dieses spezifische Nutzungsprofil nicht mehr auf andere Online-TV-Portale entfallen kann.

#### **7.3.1.3.1.1. Gesamtportal Saarländischer Rundfunk**

Das Internetportal sr-online.de ist nicht dem Markt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter zuzurechnen. Es ist aus Nutzerperspektive weder austauschbar noch substituierbar.

#### **7.3.1.3.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist durch das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Portale funktional vergleichbare Inhalte und Serviceangebote. Mithin sind solche Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den anderen regionalen Online-TV-Portalen grundsätzlich austauschbar. Das gilt umso mehr, als sich die Fernsehangebote auf regionale Themen fokussieren. Nicht hingegen sind regionale Spartensender und damit auch Sparten-Internetangebote geläufig. Die Märkte wären schlicht zu klein, um marktliche Relevanz im Rahmen dieser Untersuchung zu entfalten.

#### **7.3.1.3.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist nicht durch die Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks (sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, und UnserDing.de) betroffen. Aus Nutzerperspektive bieten beide Arten des Portalangebotes grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: So vermitteln die einzelnen Online-Radio-Portale (Sr-online.de/SR1 etc.) begleitende und vertiefende Inhalte zu Programminhalten der jeweiligen Hörfunkangebote. Nicht hingegen präsentieren sie Informationen zu Fernsehinhalten. Auch lassen sich diese Portale in ihrer Darstellungsform unterscheiden. So stehen – entsprechend dem Medium und den Inhalten, über die informiert werden soll – neben Textbeiträgen eher Audio-Dateien als Videos im Vordergrund. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zu den beschriebenen Inhalten von regionalen Online-TV-Portalen nicht austauschbar.

#### **7.3.1.3.1.4. SAARTEXT**

Auch hier gilt das vorstehend Gesagte: Aufgrund einer völlig unterschiedlichen medialen Aufbereitung und, soweit es den mit dem Fernsehsignal transportierten Text betrifft, unterschiedlichen Rezeptionssituation ist eine Austauschbarkeit der Angebote oder eine Marktbeeinflussung auszuschließen.

#### **7.3.1.3.1.5. Orchester-Informations- & Service-Portal: drp-orchester.de**

Hinsichtlich des Orchesterportals sind aus Nutzersicht grundsätzlich unterschiedliche Inhaltsschwerpunkte mit völlig unterschiedlichem Nutzwert festzustellen. Eine Austauschbarkeit und damit eine Marktbetroffenheit oder Beeinflussung scheidet somit aus.

#### **7.3.1.3.2. Räumlich relevanter Markt**

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

#### **7.3.1.3.3. Ergebnis**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter ist durch das Angebot sr-online.de/fernsehen sachlich und räumlich betroffen.

#### **7.3.1.4. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale reg. Hörfunkveranstalter**

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

#### **7.3.1.4.1. Sachlich relevanter Markt**

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden regionalen Internetportalen stehen bei Internetportalen regionaler Hörfunkveranstalter programmbegleitende Informationen und Serviceangebote im Vordergrund. Ferner werden Inhalte insbesondere unter Verwendung von Audio-Dateien präsentiert, oder es sind sogar Inhalte aus den Radioangeboten der einzelnen Sender online abrufbar. Somit sind Online-Radio-Portale wie die des Saarländischen Rundfunks aus Sicht der Nachfrager einzig mit anderen, von regionalen Hörfunkveranstaltern betriebenen Internetportalen als austauschbar anzusehen (hinsichtlich Darstellungsinhalte und Darstellungsweise).

#### **7.3.1.4.1.1. Gesamtportal Saarländischer Rundfunk**

Das Internetportal sr-online.de ist nicht dem Markt der Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter zuzurechnen. Es ist aus Nutzerperspektive weder austauschbar noch substituierbar.

#### **7.3.1.4.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter ist nicht durch das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen betroffen. Es handelt sich um nicht identische Märkte. Denn aus Nutzerperspektive bieten beide Portale nicht unmittelbar vergleichbare Inhalte und Serviceangebote an: Das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen bietet einzig programmbegleitende Informationen zu Fernsehsendungen. Nutzer dieses Angebotes sind Fernsehzuschauer, die sich über Fernsehinhalte informieren möchten. Demgegenüber fokussieren sich Online-Radio-Portale auf programmbegleitende Informationen zu Radioinhalten.

#### **7.3.1.4.1.3. Online-Radio-Portale unter sr-online.de**

Die Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks (sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, UnserDing.de) führen zu einer relevanten Bindung der Aufmerksamkeit von Mediennutzern, die für dieses spezifische Nutzungsprofil nicht mehr auf andere Online-Radio-Portale entfallen kann. Zugleich präsentieren Online-Radio-Portale aus Nutzerperspektive – selbst bei unterschiedlicher Zielgruppensetzung – vorrangig jeweils sendungsbezogene Inhalte und zusätzliche Serviceangebote. Auch sind diese Portale in ihren Darstellungsformen vergleichbar. So stehen neben Textbeiträgen eher – dem Medium und den Inhalten, über die informiert werden soll, gemäß – Audio-Dateien im Vordergrund. Mithin sind diese Inhaltsangebote aus Nutzerperspektive zueinander hinreichend austauschbar; der Markt für regionale Online-Radio-Portale also ist durch die hier in Rede stehenden Nutzungsangebote des Saarländischen Rundfunks betroffen.

#### **7.3.1.4.1.4. SAARTEXT**

Wiederum gilt das bereits Festgehaltene: Aufgrund einer völlig unterschiedlichen medialen Aufbereitung und, soweit es den mit dem Fernsehsignal transportierten Text betrifft, unterschiedlichen Rezeptionssituation ist eine Austauschbarkeit der Angebote oder eine Marktbeeinflussung auszuschließen.

#### **7.3.1.4.1.5. Orchester-Informationen & Service-Portal: drp-orchester.de**

Hinsichtlich des Orchesterportals sind aus Nutzersicht ebenfalls grundsätzlich unterschiedliche Inhaltsschwerpunkte mit völlig unterschiedlichem Nutzwert festzustellen, eine Austauschbarkeit und damit eine Marktbetroffenheit oder Beeinflussung ist somit abzulehnen.

#### **7.3.1.4.2. Räumlich relevanter Markt**

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

#### **7.3.1.4.3. Ergebnis**

Der Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter ist durch sr-online.de/fernsehen sowie die Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks sachlich und räumlich betroffen.

#### **7.3.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche regionale Orchester-Informations- und Serviceportale für professionelle Orchester**

Da sich das Portal drp-orchester.de aufgrund seiner hohen Spezialisierung keinen allgemeinen regionalen Informations-Portalen oder inhaltlich abweichenden Spezialportalen zurechnen lässt, bleibt zu fragen, ob es einen eigenen Rezipientenmarkt für frei zugängliche regionale Orchester-Informations- und Serviceportale gibt, der durch das untersuchungsgegenständliche Angebot betroffen sein könnte. Da sich die bestehende Spruchpraxis mit einem solchen Markt bisher nicht befasst hat, ist somit auf empirische Ergebnisse zur Marktabgrenzung zurückzugreifen.

##### **7.3.1.5.1. Sachlich relevanter Markt**

Für die Bestimmung des sachlichen Marktes ist anhand der in Kapitel 6.4 aufgestellten Kriterien zu untersuchen, welche vergleichbaren Angebote aus Nutzersicht gegen das Portal drp-orchester.de austauschbar wären. Dabei kommt es wesentlich auf Finanzierung, mediale Aufbereitung, intendierte Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung der potenziellen Wettbewerbsangebote an.

Die Zielgruppe des Portals wird laut Telemedienkonzept (S. 32) auf regionale sowie nationale und internationale Konzertbesucher, Klassik-Interessierte, Veranstalter, Agenturen, Journalisten und in Teilen Lehrer und Schüler eingeschränkt. Thematische Schwerpunkte werden auf die Information über das Orchester, dessen Musiker und dessen Konzerte gelegt. Ergänzt wird dieses spezifische Online-Angebot durch aktuelle Informationen zu Auftritten und CD-Einspielungen sowie Services wie Terminen für die Radioausstrahlung, Wegbeschreibungen zu den Veranstaltungsorten, Stellenangebote und Newsletter. Es stellt sich zunächst die Frage, ob überhaupt ein tatsächlicher Markt für vergleichbare Angebote besteht oder erst noch in der Entwicklung begriffen ist.

Die mit Hilfe einer festen Suchstrategie bestimmte Wettbewerbsübersicht für das Online-Angebot drp-orchester.de kann klar in Angebote von Jugend-, Schul-, oder Universitätsorchestern, Amateurorches-

tern, semiprofessionellen und professionellen Orchestern sowie Fördervereinen von Orchestern differenziert werden. Entgeltliche Angebote bestehen nicht, so dass ein entsprechender Markt per se ausscheidet (zur statischen Wettbewerbsanalyse im Einzelnen siehe unten, Kapitel 8). Angesichts der hohen Professionalität der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern lassen sich jedoch ausschließlich die Angebote der vergleichbar professionellen Orchester, wie dem Saarländischen Staatsorchester, der Deutschen Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz sowie dem Philharmonischen Staatsorchester Mainz als Wettbewerber identifizieren. Hier besteht ein tatsächlicher Wettbewerb, der sowohl in der Qualität und dem Prestige der Orchester als auch in der Darstellung ihrer jeweiligen Online-Angebote besteht. Hinzu kommt die regionale Orientierung als Orchester einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, das der Versorgung der regionalen Bevölkerung dient und die den Nutzerkreis zusätzlich auf Bewohner der Region beschränkt. Ein überregionaler Vergleich scheidet bei der Abgrenzung des relevanten Marktes aufgrund des signifikanten Zusatzaufwands aus, der für Konzertbesucher anderer Regionen bei der Deutschen Radio Philharmonie beziehungsweise umgekehrt beim Besuch gleichwertiger Orchester anderer Regionen durch Bewohner der Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen entstehen würde. Eine Austauschbarkeit ohne Ansehen der entstehenden Wechselkosten ließe sich höchstens bei den sehr wenigen international anerkannten Spitzenorchestern wie beispielsweise den Berliner Philharmonikern oder dem London Symphony Orchestra argumentieren, bei denen wegen der außerordentlich hohen Qualität und des entsprechenden Prestiges ein signifikant erhöhter Reiseaufwand gewöhnlich in Kauf genommen wird, der wiederum eine überregionale Ausrichtung des Orchesterportals begründet. Die Deutsche Radio Philharmonie wird ohne Ansehen ihrer unbestrittenen Professionalität, Qualität und der zahlreichen prominenten Gastsolisten und -dirigenten in der laufenden Saison zum derzeitigen Zeitpunkt in der Fachwelt nicht zur internationalen Spitze gezählt, was sich auch in der stark regional ausgelegten Konzertaktivität widerspiegelt. Demgemäß ist eine eher regionale Ausrichtung des Orchesters, seiner Besucher und damit auch des Orchesterportals auf die Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen jedenfalls zum jetzigen Zeitpunkt gerechtfertigt.

#### **7.3.1.5.2. Räumlich relevanter Markt**

Wie vorstehend ausgeführt beschränkt sich zum jetzigen Zeitpunkt trotz internetbedingter überregionaler Verbreitung der räumlich relevante Markt inhaltsbedingt auf die Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen.

### **7.3.1.5.3. Ergebnis**

Es ist ein Rezipientenmarkt für frei zugängliche regionale Orchester-Informations- und Serviceportale für professionelle Orchester der Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen anzunehmen, der möglicherweise durch das Online-Portal drp-orchester.de betroffen ist.

### **7.3.1.6. Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale**

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

#### **7.3.1.6.1. Sachlich relevanter Markt**

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

Der Beschluss des Bundeskartellamts vom 27.2.2002 – BerlinOnline.de/Berlin.de (B6 – 136/01, Rz. 13ff.) geht eindeutig von einem Markt für Online-Regionalportale aus, ohne allerdings näher darauf einzugehen, ob diesem Markt nur Pay-Inhalte oder auch kostenlose Inhalte zuzurechnen sind. In einer weiteren Entscheidung des Jahres 2002 hat sich das Bundeskartellamt für eine klare Begrenzung des Marktes für Inhaltsangebote im Internet auf Pay-Angebote ausgesprochen (BKartA, Beschluss vom 7.3.2002, Bild.de/T-Online, B6 – 144/01, Rz. 40; so auch Becker & Knebel, Münchener Kommentar, § 36 GWB, Rz. 198; Bechtold, GWB, § 19, Rz. 14). Mithin besteht grundsätzlich ein sachlich relevanter Markt für online abrufbare Pay-Angebote untereinander. Ein Markt zwischen frei zugänglichen regionalen Internetportalen und regionalen Pay-Internetportalen ergibt sich aus dieser Spruchpraxis noch nicht. Gleichwohl lässt sich der Argumentationsstruktur nach auf die Spruchpraxis des Bundeskartellamts verweisen, die einen Zuschauermarkt zwischen Anbietern von Pay-TV- und Free-TV-Angeboten bejaht: Demnach soll es im frei empfangbaren, werbe- oder gebührenfinanzierten Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehlen (BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProSiebenSat1, S. 23; Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis: Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Ein Zuschauermarkt wird mithin bejaht.

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

#### **7.3.1.6.1.1. Gesamtportal sr-online.de**

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

Auf welche Pay-Angebote das konkret zutreffen sollte, ist allerdings nicht ersichtlich. Der etwa von der Saarbrücker Zeitung online unter saarbruecker-zeitung.de angebotene Abruf dieser Tageszeitung als so genanntes E-Paper kostet derzeit für Nicht-Abonnenten 11,00 EUR im Monat und bietet tagesaktuell eine Fülle von Inhalten, die funktional weit über das Angebot von sr-online.de hinausgehen. Das gilt umso mehr, als es öffentlich-rechtlichen Angeboten gesetzlich untersagt ist, presseähnliche Inhalte anzubieten. Eine Substituierbarkeit besteht deshalb nicht zwischen dem Gesamtportal sr-online.de und der als E-Paper abrufbaren Saarbrücker Zeitung, sondern allenfalls zwischen dem frei zugänglichen Online-Portal der Saarbrücker Zeitung und dem Online-Portal des Saarländischen Rundfunks.

Allerdings ist – wenngleich aufgrund des diesbezüglich im fraglichen Raum schwach entwickelten Wettbewerbermarktes zunächst noch abstrakt – festzuhalten, dass gemäß dem Bedarfsmarktkonzept ein sachlich relevanter Markt zwischen dem Gesamtportal des Saarländischen Rundfunks und niedrighschwelligem Pay-Angeboten denkbar ist. Niedrighschwellig bedeutet dabei, dass für die Zugänglichkeit dieser Angebote keine erhöhten faktischen Hürden – etwa ein aufwändiges Anmeldeverfahren – bestehen dürfen und die Entgeltspflicht eine grundsätzliche Substituierbarkeit zum frei zugänglichen öffentlichen-rechtlichen Nutzungsangebot gewährleistet.

Der Rezipientenmarkt für niedrighschwellige regionale Pay-Portale könnte somit bei noch nachzuweisendem hinreichenden Wettbewerb betroffen sein.

#### **7.3.1.6.1.2. Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen**

Das Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen ist nicht dem Markt für regionale Pay-Internetportale zuzurechnen. Schließlich wird es aus Sicht der Nachfrager nicht als austauschbar angesehen, da es sich vorrangig auf das Fernsehprogramm des Saarländischen Rundfunks bezieht. Ein Pay-Markt für regionale Online-TV-Portale existiert folglich nicht.

#### **7.3.1.6.1.3. Online-Radi-Portale unter sr-online.de**

Die Online-Radio-Portale des Saarländischen Rundfunks sind nicht dem Markt für regionale Pay-Internetportale zuzurechnen. Schließlich werden diese aus Sicht der Nachfrager nicht als austauschbar angesehen, da sie sich vorrangig auf die jeweiligen Hörfunk-Programme des Saarländischen Rundfunks beziehen. Ein Pay-Markt für regionale Online-Radio-Portale existiert folglich nicht.

#### **7.3.1.6.1.4. SAARTEXT**

Eine Betroffenheit des Rezipientenmarktes für Pay-Internetportale ist aufgrund der bereits oben geschilderten starken inhaltlichen und qualitativen Unterschiede sowie der unterschiedlichen medialen Aufbereitung und Struktur ohne Weiteres auszuschließen.

#### **7.3.1.6.1.5. Orchester-Informationen & Service-Portal: drp-orchester.de**

Ebenfalls ist eine Marktbetroffenheit durch das Orchester-Informationen & Service-Portal schon wegen der signifikanten Unterschiede in der speziellen inhaltlichen Ausrichtung auszuschließen. Ein spezifischer Pay-Markt für Orchesterinformationen zu einzelnen professionellen Orchestern konnte mangels entsprechender Angebote nicht nachgewiesen werden.

#### **7.3.1.6.2. Räumlich relevanter Markt**

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

#### **7.3.1.6.3. Ergebnis**

Der Rezipientenmarkt für Pay-Internetportale ist lediglich durch sr-online.de sachlich und räumlich betroffen.

#### **7.3.1.7. Rezipientenmarkt für regionale Online-Mediatheken**

Teile des in dieser Untersuchung als „regional“ bewerteten Hörfunk- und Fernsehprogramms des Saarländischen Rundfunks werden bereits – wenn auch noch sehr eingeschränkt – nach Kategorien gebündelt in der sogenannten Mediathek bereitgestellt. Diese beziehen sich noch ausdrücklich auf die Audio- und Videoangebote der mit der Mediathek vernetzten spezifischen Internetportale für TV und Hörfunkwellen. Die Mediathek ist daher – wie bereits vorne unter rundfunkrechtlichen Gesichtspunkten erläutert – kein für diese Untersuchung eigenes relevantes Angebot und bietet so keine

Grundlage für einen eigenen Markt. Die Mediathek wird demnach bereits durch die Untersuchung der einzelnen Portale marktlich einbezogen.

Das Angebot könnte jedoch an Eigenständigkeit gewinnen, wenn, wie im Telemedienkonzept (S. 41ff.) beschrieben, mit dem Ausbau eines Archivs uneingeschränkt eigenständige zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte angeboten werden wie namentlich

- zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte (Sendungen, Reihen, Specials, Dossiers zu Jahrestagen oder Ereignissen, Angebote zur Dokumentation der Kultur des Berichtsgebiets etc.),
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz (Angebote, die Dokumente zeitgeschichtlicher/kulturgeschichtlicher Relevanz aggregieren, wie Beiträge von Sportsendungen mit entsprechender Relevanz, fiktionale Produktionen, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen/Themen aufgreifen etc.)
- fortlaufende Chroniken (z. B. Jahresüberblicke),
- redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (z. B. zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Hör- und Fernsehbeispiele zur Dokumentation einer bestimmten Rundfunkära etc.) oder
- Geschichte des SR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

Damit könnte die Mediathek – mit entsprechenden Einflüssen – einem relevanten Markt zugeordnet werden.

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

#### **7.3.1.7.1. Rezipientenmarkt für kommerzielle und nicht kommerzielle bundesweite Online-Mediatheken**

Die erweiterte Mediathek könnte einem Markt für kommerzielle Online-Videotheken wie Maxdome o.ä. zugeordnet werden oder diesen Markt beeinflussen. Hierbei erfolgt die Marktabgrenzung in analoger Anwendung der Spruchpraxis zu Fernsehangeboten (siehe unten 7.5.1) im Wesentlichen inhaltlich. Kommerzielle Videoportale sind entgeltlich und bieten zu weiten Teilen aktuelle Premium-Inhalte, also hochwertige Unterhaltungsserien, Spielfilme etc. an. Sie sind daher auch in erster Linie national ausgerichtet. Die geplanten Archivinhalte – soweit sie zum jetzigen Zeitpunkt näher konkretisiert werden konnten – sind vornehmlich regionaler Natur. Weitere Audioinhalte sind bislang nicht

verfügbar. Schon inhaltlich ist dementsprechend perspektivisch kein gemeinsamer Markt anzunehmen. Die völlig unterschiedliche Zielrichtung lässt zudem eine Beeinflussung nicht erwarten.

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

#### **7.3.1.7.2. Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken**

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

Betrachtet man schließlich den doch sehr begrenzten geographischen Untersuchungsraum, die Region Saarland, in dem sich derzeit empirisch keine vergleichbare Mediathek nachweisen lässt sowie den derzeitigen frühen Entwicklungsstand der SR-Mediathek, so muss man bis auf Weiteres zu dem Schluss gelangen, dass sich zumindest zum jetzigen Zeitpunkt noch kein eigener relevanter Rezipientenmarkt für kostenfreie regionale Online-Mediatheken feststellen lässt.

#### **7.3.1.8. Ergebnis**

Zum derzeitigen Entwicklungsstand ist auszuschließen, dass durch die erweiterte SR-Mediathek ein relevanter nationaler oder regionaler Rezipientenmarkt betroffen ist.

#### **7.3.1.9. Werbemarkt für regionale Internetportale (einschließlich Online-TV-Portalen und Online-Radio-Portalen)**

Zu ermitteln ist, ob der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für regionale Internetportale im Saarland betroffen ist.

##### **7.3.1.9.1. Sachlich relevanter Markt**

Zunächst hat das Bundeskartellamt in Reaktion auf die nachweisbare Strategie zahlreicher großer Verlage, unentgeltliche, werbefinanzierte Regionalportale zur Herausstellung ihrer Regionalkompetenz sowie zur multiplen Nutzung ihrer eigenen Inhalte zu gründen, einen eigenen Werbemarkt für werbefinanzierte Online-Regionalportale angenommen. Ein solcher besteht selbst dann, wenn der Portal-

Anbieter darüber hinaus überregionale Werbekunden hat, solange das Portal eine prägende regionale Ausrichtung hat (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 12 f, 15). Definiert wird das Regionalportal als „ein für den Nutzer kostenloses, Internet basiertes Service- und Informationsangebot eines regionalen Anbieters“. Austauschbar seien nur Informationen und Serviceleistungen, die sich auf Informations- und Serviceangebote der jeweiligen Region beziehen (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 14). Von Bedeutung ist zudem, dass ein erheblicher Teil der Nutzer aus der Region kommt und der Anbieter den Namen der Region im Domain-Namen des Portals führt. Sachlich ist dieser Markt dann auch von Regionalportalen anderer Regionen zu unterscheiden (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 15).

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

Der Werbemarkt für regionale Internetportale umfasst auch regionale Online-TV-Portale sowie Online-Hörfunk-Portale: Mit Blick auf die ausgeprägte Zielgruppenausrichtung der Radio- und TV-Angebote sowie des Orchesterportals des Saarländischen Rundfunks stellt sich die Frage, ob der sachlich relevante Markt inhaltlich in weitere spezifische Werbemärkte zu untergliedern ist. Hiergegen spricht aber bereits die Marktlogik der Werbewirtschaft. Die Marktverengung durch Regionalisierung steht einer weiteren zielgruppenspezifischen Untergliederung entgegen, da die Anzahl erreichbarer Rezipienten letztlich zu gering wird, um es als sinnvoll erscheinen zu lassen, auf diesem Wege zu werben. Schon deshalb ist hier eine Betroffenheit des Werbemarktes für Spartenportale grundsätzlich abzulehnen.

#### **7.3.1.9.1.1. Gesamtportal**

Auf Grundlage der Spruchpraxis ist zu berücksichtigen, dass sich das Online-Portal sr-online.de einschließlich seiner Unterportale nicht über Werbung, sondern über Gebühren finanziert. Streng genommen besteht somit zunächst kein Wettbewerb. Gleichwohl ist auch hier von wettbewerbsrelevanten Auswirkungen auf den Werbemarkt auszugehen. Wie bereits oben ausgeführt, beeinflusst die An-

zahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – die Höhe der Werbeeinnahmen. Das wiederum hat Auswirkungen auf die Nachfrager solcher Werbeleistungen. Das sind sowohl Media-Agenturen als auch Unternehmen selbst, die Produkte und Dienstleistungen für Endkunden anbieten. Mithin ist durch das themenübergreifende, informationszentrierte Online-Portal sr-online.de der sachlich relevante Werbemarkt für regionale Internetportale in Saarland betroffen.

#### **7.3.1.9.1.2. Radio- und TV- und Orchester-Portale**

Im gleichen Maße wie bei dem Gesamtportal lässt sich mit der herrschenden Spruchpraxis bei den untersuchungsgegenständlichen Spartenportalen – wenn auch aufgrund der starken Zielgruppenspezifizierung in geringerem Maße – grundsätzlich ein Effekt auf den Werbemarkt für regionale Internetportale annehmen. Das gilt jedenfalls für die zielgruppenspezifisch orientierten Online-Radio-Portale.

Hinsichtlich des DRP-Orchesterportals wird jedoch wegen der hochspezifischen inhaltlichen Ausrichtung und dem zahlenmäßig gegenüber „alltäglichen“ Radiohörern wesentlich kleineren Zielpublikum eine Marginalisierung des Einflusses auf einen Gesamtwerbemarkt für regionale Online-Portale anzunehmen sein. Das Orchesterportal kann somit bei der Untersuchung dieses Marktes außer Betracht bleiben. Hierfür spricht schon, dass es kein vergleichbares Orchesterportal gibt, das zumindest teilwerbefinanziert ist.

#### **7.3.1.9.1.3. SAARTEXT**

Es ist auch nicht anzunehmen, dass der – wie oben bereits ausgeführt – inhaltlich-strukturell nicht vergleichbare und bereits vor der Entwicklung eigener Online-Werbemärkte bestehende werbefreie Teletext für die Zwecke dieser Untersuchung relevante Auswirkungen auf den regionalen Online-Werbemarkt entfaltet. Er kann in diesem Zusammenhang mithin ebenfalls außer Betracht bleiben.

#### **7.3.1.9.2. Räumlich relevanter Markt**

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

### **7.3.1.9.3. Ergebnis**

Durch das themenübergreifende Online-Portal sr-online.de sowie die Radio- und TV-Portale ist der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für themenübergreifende regionale Internetportale im Saarland betroffen. Das Orchesterportal entfaltet aufgrund seiner hohen Spezialisierung auf ein zahlenmäßig geringes Publikum keine Relevanz.

## **7.4. Teletext**

Zu Teletextangeboten findet sich keine relevante kartellrechtliche Spruchpraxis. Eine Marktabgrenzung muss sich somit auch hier auf allgemeine Erwägungen innerhalb der gewählten Methodik stützen.

### **7.4.1. Rezipientenmarkt für Videotextangebote regionaler Rundfunkanbieter**

Wie bereits oben unter 7.3.1 ausgeführt, ist nach der hier zugrunde zu legenden Methodik selbst bei für den Nutzer unmittelbar kostenfreien bzw. gebührenfinanzierten Angeboten ein eigener Rezipientenmarkt anzunehmen.

#### **7.4.1.1. Sachlich relevanter Markt**

Der sachlich relevante Markt ist entsprechend der Finanzierung, der Zielgruppe, des Inhalts und der Ausrichtung des fraglichen Angebotes zu bestimmen. Im Telemedienkonzept wird der gebührenfinanzierte werbefreie SAARTEXT als „regional ausgerichtete(r) Teletext“ (S. 33) beschrieben, der sich „an alle Bevölkerungs- und Altersgruppen“ (S. 34) richte. Die inhaltlichen Schwerpunkte seien „umfassende Informationen rund um die Programme des SR“, dies impliziert Fernsehen und Radio. Weitere Inhalte bilden regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport und zusätzlich Wetterinformationen, Wahlberichte, Sporttabellen, Flug- und Verkehrsinformationen. Darüber hinaus bilden nach Angaben des Telemedienkonzepts sr-online.de Serviceleistungen wie das „Gedicht der Woche“, Informationen zu regionalen Kulturveranstaltungen sowie Besprechungen von Theater- und Filmpremieren in der Region weitere zentrale Inhalte (vgl. S. 34). Die Angaben decken sich weitgehend mit der empirischen Analyse, die ein gutes Drittel regionaler Inhalte bestätigt und dabei feststellt, dass sich überregionale Inhalte weitgehend auf die tabellarische Darstellung von Sportergebnissen beschränken. Eine Austauschbarkeit mit anderen regionalen Teletextangeboten wird jedenfalls aufgrund der über die konkreten Informationen über den Saarländischen Rundfunk und seine Programme hinausgehenden Inhalte, insbesondere der Nachrichten-, Service- und Sportangebote, anzunehmen sein. Mithin ist der Rezipientenmarkt für Teletextangebote regionaler Rundfunkanbieter

betroffen – wenngleich seine Relevanz wegen des wenig entwickelten Marktes im Saarland (siehe dazu Kapitel 8) für diese Untersuchung gering sein wird.

#### **7.4.1.2. Räumlich relevanter Markt**

Der räumlich relevante Markt ist bei Verbreitung über Kabel und Terrestrik bereits aufgrund des auf das Saarland beschränkten Sendegebiets räumlich einzugrenzen. Soweit durch Satelliten- oder Onlineverbreitung ein überregionaler Zugriff möglich ist, gilt das zur räumlichen Abgrenzung von Online-Märkten Gesagte: Die überwiegend regionale Ausrichtung führt zur Annahme eines regionalen Marktes.

#### **7.4.1.3. Ergebnis**

Der – wenngleich im Saarland kaum entwickelte – Rezipientenmarkt für Teletextangebote regionaler Rundfunkanbieter ist betroffen.

### **7.4.2. Werbemarkt für regionale Videotextangebote**

#### **7.4.2.1. Sachlich relevanter Markt**

Wie bereits im Rahmen der Untersuchung der Onlineangebote erläutert, ist aufgrund der Werbefreiheit des SAARTEXT kein gemeinsamer Markt mit eventuellen werbefinanzierten regionalen Videotextangeboten anzunehmen. Gleichwohl kann durch einen Abfluss an Zuschaueraufmerksamkeit eine für dieses Gutachten relevante indirekte Beeinflussung des Werbemarktes für regionale Teletextangebote erfolgen. Dieser Markt könnte somit ebenfalls betroffen sein, soweit relevante Wettbewerber nachzuweisen sind.

#### **7.4.2.2. Räumlich relevanter Markt**

Der räumlich relevante Markt entspricht dem der Teletextangebote selbst, ist also auf die Region Saarland bezogen.

#### **7.4.2.3. Ergebnis**

Der Werbemarkt für regionale Videotextangebote ist betroffen.

## **7.5. Rundfunk**

Durch die inhaltliche Nähe der Portalangebote zu Print, Radio und Fernsehen könnte möglicherweise zumindest eine Beeinflussung dieser verwandten Märkte erfolgen. Ob dies der Fall ist oder sogar ein gemeinsamer relevanter Markt anzunehmen ist, soll im Folgenden zunächst für den Bereich des Rundfunks untersucht werden.

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

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

### **7.5.1. Markt für Fernsehzuschauer**

#### **7.5.1.1. Mediathek**

Wie oben unter 7.3.1.7 näher beschrieben, enthält die SR-Mediathek durch den strukturellen Ansatz vernetzter Inhalte – wenn derzeit auch nur rudimentär umgesetzt – einen Querschnitt der aktuellen regionalen Sendungen und Inhalte, der perspektivisch durch spezielle zeit- und kulturhistorische Archivinhalte ergänzt werden soll. Es ist zu fragen, ob dadurch der klassische regionale Fernsehzuschauermarkt beeinflusst wird.

##### **7.5.1.1.1. Sachlich relevanter Markt**

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

Danach fehle es im frei empfangbaren, werbe- oder gebührenfinanzierten Fernsehen an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung (BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f –

Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Ein Zuschauermarkt im frei empfangbaren Fernsehen wird daher abgelehnt, im Pay-TV aber bejaht.

Diese Rechtsauffassung wird von Teilen der Literatur angezweifelt. Danach ist ein Zuschauermarkt auch im Free-TV anzunehmen, da das „Entgelt“ für kostenlos empfangbare Fernsehprogramme durch Konsum von Werbung entrichtet wird und ein Leistungsaustausch – gewissermaßen an der Supermarktkasse – durch den Kauf der beworbenen Güter und Dienstleistungen erfolgt (Trafkowski, 2002, S. 34ff. mit beachtlichen Argumenten und weiteren Nachweisen, Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 936; Knothe & Lebens, AfP 2000, 125/128; Schmidt, ZUM 1997, S. 472ff.; Engel, 1996, S. 34).

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

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

Es fragt sich weiter, ob das redaktionell ungeordnete non-lineare Abrufangebot einzelner Programmteile und Sendungen durch eine suchfunktionsgestützte Mediathek einen gemeinsamen relevanten Zuschauermarkt mit regionalen Fensterprogrammen oder vollen Regionalprogrammen bildet. Es kommt nach dem zunächst anzuwendenden Bedarfsmarktkonzept darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind.

Regionalprogramme werden linear über DVB-T (in Einzelfällen auch terrestrisch mobil), Satellit und Kabel verbreitet und sind über Fernseher oder per DVB-T-Karte über PC, in Einzelfällen auch mobil empfangbar. Gegenstand ist ein zumeist tagesaktuelles, journalistisch-redaktionell geplantes Teil- oder Vollprogramm, welches der Zuschauer zu bestimmten Zeiten rezipiert. Dagegen bietet die Mediathek eine nach wenigen Suchkriterien auffindbare non-lineare Auswahl einzelner Sendungen aus dem regionalen Fernsehen des Saarländischen Rundfunks. Diese sind lediglich über das Internet nach gezielter Suche abrufbar, Endgeräte sind der Computer oder gegebenenfalls mobile Endgeräte. Nach der Angebotsbeschreibung des Saarländischen Rundfunks soll die Mediathek einerseits ein „Nachsehen“ verpasster Sendungen oder eine gezielte Suche im Rahmen einer Archivfunktion erfüllen. Konventionelles Fernsehen, gerade im Regionalbereich, bedient hingegen vornehmlich das Bedürfnis nach tagesaktueller Information und gegebenenfalls Bildung, Unterhaltung etc. Es ist ein klassisches „Lean-Back-Medium“, während die funktionelle Ausrichtung der Mediathek mit aktiver Suchfunktion, Abrufnotwendigkeit, höherem technischen Organisations- und Materialaufwand die Rezeptionsweise „Lean-Forward“ unterstützt. Diese grundsätzliche Unterscheidung ist selbst angesichts zunehmender Medien- und Mediennutzungskonvergenz derzeit noch als valide anzunehmen und spricht gegen eine Austauschbarkeit der Angebote.

#### **7.5.1.2. Ergebnis Online-Portal sr-online.de/fernsehen**

Fraglich ist, ob das Online-Fernsehportal des Saarländischen Rundfunks in den Fernsehzuschauermarkt mit einzubeziehen ist oder diesen publizistisch relevant beeinflusst. Es setzt sich in erster Linie aus Bild- und Textinformationen zum aktuellen Programm sowie zu Programm-Themen, dem Unternehmen und seinen Mitarbeiter sowie Programmserviceleistungen zusammen. Zudem sind, teils über die Mediathek, Bewegtbilder aus dem Programm abzurufen. Die deutliche Fokussierung auf ein anderes als das Bewegtbildmedium (multimedial, textlastig) sowie die zusätzliche Servicezentriertheit schließt selbst bei thematischer Nähe schon eine Austauschbarkeit der Angebote aus Nutzersicht aus. Ebenfalls ist aufgrund dieser signifikanten Unterschiede keine Beeinflussung eines verwandten Marktes anzunehmen.

#### **7.5.1.3. Übrige Online-Portale**

Die weiteren untersuchungsgegenständlichen Online-Angebote unterscheiden sich ebenfalls signifikant von thematisch nahen Fernsehprogrammen. Sie sind daher ebenfalls weder dem Fernsehzuschauermarkt zuzurechnen, noch ist eine Beeinflussung in sonstiger Weise anzunehmen.

#### **7.5.1.4. SAARTEXT**

Der SAARTEXT schließlich wird zwar über die gleichen Endgeräte empfangen, hat jedoch einen anderen – unterstützenden – Inhalt, der medial und redaktionell unterschiedlich aufbereitet ist. Hier ist ebenfalls eine Zurechnung zum entsprechenden Fernseh Zuschauermarkt bzw. dessen Beeinflussung auszuschließen.

##### **7.5.1.4.1. Ergebnis**

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

#### **7.5.2. Markt für Fernsehwerbung**

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

##### **7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt**

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

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

Der Fernsehwerbemerkmarkt bildet allerdings bereits gegenüber den Online-Anzeigemärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt (BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 25). Ein gemeinsamer Markt mit Online-Inhalten ist allein schon deshalb zu

verneinen. Da alle in Frage kommenden Angebote zudem auch noch werbefrei sind, ist auch eine indirekte Beeinflussung des Fernsehwerbemarkts auszuschließen.

### **7.5.2.2. Ergebnis**

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

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

### **7.5.3. Markt für Radiohörer**

Aufgrund ihrer Radiofokussierung, den in jedem Angebot enthaltenen Live-Streams der SR-Radioprogramme und dem Angebot zahlreicher abrufbarer Audiodateien einschließlich der wöchentlichen Loops, könnten die Angebote sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3 und UnserDing.de, gegebenenfalls unterteilt nach Sparten, sowie die Mediathek dem Markt für Radiohörer zuzurechnen sein oder diesen in publizistisch relevanter Weise als verwandten oder verbundenen Markt beeinflussen.

#### **7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt**

Die Spruchpraxis von Bundesgerichtshof und Bundeskartellamt hat sich bislang lediglich mit Märkten für Hörfunkwerbezeiten auseinandergesetzt. Ein Markt für Radiohörer wurde bislang nicht diskutiert. Es ist jedoch wegen des gleich gelagerten Sachverhalts diesbezüglich von einer dem Fernsehzuschauermarkt/Fernsehwerbemarkt vergleichbaren rechtlichen Beurteilung auszugehen, die außer bei Pay-Angeboten einen Hörermarkt ausschließt (Bechtold, GWB, § 19, Rz. 14). Unter Verweis auf die zu den Online- und Fernsehmärkten (siehe oben 7.3 und 7.4) geführte Diskussion ist gleichwohl für die Zwecke dieser Untersuchung ein Rezipientenmarkt für Hörfunk anzunehmen. Ähnlich dem bereits vorstehend (7.5.1.1) zur Austauschbarkeit der Angebote Mediathek/Radioportale mit dem Fernsehprogramm Ausgeführten unterscheiden sich jedoch auch Radio und Mediathek/Radioportale signifikant hinsichtlich inhaltlicher Aufbereitung, Rezeptionsweise und Verbreitung (einzelne nur teils redaktionell eingeordnete Programmteile, „Nachhörfunktion“ statt aktuelle Hörfunkmeldungen, stärkere Serviceausrichtung, Textlastigkeit der Portale, Lean-Back vs. Lean-Forward, Mobilität etc.). Dies gilt umso mehr für den rein textbasierten SAARTEXT. Die zudem angebotenen Live-Streams, die unverändert und zeitgleich lediglich eine Ausspielung bestehender Hörfunkprogramme über einen anderen Verbreitungsweg bedeuten, sind gemäß § 11c Abs. 1 S. 2 RStV ohne Relevanz für diese Untersuchung und rechtfertigen auch keine andere Bewertung der Portalangebote.

### **7.5.3.2. Ergebnis**

Eine – im Vergleich zum vorstehend geprüften Fernsehportal – größere Nähe zum Radio ergibt sich allein durch die eingestellten Loops, die einem zusammenhängenden, wenn auch nicht aktuellen Rumpfprogramm im Gesamtangebot nahekommen. Doch bieten diese im Rahmen einer Gesamtschau keinen Anlass zu einer anderen Bewertung, zumal es sich auch hierbei um einen Abrufdienst handelt, der andere Rezeptionsgewohnheiten als das klassische Radio bedient. Die unveränderten und zeitgleich linear verbreiteten Live-Streams bleiben als lediglich weiterer Distributionsweg außer Betracht. Dementsprechend ist weder ein relevanter Markt noch eine signifikante Beeinflussung anzunehmen.

### **7.5.4. Markt für Hörfunkwerbezeiten**

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

#### **7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt**

Das Bundeskartellamt nimmt in ständiger Spruchpraxis einen eigenständigen Markt für Hörfunkwerbezeiten an. Auf diesem Markt offerieren Hörfunkvermarkter oder von ihnen beauftragte Gesellschaften Werbezeiten, 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 wird der Hörfunkwerbemarkt weiter in lokale, regionale, landesweite oder sogar nationale Märkte aufgeteilt (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; näher BKartA, Beschluss vom 23.4.2004, B6 – 56/03 – Radio Ton, S. 15).

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

#### **7.5.4.2. Ergebnis**

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

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

## **7.6. Print**

Der Saarländische Journalistenverband geht in seiner Stellungnahme vom 29.07.2009 lediglich auf marktliche Auswirkungen des SR-Telemedienangebotes auf die Online-Zeitungsportale privater Wettbewerber ein (S. 18f). Ein potenzieller cross-medialer Einfluss auf die zugrunde liegenden Printprodukte selbst wird nicht thematisiert.

Das zu untersuchende Portal sr-online.de und die hier ebenfalls zu untersuchenden eigenständigen Portale enthalten jedoch mehrere Angebote, die neben ihren multimedialen Anteilen in journalistisch-redaktionell aufbereiteten Textteilen, teils auch in Ressorts, zeitungsbzw. zeitschriftenähnlich Themen aufbereiten. Es fragt sich aufgrund dieser inhaltlichen Nähe, ob das übergreifende Portal-Angebot sr-online.de oder die darunter bereitgestellten redaktionellen Radio- und Fernseh-Portale, die Mediathek, der SAARTEXT oder die eigenständigen Portale UnserDing.de und drp-orchester.de einen gemeinsamen relevanten Markt mit bestimmten Printprodukten bilden oder in einer sonst für diese Untersuchung relevanten Einflussbeziehung stehen. In Frage kommt hier eine Vielzahl unterschiedlicher Printprodukte, die zunächst wiederum kartellrechtlich untereinander abzugrenzen sind. Es kommt also auch hier darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzersicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind.

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

### **7.6.1. Lesermärkte**

Den Lesermärkten werden wie auch im Rundfunk nur die entgeltlichen Erzeugnisse zugerechnet, bei denen also für den Inhalt eine Gegenleistung erbracht wird und mithin ein marktliches Austauschverhältnis besteht. Alle übrigen Erzeugnisse, also Anzeigenblätter und kostenlos abgegebene Kundenzeitschriften, werden, soweit sie über Werbung finanziert werden, lediglich vom Anzeigenmarkt erfasst. Wie bereits oben im Bezug auf Internet sowie Rezipientenmärkte für Fernseh- und Hörfunk ausge-

führt, führt diese Einschränkung für die Zwecke des Drei-Stufen-Tests zu einer sachwidrigen Verengung der zu untersuchenden Märkte. Gebührenfinanzierte Angebote wie das vorliegend zu prüfende könnten also bei sonstiger Produkt-Übereinstimmung mit Lesermärkten einen gemeinsamen Markt bilden. Anhand der einzelnen Printmärkte bleibt jedoch zu untersuchen, ob sich nach Erscheinungsweise, Inhalt, Darstellung etc. eine Austauschbarkeit von einzelnen Printprodukten und den Online- oder Teletext-Angeboten des Saarländischen Rundfunks ergibt.

## **7.6.2. Zeitungsmärkte**

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

### **7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt**

Die Zeitungsmärkte unterteilen sich zunächst in einen Markt für Straßenverkaufszeitungen (Tageszeitungen nur im Straßenverkauf) und Abonnementszeitungen (Tageszeitungen und andere Zeitungen). Diese Unterteilung rechtfertigt sich inhaltlich aus der wesentlich unterschiedlichen Breite und Tiefe der Berichterstattung, in der Art der Darstellung und in den Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten (BGH, Beschluss vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337/338; BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter).

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

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

Hierunter sind Zeitungen zu subsumieren, die das spezifische Bedürfnis des im Verbreitungsgebiet wohnenden Lesers nach lokalen und regionalen Informationen befriedigen und sich in Breite und Tiefe der Berichterstattung, Art der Darstellung sowie Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten von anderen Blättern unterscheiden. Einbezogen werden können hier auch überregional konzipierte Zeitungen, die gleichwohl eine regionale Berichterstattung enthalten (BKartA, Beschluss vom 2.2.2004, Az.

B6 – 120/03, Beschlussausfertigung, S. 26f, nicht abgedruckt in WuW/E DE-V 871ff. – Tagesspiegel/Berliner Zeitung II.; Becker/Knebel, Münchener Kommentar, § 36 GWB, Rz. 198).

Das zunächst zu untersuchende übergeordnete Angebot sr-online.de richtet sich „an alle Menschen im Saarland“ (SR Telemedienkonzept, S. 10) oder an eine Zielgruppe mit Interesse an Informationen über das Geschehen im Saarland. Dabei bietet die Homepage einen thematischen Zugang zu den SR-Angeboten sowie zu den einzelnen SR-Marken. Neben aktuellen Schwerpunktthemen und einem allgemeinen Nachrichtenüberblick liegt der wesentliche Akzent auf der regionalen Berichterstattung im Rahmen aller zum Auftrag gehörenden Themenbereiche. Diese abgedeckten Themenfelder beinhalten politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse, sendungsbezogene, vertiefende und begleitende Informationen sowie Service- und Unterhaltungselemente. Die Themen werden textlich „angerissen“ und meistens mit weiteren journalistisch aufbereiteten, multimedialen Darstellungen fortgeführt.

Durch diese Ausrichtung und inhaltliche Aufbereitung unterscheidet sich das Angebot schon inhaltlich grundsätzlich von Sonntagszeitungen und (politischen) Wochenzeitungen. Das Portal ist auf die Befriedigung eines tagesaktuellen regionalbezogenen Informationsbedarfs ausgerichtet und ist damit inhaltlich lediglich mit einer regionalen oder lokalen Tageszeitung vergleichbar.

Allerdings unterscheidet sich das Portal durch seine inhaltliche Fokussierung multimedialer Darstellung und die unterschiedliche Rezeptionsweise durch den Nutzer deutlich von einer Tageszeitung. Dementsprechend geht auch die obergerichtliche kartellrechtliche Spruchpraxis davon aus, dass Online-Inhalte, selbst wenn sie dem parallelen Internet-Auftritt der in Rede stehenden Zeitung entstammen, nicht in die Lesermärkte mit einzubeziehen sind (vgl. OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 647, 655 – OTZ). Diese Feststellung ist auch nicht – anders als vorstehend für den Bereich der Internetportale regionaler Tageszeitungen angenommen – unter Berücksichtigung einer differenzierenden Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu durchbrechen. Denn im Vergleich zu Online-Portalen regionaler Tageszeitungen, die einen ähnlichen Medienmix anbieten und eine gleiche Rezeptionsweise voraussetzen, besteht zu originären Printprodukten ein so starker – übrigens gesetzlich auch so gewollter<sup>31</sup> – Unterschied, dass signifikante Beeinflussungen auch publizistischer Art nicht anzunehmen sind. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Printmedien in Reinform schlichtweg nicht elektronisch verfügbar sind und daher weniger Konvergenzpotential haben. Und selbst wenn man sich auf die eins-zu-eins umgesetzte Online-Version einer regionalen Tageszeitung (E-Paper, vgl. z. B. die E-Paper-Ausgabe der Saarbrücker Zeitung zum Abonnement-Preis von 11 Euro monatlich, <http://www.saarbrueckerzeitung.de/meinesz/>) berufen wollte, wäre schon nach Abonnementspreis und Darstellungsweise keine andere Wertung möglich.

---

<sup>31</sup> § 11d Abs. 2, S. 2, Ziff. 3 RStV verbietet ausdrücklich nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote.

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

Das drp-Orchesterportal mag hinsichtlich der enthaltenen Konzertankündigungen und möglicher Veranstaltungsberichte (Konzertrezensionen oder Ähnliches sind hingegen nicht Inhalt des Angebotes) eine inhaltliche Restnähe zu Veranstaltungshinweisen eines Tageszeitungs-Feuilletons aufweisen, weicht aber durch die Fokussierung auf einen Klangkörper hinsichtlich der Tagesaktualität (langfristiger), Breite (geringer) und Tiefe (größer) der Informationsvermittlung klar von den Inhalten einer Tageszeitung ab. Dies spricht zusätzlich gegen einen gemeinsamen Markt oder eine signifikante Beeinflussung.

Es fragt sich, ob sich aufgrund der selbst in der Online-Version weitgehend fehlenden Fokussierung auf multimediale Inhalte für den SAARTEXT eine abweichende Bewertung ergeben muss. Doch auch hier spricht zum einen die völlig andere Rezeptionsweise der beiden Medien gegen einen gemeinsamen Markt oder auch nur eine Beeinflussung des Zeitungsmarkts. Zum anderen unterliegt der SAARTEXT auch eine völlig anders ausgerichteten Themenagenda, nämlich vorrangig der Darstellung der TV- und Radioprogramme des Saarländischen Rundfunks, angereichert um regionale Nachrichten und Serviceteile (hoher Sport- und Ratgeberanteil), die mit der breiten Themenagenda einer Tageszeitung nicht austauschbar ist. Dementsprechend ist auch hier eine Marktrelevanz abzulehnen.

#### **7.6.2.2. Ergebnis**

Der Zeitungsmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

#### **7.6.3. Zeitschriftenmärkte**

Zu ermitteln ist, ob und inwieweit Zeitschriftenmärkte betroffen sind.

##### **7.6.3.1. Sachlich relevanter Markt**

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

Allgemeine Publikumszeitschriften sind durch einen umfangreichen redaktionellen Teil ganz allgemeinen Inhalts (Politik, Lokales, Regionales, Gesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und hierbei wiederum teils Nachrichten, teils kommentierende Beiträge) gekennzeichnet. Spezielle Publikumszeitschriften wie beispielsweise Magazine sind dagegen bereichsspezifisch orientiert, enthalten innerhalb dieses Bereiches allerdings ebenfalls eine breite Berichterstattung über alle Themen des Bereichs (z. B. Wirtschaftspresse; BKartA, Beschluss vom 9.3.1978, B6 – 745100 – U – 75/77, WuW/E 1709 – Bertelsmann/Deutscher Verkehrsverlag, S. 1710).

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

Aufgrund der unterschiedlichen medialen Aufbereitung und Rezeptionsweise ist jedoch auch hier ein gemeinsamer Markt oder eine sonstige Marktbeeinflussung auszuschließen. Selbst in Fällen einer größeren inhaltlichen Nähe wie zum Beispiel im Fall des drp-Orchester-Portals zu hochspezialisierten Fachzeitschriften (Orchestermusik, Klassik) oder regionalen Zeitschriften mit Schwerpunkt auf Veranstaltungsagenden ist doch die Themenagenda zu sehr auf die einzelnen zugrunde liegenden Programme, Klangkörper oder Programminhalte verengt, um die ohnehin bestehenden strukturellen Unterschiede in einem Maße auszugleichen, der die Austauschbarkeit der Leistungen oder eine signifikante Marktbeeinflussung bewirken zu können.

### **7.6.3.2. Ergebnis**

Auch der Zeitschriftenmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

### **7.6.4. Printanzeigenmärkte**

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

#### **7.6.4.1. Sachlich relevanter Markt**

Die Unterscheidung von Anzeigenmärkten erfolgt prinzipiell nach der Erreichbarkeit der Adressaten und den Darstellungsmöglichkeiten der Werbung (Möschel, Immenga & Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, § 19 GWB, Rz. 31 m.w.N.). Die printspezifischen Anzeigenmärkte unterliegen im Ergebnis

einer ähnlichen Differenzierung wie die Lesermärkte. Zusätzlich sind hier auch Anzeigenblätter zu berücksichtigen (BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – KVR 3/86, WuW/E 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter). Darüber hinaus ist eine einzelfallgebundene Unterscheidung nach einzelnen Anzeigentypen (Heirats-, Gebrauchtwagen-, Stellenanzeigen) angenommen worden (BGH, WuW/DE-R 919, 923 – Stellenmarkt für Deutschland II). In Frage käme somit lediglich der regionale Anzeigenmarkt für Tageszeitungen.

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

Da die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks und der SAARTEXT zudem noch werbefrei sind, ist selbst ein indirekter Einfluss über entsprechende Online-Angebote betroffener Tageszeitungen klar auszuschließen.

#### **7.6.4.2. Ergebnis**

Anzeigenmärkte für Print-Produkte sind durch die Angebote des Saarländischen Rundfunks nicht betroffen. Desweiteren bildet auch der Anzeigenmarkt für Printprodukte keinen in irgendeiner Weise für diese Untersuchung relevanten Markt.

### **7.7. Vorleistungsmärkte**

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

#### **7.7.1. Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt**

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

Im Bereich Lizenzeinkauf sind wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Relevanz im Zusammenhang mit den geplanten Angeboten des Saarländischen Rundfunks<sup>32</sup> vorrangig die Sport-, Film- 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 ansonsten anerkannte Markt nach geltender Spruchpraxis (BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 69ff., BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 190) bei der Abgrenzung von vornherein außer Betracht. Von Relevanz sind lediglich einzelne Inhalte für das Gesamtangebot des Saarländischen Rundfunks.

Zugleich könnten andererseits, je nachdem, ob der Saarländische Rundfunk zudem Eigen-/Co- und/oder Auftragsproduktionen in seine Angebote einbindet, auch Produktionsmärkte betroffen sein.

#### **7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt**

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

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

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

1. Die Art der Sendung betrifft den fraglichen Inhalt des Rechts (Kinospielfilm, Sportrechte, Serien, Zeichentrickfilme, Archivmaterial und kurzlebige Material etc.).

---

<sup>32</sup> Geplant sind unter anderem On-demand- und Podcast-Angebote, Konzertübertragungen und Podcasts („Aufnahme des Monats“ auf SR 2, als Feed oder MP3-Download), Loops aus dem Radioprogramm und Video-/Audio-Abrufe einzelner nicht näher spezifizierter Programmbeiträge.

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

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

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

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

#### 7.7.1.1.1. Online-Angebote unter sr-online.de

Das Telemedienkonzept selbst enthält keinerlei Hinweise über die konkrete Programmbeschaffung. Auf entsprechende Anfragen der Gutachter vom 02.09.2009 und 21.10.2009 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 21.10.2009, 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 21.10.2009, S. 5).
- Lizenzware wird bisher ausschließlich für Online 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:
  - „Der SR kauft für das SWR/SR Fernsehen keine Fremdproduktionen ein, sondern beschränkt sich auf Eigen- bzw. Auftragsproduktionen“ (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 4).
  - 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 21.10.2009, 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 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 6). Über die Online-Verwertung dieser Übernahmen bestehen keine Erkenntnisse. Unklar bleibt bei den Angaben des Saarländischen Rundfunks, ob diese Übernahmen 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 21.10.2009, S. 6).

Nach den vorgelegten Informationen kann jedenfalls für die Vergangenheit nicht festgestellt werden, dass der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich (TV, Radio, Online) betroffen ist, da das Programm mit Eigen-, Co- bzw. in angeblich sehr geringem Maße Auftragsproduktionsmaterialien bestückt wurde. Soweit Rechte von Bild- oder 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 aus ARD-Paketen und konnten auch nicht auf Nachfrage aufgeklärt werden. Belastbare Erkenntnisse bestehen lediglich darüber, dass der Saarländische Rundfunk jedenfalls nicht selbst als originärer Nachfrager von Premium-Sportrechten im Markt agiert. Auch im Bereich regionaler Sportereignisse lassen die Programmbeschreibungen und Stichproben von „Arena am Samstag“ oder „Sportarena“ lediglich auf Ausschnittsberichterstattung, nicht aber auf das Angebot ganzer Sportereignisse schließen (Auskunft aufgrund Anfrage vom 02.09.2009 per Schreiben vom 01.10.2009, Programmanalysen, S. 2f.). Somit ist nach vorliegender Faktenlage der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für keines der Angebote in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Ein relevanter marktlicher Effekt wäre möglicherweise dann anzunehmen, wenn 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 relevantem Ausmaß vergeben. Anhand der vorgelegten Informationen lässt sich hier folglich im Produktionsbereich kein wettbewerblich relevanter Markt bzw. dessen Beeinflussung annehmen.

Unzweifelhaft hingegen ist vom Erwerb von Online- und mobilen Musikrechten für die in den Loops abzuspielende und ggf. einzustellende Musik auszugehen. Der Saarländische Rundfunk ist auf diesem Markt Nachfrager, so dass grundsätzlich von einem relevanten Markt für Online-Musikrechte auszugehen ist. Allerdings ist unter Berücksichtigung der Marktbedingungen bei der Beschaffung von Online-Musikrechten bereits an dieser Stelle fraglich, ob sich überhaupt Auswirkungen auf den Beschaf-

fungsmarkt (Zugang, Beschaffungsaufwand) ergeben können. Denn die Lizenzierung von Online-Musikrechten erfolgt allein durch Verwertungsgesellschaften. Diese gewähren auf nicht diskriminatorischer Basis eine Pauschallizenz, die Repertoires aller Musikverlage umfasst. Daher haben alle Nachfrager einen umfassenden und nicht diskriminierten Zugang zu Musikwerken. Infolge dieser Lizenzierungspraxis sind für diese Untersuchung nennenswerte Effekte nicht zu erwarten, eine weitere Betrachtung kann im Folgenden unterbleiben. Nähere Einzelheiten über die sonstige Praxis des Rechteinkaufs für musikalisch-dramatische Werke, Fallzahlen und die ökonomische Relevanz im Zusammenhang mit dieser Untersuchung konnten im Begutachtungszeitraum nicht ermittelt werden und können somit keine Berücksichtigung finden.

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

#### **7.7.1.1.2. SAARTEXT**

Der SAARTEXT wird laut Mitteilung des Saarländischen Rundfunks vom 03.11.2009 ausschließlich in Eigenproduktion hergestellt (Antwortbogen zur Materialanfrage vom 21.10.2009, S. 5). Demnach ist auch hier davon auszugehen, dass der Saarländische Rundfunk nicht als Nachfrager auf den relevanten Beschaffungsmärkten auftritt.

#### **7.7.1.2. Ergebnis**

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

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

#### **7.7.2. Infrastrukturmärkte**

Gleiche oder neue Inhalte auf einer neuen Plattform über gegebenenfalls neue Infrastruktur (hier alle Verbreitungswege für Online-Inhalte) anzubieten, kann die Anbieter gleicher 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.

### 7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt

Auch wenn das Telemedienkonzept eher pauschal eine Verbreitung der SR-Angebote „über alle relevanten Ausspielwege“ (S. 9) vorsieht, bilden den Ausgangspunkt der Betrachtung hinsichtlich der Online-Angebote alle Verbreitungswege, mit denen Online-Inhalte zum Nutzer transportiert werden können. Dies sind hauptsächlich Breitbandnetze mit DSL-Technologie<sup>33</sup>, daneben mit einem deutlich geringeren Anteil Satellit, Funk (WiMAX), herkömmliches TV-Kabel, Powerline (BMW, 11. Faktenbericht, S. 113ff.) sowie mobile Verbindungen (z. B. UMTS, GPRS). Zusätzlich sind die möglicherweise beeinflussten übrigen Verbreitungswege des klassischen Bewegtbildes und Radios (stationär, mobil), also DVB-T und wiederum Kabel und Satellit, zu betrachten.

Im Fall von SAARTEXT wiederum sind zusätzlich die ausdrücklich für dessen Verbreitung benannten „klassischen Teletext-Infrastrukturen“ (Telemedienkonzept, S. 35), namentlich Kabel, Satellit, und Terrestrik (analog/digital) betroffen.

Es fragt sich, wie der relevante Markt für die Untersuchung der genannten marktlichen und gegebenenfalls publizistischen 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. 5734; BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung; BKartA, Beschluss

---

<sup>33</sup> Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94 Prozent an, S. 112f.

<sup>34</sup> Allerdings geht die Kommission im sich verändernden Medienmarkt vereinzelt von einer möglichen Substituierbarkeit innerhalb der klassischen Verbreitungswege aus, beispielsweise im beihilferechtlichen Verfahren um die Subventionierung des DVB-T-Netzes durch die Länder, Staatliche Beihilfe C 25/2004 (ex NN 36/04) — Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in Berlin-Brandenburg. Dagegen allerdings die

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

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

Nach der dargestellten Spruchpraxis ist für die Angebote unter sr-online.de – aus Anbieter- wie aus Endkundensicht – kein einheitlicher sachlicher Nachfragermarkt für Infrastruktur anzunehmen. Unmittelbar betroffen ist als Einzelmarkt der DSL-Breitbandmarkt, abzugrenzen jeweils von den klassischen Verbreitungswegen TV-Kabel, Satellit, DVB-T, sowie mobile (UMTS, GPRS) und 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.

---

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

Im Zusammenhang mit Videotextangeboten findet sich keine Spruchpraxis.

Der SAARTEXT ist zusätzlich zur oben bereits beschriebenen Online-Bereitstellung kanalgebunden mit dem Fernsehprogramm des Saarländischen Rundfunks zu empfangen. Dabei wird die so genannte Austastlücke des ohnehin durch das Programm selbst belegten Kanals genutzt, folglich keine eigene oder neue Infrastruktur nachgefragt. Insofern ist bereits technisch nicht von einem eigenen relevanten Markt auszugehen.

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

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

#### **7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt**

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

Abweichend davon bildet allerdings im Hinblick auf Kabeleinspeisungsmärkte für Pay- und Free-TV nach ständiger Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung) und des Bundeskartellamts (zuletzt BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 88) das jeweilige Kabelnetz einer Regionalgesellschaft den relevanten räumlichen Markt. Dies ist gegebenenfalls in Einzelfällen je nach Anbieter auf die jeweiligen Breitbandnetze zur Internetversorgung zu übertragen (Triple-Play-Angebote).

Bei DSL über Telefonnetz ist trotz unterschiedlicher technischer Ausbaustufen vom Verbreitungsgebiet der DTAG auszugehen und mithin ein bundesweiter Markt anzunehmen (BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 212). Zur Betrachtung des mittelbaren Einflusses auf die TV-Kabel-Nachfrage sind jedoch in diesem Fall die jeweiligen regionalen Verbreitungsinfrastrukturen mit einzubeziehen.

### **7.7.2.3. Ergebnis**

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

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

### **7.8. Sonstige Märkte**

Wenngleich hier kein gemeinsamer Markt anzunehmen ist, ergeben sich durch den Vertrieb von Audio- und Videoinhalten über Mediatheken möglicherweise Effekte auf andere etablierte Vertriebswege dieser Inhalte wie beispielsweise DVD-, Video-, Tonträger-Verkauf und -Verleih sowie auf den vergleichsweise neuen Online-Musikmarkt.

Nach den vorliegenden Informationen werden beispielsweise im Angebot sr-online.de/SR1 unter der Rubrik „Aufnahme des Monats“ exemplarische Konzerteinspielungen als MP3-Podcast zum Download eingestellt. Zudem hat der Saarländische Rundfunk auf Anfrage mitgeteilt, dass im Musikbereich regelmäßig Übernahmen von Musikstrecken, beispielsweise von co-produzierten Konzerten, erfolgen.

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

### **7.8.1. Home Entertainment-Markt (DVD, VHS)**

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

#### **7.8.1.1. Sachlich relevanter Markt**

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

Nach bisherigen Aussagen des Saarländischen Rundfunks und empirischen Untersuchungen der bisher eingestellten Inhalte der Mediathek und des Angebotes sr-online.de/fernsehen werden auf den untersuchungsgegenständlichen Angeboten keine Spielfilme und keine allgemein fiktionalen Genres bereitgestellt. Das originäre wie auch online angebotene Programmportfolio besteht vielmehr im Wesentlichen aus regionalen Magazinen, Talk, Wetterbericht, Nachrichten, Reportagen, regionalen Sportsendungen und Ähnlichem. Selbst wenn man annähme, dass diese Inhalte unbegrenzt als Download oder als Stream zur Verfügung gestellt würden, so unterscheiden sie sich doch signifikant von den durch die Spruchpraxis identifizierten vermarktbareren Home Entertainment-Inhalten. Anderes gilt auch nicht für die zukünftig im Rahmen der Mediathek gegebenenfalls bereitgestellten kultur- und zeitgeschichtlichen Formate. Aus der Sicht eines Nachfragers ist hier eine Austauschbarkeit oder Substituierbarkeit der Produkte nicht anzunehmen. Auch eine Beeinflussung eines benachbarten Marktes ist aufgrund der völlig unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung nicht ersichtlich.

#### **7.8.1.2. Ergebnis**

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

## **7.8.2. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)**

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

### **7.8.2.1. Sachlich relevanter Markt**

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

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

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

Allerdings ist nach den vorliegenden Fakten die Einstellung von Alben zum Download weder gängige Praxis noch geplant. Einige wenige Einzelstücke sind unter der Rubrik „Aufnahme des Monats“ eingestellt, allerdings handelt es sich hierbei im Wesentlichen um möglicherweise gemeinfreie Aufnahmen lange verstorbener Urheber, die über 50 Jahre alt sind. Hier ist bereits zu bezweifeln, ob diese wenigen Inhalte überhaupt geeignet sind, den entsprechenden Markt zu beeinflussen. Dies kann jedoch dahinstehen, da jedenfalls die bereitgestellten Streaming-Angebote, beispielsweise in den Loops der Angebote, Markteffekte entfalten und eine Unterscheidung zwischen beiden Nutzungsarten kartellrechtlich (noch) nicht relevant ist. Streaming-Angebote sind allerdings eher einer Art Radionutzung verwandt und damit nach klassischem Verständnis dem Vertrieb an Endverbraucher vorgelagert. Gleichwohl kann – insbesondere mit Blick auf gestreamte Konzerte – nicht ausgeschlossen werden, dass hier eine Beeinflussung benachbarter Märkte, und sei es in werblicher Form, stattfindet. Der Markt für den Online-Vertrieb von Musik an Endverbraucher ist somit in die Untersuchung mit einzubeziehen.

#### **7.8.2.2. Räumlich relevanter Markt**

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

#### **7.8.2.3. Ergebnis**

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

### **7.9. Zusammenfassung**

Insgesamt ergibt sich eine Betroffenheit folgender Märkte:

- Rezipientenmarkt für regionale, frei zugängliche Gesamtportale: Gesamtportal sr-online.de
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionale und lokaler Tageszeitungen:  
Gesamtportal sr-online.de
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Fernsehveranstalter:  
Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen
- Rezipientenmarkt für Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter:  
Online-Radio-Portale sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, UnserDing.de

- Rezipientenmarkt für frei zugängliche regionale Orchester-Information- und Serviceportale für professionelle Orchester der Region Saarland/Rheinland-Pfalz und ggf. angrenzende Regionen: Online-Portal drp-orchester.de
- Rezipientenmarkt für regionale Pay-Internetportale: Gesamtportal sr-online.de
- Werbemarkt für regionale Internetportale (einschließlich Online-TV-Portale und Online-Radio-Portale): Gesamtportal sr-online.de, Online-TV-Portal sr-online.de/fernsehen und Online-Radio-Portale sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2, sr-online.de/SR3, UnserDing.de
- Rezipientenmarkt für Teletextangebote regionaler Rundfunkanbieter: SAARTEXT
- Werbemarkt für Teletextangebote regionaler Rundfunkanbieter: SAARTEXT
- Infrastrukturmärkte: Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, sowie Mobile (UMTS, GPRS) und alternativen Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL Technik (Powerline, Funk/WiMAX)
- Sonstige Märkte: Online-Musikvertrieb.

*Jan Blume, Prof. Dr. Lars Harden*

## **8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse)**

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

### **8.1. Verzicht auf eine Nutzerbefragung**

Auf eine Befragung von Bürgern aus dem Saarland, die gezielt auf das Online-Angebot sr-online.de eingeht, wurde in diesem Gutachten verzichtet. Der Hintergrund ist, dass mit einer Online-Befragung von Nutzern im Panel die sinnvollste Methode ausscheidet. Für das Saarland sind zu befragende Online-Nutzer nicht in ausreichender Zahl bei Panel-Anbietern verfügbar<sup>35</sup>, um daraus belastbare Ergebnisse für den saarländischen Online-Markt ableiten zu können. Auf eine On-Site-Befragung (Einladung zur Befragung auf dem Internet-Angebot von sr-online.de) wurde aufgrund der fehlenden Repräsentativität ebenfalls verzichtet.

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

---

<sup>35</sup> Die Recherche bei den Online-Panel-Anbietern Nielsen und Toluna ergab, dass mit einem Rücklauf von lediglich ca. 150 bis 250 Personen über einen solchen Befragungsweg im vorgegebenen Zeitraum zu rechnen war. Diese Zahl ist viel zu gering, um belastbare Ergebnisse für verschiedene Online-Angebote zu erzielen.

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

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

## **8.2. Wettbewerbsrecherche**

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

### **8.2.1. Vorgehen bei der breit angelegten Recherche**

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

Es wurden die jeweils ersten 30 Treffer betrachtet und ausschließlich deutschsprachige Angebote berücksichtigt. Die Eingrenzung auf die ersten 30 Treffer erfolgte auf Grundlage empirischer Studien, die zu dem Ergebnis kamen, dass Nutzer pro Suchsequenz im Schnitt 1,3 Trefferlisten-Seiten besuchen und 80 Prozent der Suchsequenzen sich nur auf eine Seite beschränken (Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth, 2003, S. 255).

Eine hohe Vielfalt an Suchbegriffen bei einer 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 dritten Seite geprüft wurden. Diese sind zwar einer deutlich geringeren Wahrnehmungswahrscheinlichkeit ausgesetzt, im Zuge möglicher Positionswechsel im Suchmaschinenranking wären sie aber die ersten Kandidaten für die Top-Plätze auf der ersten Ergebnisseite.

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

- **Online-Angebote von Tageszeitungen:** Die Online-Angebote von Tageszeitungen im Saarland und aus den angrenzenden Bundesländern wurden per Definition in die Studie aufgenommen, sofern sie den Nutzern eine Rubrik mit Inhalten zum Saarland anboten. Dabei wurden jeweils die in der Pressestatistik nach Walter J. Schütz als „publizistische Einheiten“ geführten Mantelredaktionen ausgewählt (Schütz, 2007).
- **Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern:** Berücksichtigt wurden alle Online-Angebote mit Bezug zum Saarland, die auf den Seiten der Saarländischen Landesmedienanstalt als Online-Anbieter verlinkt waren oder die auf den Übersichtsseiten von Wikipedia zu Hörfunk und Fernsehen<sup>36</sup> genannt wurden.

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 7. bis zum 10. 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). Aus diesem Grund sind die Ergebnisse für das Saarland auch relativ ähnlich. Das Rechercheergebnis von Goldmedia geht aber noch weit über den saarländischen Markt hinaus und hat den Anspruch, das gesamte bundesdeutsche Gebiet abzudecken.

### 8.2.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs

Im nächsten Schritt wurden alle ermittelten Treffer anhand eines ersten Kriterienkatalogs klassifiziert. Zuvor wurden evident irrelevante Treffer aussortiert (z. B. solche, die weder ihren Standort im Raum Saarland noch einen erkennbaren Bezug zum Saarland haben). Ausgenommen hiervon sind allerdings

---

<sup>36</sup> Siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:H%C3%B6rfunk\\_\(Saarland\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:H%C3%B6rfunk_(Saarland)) (Stand: 8. September 2009)

Angebote, welche in das Wettbewerbsumfeld des Saarländischen Rundfunks gehören. Für jede Webseite wurde entschieden, ob die folgenden zehn Kriterien zutreffen. Für jedes vorliegende Kriterium wurde pro Angebot jeweils ein Punkt vergeben. Insgesamt konnten somit maximal zehn Punkte erreicht werden.

1. **Journalistisch verantwortet:** Ob ein Angebot journalistisch verantwortet wird, kann streng genommen inhaltsanalytisch nicht erfasst werden. Es wird daher geprüft, ob Indizien dafür sprechen, dass ein Angebot *nicht* journalistisch verantwortet wird. Folgende Indizien sind hier zu nennen: Auf der Startseite wird auf als solche gekennzeichnete Pressemitteilungen bzw. Presseinformationen verwiesen, Informationen über eine Institution oder ein Unternehmen stehen auf der Startseite im Vordergrund (Hinweis auf Absenderorientierung), oder mehrere Informationsangebote auf der Startseite haben werblichen Charakter, indem sie die Vorzüge eines Produktes/eines Unternehmens in den Vordergrund stellen. Dies umfasst ausdrücklich nicht als Werbung gekennzeichnete Banner und andere Werbeformen. Von einer journalistischen Verantwortung wird ausgegangen, wenn keine der o. g. Indizien festzustellen sind, die an einer journalistischen Bearbeitung zweifeln lassen.
2. **Zielgruppe:** Dieses Kriterium liegt vor, wenn sich das Angebot an eine breite Zielgruppe richtet, also an Personen, die sich zumindest ansatzweise für Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung interessieren. Dies ist nicht der Fall, wenn konkrete Hinweise auf der Startseite oder in der Selbstbeschreibung bzw. im Titel vorliegen, die klar auf eine enger definierte Zielgruppe schließen lassen (z. B. „das Online-Magazin für Freiberufler“).
3. **Regional- oder Landesbezug, bezogen auf das Saarland:** Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn sich ein Internetangebot auf das gesamte Saarland oder einen Kreis oder eine Region im Saarland bezieht.
4. **Aktualität:** Aktualität meint im strengen Sinn Tagesaktualität. Hierzu wurde überprüft, ob auf der Startseite Beiträge mit dem Datum des aktuellen Tages vorhanden waren.
5. **Interaktivität:** Interaktivität meint die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder selbst Beiträge zu hinterlassen, z. B. in Gästebüchern, Blogs, Chats, Foren oder Communities.
6. **Multimedia:** Das Kriterium ist erfüllt, wenn auf der Seite offensichtlich Audio- oder Videodateien abrufbar sind. Dazu gehören auch Podcast-Abos über RSS-Feeds, Webcams und Musik-Streams.

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

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

### 8.2.3. Priorisierung des Wettbewerbs

Durch dieses Vorgehen erhielt jedes in der Liste notierte Online-Angebot einen Summenwert auf Basis der zehn aufgeführten Kriterien, der anschließend zur Priorisierung diente und aus dem eine Liste der wichtigsten Wettbewerber von sr-online.de im engeren Sinne entstanden ist. Diese Liste enthielt 34 Webseiten, die mindestens acht von zehn Punkten der Priorisierung erreichten und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse näher betrachtet wurden. Dazu zählen 27 Online-Angebote (siehe Tabelle 9), die als Wettbewerber zu sr-online.de und seinen Teilangeboten in die Analyse einbezogen wurden.

**Tabelle 9: Untersuchte Wettbewerber von sr-online.de (alphabetisch geordnet)**

antennewest.tv/search_result.php?search_id=saar	saarbruecken.webnews.de/lokal_nachrichten
bigfm-saarland.de	saarbruecker-zeitung.de
chilly-online.de	saarland.de
cityguide-sb.de	saarland-spion.de
classicrock-radio.de	saartv.de
jugendserver-saar.de	salue.de
pfaelzischer-merkur.de	sol.de
plurio.org	sol.tv
de.radiomelodie.com	s-o-z.de
radio-sb.de	stadtmagazin.com/saarbruecken/
rheinpfalz.de	swr.de
rtlradio.lu	volksfreund.de
saarbruecken.de	wochenspiegelonline.de
saarbruecken.eins.de	

Für sr-online.de wurden insgesamt sechs Teilangebote (siehe Tabelle 10) in der Recherche identifiziert, die auch im einleitenden Kapitel 3 näher beschrieben sind. Auf diese Teilangebote wurden dieselben Priorisierungskriterien wie für den Wettbewerb angelegt. Aufgrund ihrer jeweils hohen Platzierung im Wettbewerb wurden die Angebotsteile einzeln in die vertiefende Inhaltsanalyse einbezogen.

### **Tabelle 10: Untersuchte Teilangebote des Saarländischen Rundfunks**

sr-online.de (Startseite)

sr-online.de/fernsehen

sr-online.de/sr1

sr-online.de/sr2

sr-online.de/sr3

unserding.de

Die weiteren in Abschnitt 3.3 aufgeführten Angebote, nämlich die Mediathek des Saarländischen Rundfunks (vgl. Abschnitt 3.3.8), das Online-Angebot drp-orchester.de sowie das Teletext-Angebot SAARTEXT (vgl. Abschnitt 3.3.9) gehen nicht eigenständig in die Analyse ein.

Die Mediathek des SR konnte einerseits (anders als die anderen Teilangebote) nicht im Rahmen der Recherche ermittelt werden. Andererseits besteht zwischen der Mediathek und den untersuchten Teilangeboten ein enger Zusammenhang. Auf den Teilangeboten werden gleiche Inhalte angeboten, die in der Mediathek zusammengefasst werden. Insofern stellt die Mediathek für den Saarländischen Rundfunk im Wesentlichen eine neue Bündelung bestehender Inhalte dar. In der vorliegenden Analyse erschien es daher am sinnvollsten, für jedes Teilangebot präzise die multimedialen Bestandteile und Archive zu analysieren. Eine weitergehende Betrachtung von Mediatheken anderer Anbieter hätte darüber hinaus nicht zu einem wesentlichen Erkenntnisgewinn geführt. Die Angebote des Wettbewerbs werden bereits im Rahmen der bestehenden Analyse multimediale Inhalte und Archive umfassen.

Das Online-Angebot der Deutschen Radio Philharmonie (drp-orchester.de) ist der Definition nach ein eigenständiges Telemedienangebot (3.3.7), auf das aber nach der abschließenden Bestimmung der betroffenen Märkten nicht näher eingegangen werden muss.

Das Teletext-Angebot SAARTEXT wurde im Rahmen der Sachverhaltsbeschreibung ausführlich auf Basis einer inhaltsanalytischen Untersuchung betrachtet. Eine darüber hinaus gehende Beschreibung des Wettbewerbs ist nicht notwendig. SAARTEXT ist deutlich regional ausgerichtet, und vergleichba-

re Teletext-Angebote sind im Markt nicht verfügbar. Saar TV als vormals einziger konkurrierender TV-Wettbewerber im Saarland hat den Sendebetrieb als Folge einer Insolvenz eingestellt.<sup>37</sup>

### 8.3. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse

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

#### 8.3.1. Codierung der Online-Angebote

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

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

- **Internetspezifische Kriterien:** Die Bestandsaufnahme der Online-Angebote zeigte, ob und wie stark multimediale Inhalte, interaktive Möglichkeiten oder Werbung auf den Online-Angeboten aufzufinden sind. Die internetspezifischen Kriterien konnten aus technischen Gründen nicht an einem Stichtag komplett aufgezeichnet werden. Sie wurden im Zeitraum der Codierung vom 10. September 2009 bis zum 15. September 2009 jeweils tagesaktuell erfasst.
- **Thematische Vielfalt:** Hierzu wurden alle Schlagzeilen und Verweise auf den Startseiten ausgewertet. Die inhaltliche Analyse erfolgte auf Grundlage der im Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgegebenen und präzisierten Kriterien Information, Bildung<sup>38</sup>, Kultur

---

<sup>37</sup> Laut Saarbrücker Zeitung vom 29. Mai 2009 hat Saar TV den Sendebetrieb am 31. Mai 2009 eingestellt.

<sup>38</sup> Bildung wurde in der Inhaltsanalyse um Beratung ergänzt, da unter dieser Kategorie zahlreiche Ratgeberthemen subsumiert werden.

und Unterhaltung. Es wurden alle Elemente auf der Startseite untersucht, sofern sie auf weitere redaktionelle Inhalte verlinken.<sup>39</sup> Daraus wurden Profile und Schnittmengen der Online-Angebote ermittelt. Aufgrund der möglichen tagesaktuellen Unterschiede wurden die Startseiten an zwei Stichtagen aufgezeichnet.<sup>40</sup>

- **Inhaltliche Tiefe:** Neben der Analyse der Startseiten wurde auf der zweiten Ebene der Internetangebote geprüft, wie stark inhaltlich vertiefende Informationen angeboten werden. Dazu wurden die 15 am prominentesten platzierten Themen jeder Startseite (darunter mindestens fünf nachrichtliche Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich, sofern nicht auf der Startseite) auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht.<sup>41</sup> Wie bei den internetspezifischen Kriterien musste aus technischen Gründen auf eine Aufzeichnung verzichtet werden. Auch sie wurden wie oben tagesaktuell erfasst.

### 8.3.2. Untersuchte Angebote

Die Angebote wurden zur anschaulichen Auswertung der Ergebnisse zusammengefasst. Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die empirisch zu beschreibenden Wettbewerbsbereiche weitestgehend den normativ identifizierten betroffenen Märkten entsprachen. Konkret wurden die folgenden Angebotsgruppen ermittelt:

#### 8.3.2.1. Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen

Dieser Wettbewerbsbereich ist in seiner empirischen Beschreibung an den betroffenen Rezipientenmarkt angelegt (vgl. Kapitel 7.3.1.2). Hierzu gehören die Online-Angebote der Saarbrücker Zeitung sowie des Pfälzischen Merkurs. Hinzu kommt das Online-Angebot wochenspiegelonline.de, dessen gedruckte 15 Hauptausgaben im gesamten Saarland erscheinen. Da es sich aber ebenfalls um einen Printtitel mit hohem Anteil aktueller Geschehnisse handelt, wurde das Online-Angebot den Tageszeitungen zugeordnet.

---

<sup>39</sup> Unberücksichtigt bleiben folgende Elemente: Navigationselemente, wie offensichtlich feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug, Werbliches, Shopping-Angebote sowie Links auf Fremdangebote (sofern klar als solche erkennbar).

<sup>40</sup> Als Stichtage wurden der 9. September 2009 (Mittwoch) von 11:30 Uhr bis 12:30 Uhr sowie der 14. September 2009 (Montag) von 9:00 Uhr bis 10:00 Uhr gewählt.

<sup>41</sup> Nicht codiert wurden Kurzmeldungen, Nachrichtenticker, Telegramme, Live-Ticker, Ergebnisdarstellungen und Tabellen ohne journalistische Einordnung, reine Audio-Dateien/Videos, Werbliches, Shopping-Angebote, Links auf Fremdangebote, feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug sowie identische Beiträge, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt erfasst wurden.

**Tabelle 11: Untersuchte Angebote**

Kategorie	Anzahl	Angebote
<b>Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen</b>	3	saarbruecker-zeitung.de pfaelzischer-merkur.de wochenspiegelonline.de

### 8.3.2.2. Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter

Hierzu zählen die Online-Angebote der im Saarland lizenzierten Hörfunksender Radio Salü, BIG FM Saarland, Classic Rock Radio und Radio 99,6 Saarbrücken. Die zusammengefassten Angebote orientieren sich eng am Nutzermarkt für Internetportale regionaler Radioveranstalter (vgl. Kapitel 7.3.1.4).

**Tabelle 12: Untersuchte Angebote**

Kategorie	Anzahl	Angebote
<b>Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter</b>	6	bigfm-saarland.de classicrock-radio.de de.radiomelodie.com radio-sb.de rtlradio.lu salue.de

### 8.3.2.3. Internetportale regionaler Fernsehveranstalter

Lediglich ein Online-Angebote des Fernsehsenders Saar TV fällt in den entsprechenden Rezipientenmarkt (vgl. Kapitel 7.3.1.3). Hierzu ist allerdings einschränkend zu bemerken, dass sich Saar TV in Insolvenz befindet und der Sendebetrieb am 31. Mai 2009 beendet wurde.<sup>42</sup> Das Online-Angebot besteht aber weiterhin, unter anderem läuft dort ein „Live-Stream“ (Stand 13. November 2009).

<sup>42</sup> Laut der Saarbrücker Zeitung vom 29. Mai 2009.

**Tabelle 13: Untersuchte Angebote**

Kategorie	Anzahl	Angebote
<b>Internetportale regionaler Fernsehveranstalter</b>	1	saartv.de (befindet sich in Insolvenz)

#### 8.3.2.4. Regionale, frei zugängliche Online-Gesamtportale (Stadt- und Veranstaltungsportale)

Hier sind diejenigen Angebote zusammengefasst, die ein Teil des Nutzermarktes für regionale Internetportale sind (vgl. Kapitel 7.3.1.1). Konkret gehören hierzu die offiziellen Angebote der Stadt Saarbrücken und des Bundeslandes Saarland sowie weitere private Angebote zu Veranstaltungen und Kultur vor Ort.

**Tabelle 14: Untersuchte Angebote**

Kategorie	Anzahl	Angebote
<b>Online-Stadt- und Veranstaltungsportale</b>	5	cityguide-sb.de plurio.org saarbruecken.de saarland.de stadtmagazin.com/saarbruecken/

#### 8.3.2.5. Regionale, frei zugängliche Online-Jugendportale

In dieser Gruppe sind die Online-Angebote zusammengefasst, die sich von der Ausrichtung klar an Jugendliche und junge Erwachsene richten (z. B. sol.de) oder im Wesentlichen von Jugendlichen erarbeitet werden (z. B. chilly-online.de). Auch diese Angebote sind wie die Online-Stadt- und Veranstaltungsportale dem Nutzermarkt für regionale, frei zugängliche Online-Gesamtportale hinzuzuzählen (vgl. Kapitel 7.3.1.1).

**Tabelle 15: Untersuchte Angebote**

Kategorie	Anzahl	Angebote
<b>Online-Angebote für eine junge Zielgruppe</b>	6	chilly-online.de jugendserver-saar.de saarbruecken.eins.de/ saarland-spion.de sol.de sol.tv

#### **8.3.2.6. Sonstiges ermittelte Angebote**

Neben den Online-Angeboten, die den publizistischen Wettbewerb im Saarland ausmachen, sind in der Recherche drei weitere Angebote ermittelt worden.

- swr.de verzichtet als öffentlich-rechtliches Angebot für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz per se auf Berichterstattung zu regionalen Themen des Saarlandes.
- antennewest.tv bündelt in einer Mediathek Inhalte des regionalen Hörfunk- und Fernsehsenders Antenne West. Die das Saarland betreffenden Inhalte sind insgesamt eher selten und nicht direkt per Rubrik anzusteuern.
- s-o-z.de (für „Saarländische Online-Zeitung“) ist eine sehr meinungsbetont berichtendes Online-Angebot. Die Herausgeber stehen in Verbindung mit Attac.

Diese sonstigen Angebote, die sich deutlich von den übrigen Angeboten im Markt abgrenzen, werden aus diesen Gründen in der weiteren Betrachtung der Ergebnisse nicht mehr berücksichtigt.

#### **8.4. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse**

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden dem methodischen Vorgehen entsprechend in drei Abschnitte zu den internetspezifischen Kriterien (8.4.1), zur thematischen Vielfalt (8.4.2) sowie zur inhaltlichen Tiefe (8.4.3) dargestellt. Dabei werden die Ergebnisse gruppiert dargestellt, wie zuvor in Abschnitt 8.3.2 erläutert.

### 8.4.1. Internetspezifische Qualitätskriterien

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

#### 8.4.1.1. Multimedialität

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

**Abbildung 1: Multimedialität**

	Online-Angebote des SR (6)		Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen (3)		Internetportale regionaler Hörfunkveranstalter (6)		Regionale, frei zugängliche Online-Jugendportale (6)		Regionale, frei zugängliche Online-Gesamtportale (5)	
	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*
Audios		2,0		-		2,0		-		-
Podcasts**		18,4		-		2,0		-		8,0
Videos		1,3		1,5		1,7		6,7		-
Vodcasts**		-		-		-		-		-
Animierte Grafiken		-		-		-		-		-
Bildergalerien		1,7		11,7		2,0		9,7		-

Darstellung: ■ vorhanden ■ nicht vorhanden

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

\*\* Die Anzahl der Podcast-/Vodcast-Angebote wurden auf der entsprechenden Seite und nicht auf der Startseite gezählt.

Die untersuchten Angebote bieten ihren Nutzern unterschiedliche multimediale Möglichkeiten an. Am stärksten ausgeprägt ist das Angebot an multimedialen Inhalten auf dem Online-Angebot des SR, auf dem sowohl Audios, zahlreiche Podcasts und auch Videos dargeboten werden.

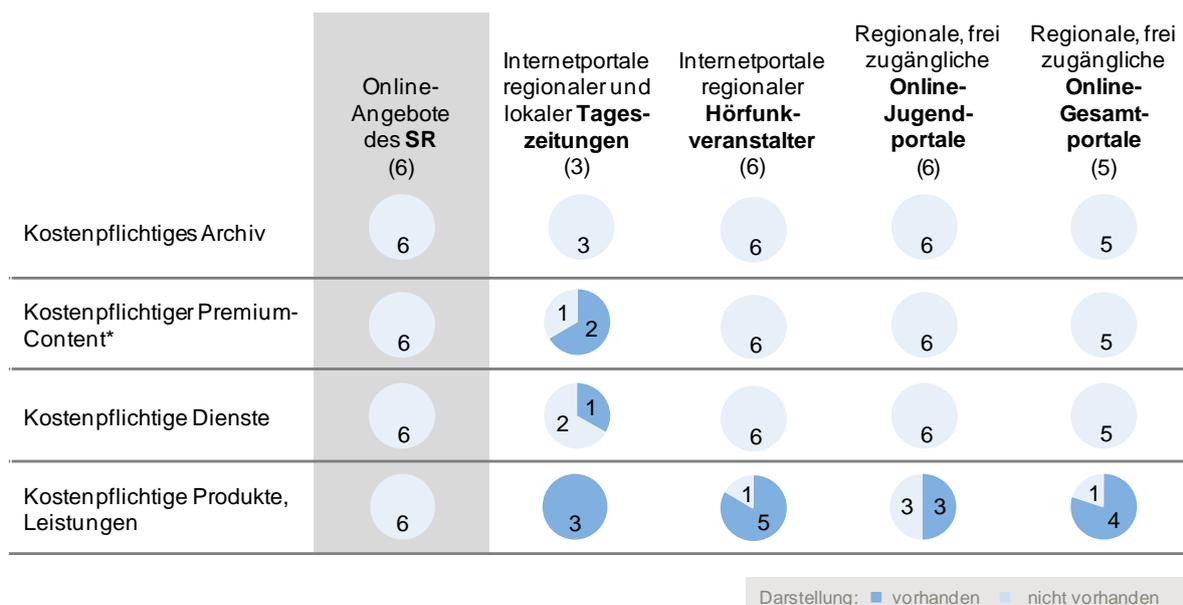
Auf den Startseiten der Wettbewerber werden dagegen Bildergalerien deutlich stärker eingesetzt. Audio-Inhalte sind seltener, nämlich nur bei den Angeboten der privaten Hörfunksender präsent.

Die untersuchten Portale von Tageszeitungen und die Online-Jugendportale bieten darüber hinaus auch Videos prominent auf der Startseite an. Auf den übrigen Online-Gesamtportalen sind dagegen nahezu keine multimedialen Angebote auffindbar.

### 8.4.1.2. Kostenpflicht

Alle untersuchten Online-Angebote sind zunächst auf der Startseite kostenfrei aufrufbar, d. h. unter den untersuchten Angeboten ist keines schon auf der Startseite zugangsbeschränkt. Allerdings sind auf den Portalen der Tageszeitungen bestimmte Inhalte nur gegen ein Entgelt nutzbar (z. B. E-Paper). Darüber hinaus bieten viele der privaten Anbieter Produkte in einem Online-Shop gegen Entgelte an. Das Online-Angebot des SR ist komplett kostenfrei und enthält auch keine kostenpflichtigen Zusatzangebote.

Abbildung 2: Kostenpflicht

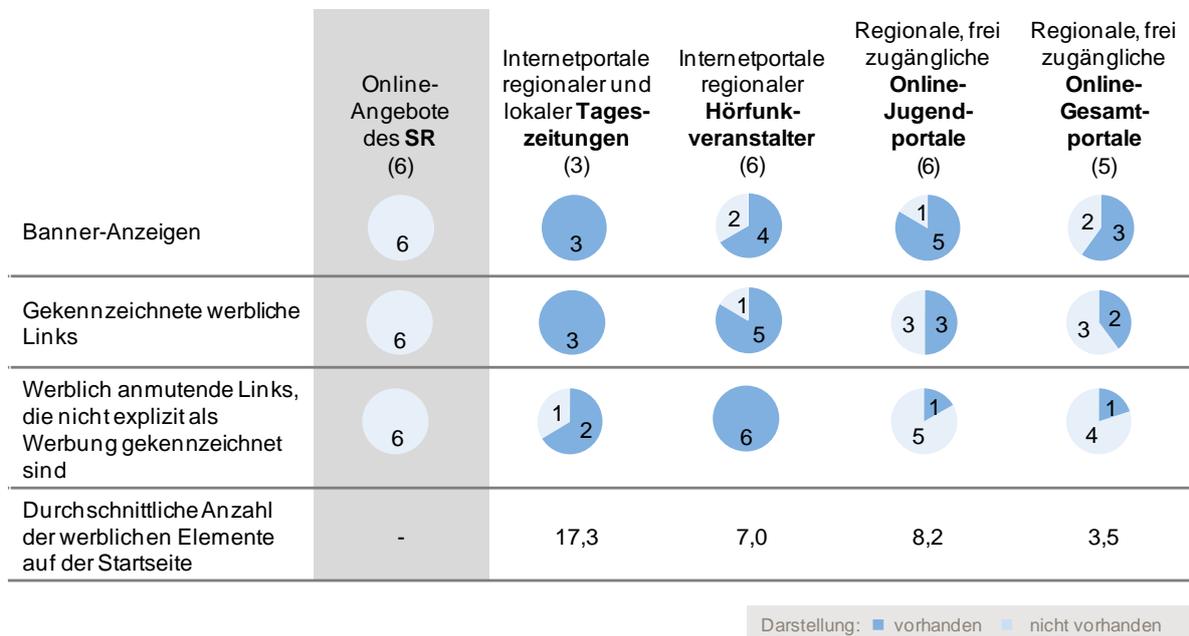


\* z.B. E-Paper

### 8.4.1.3. Werbung

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

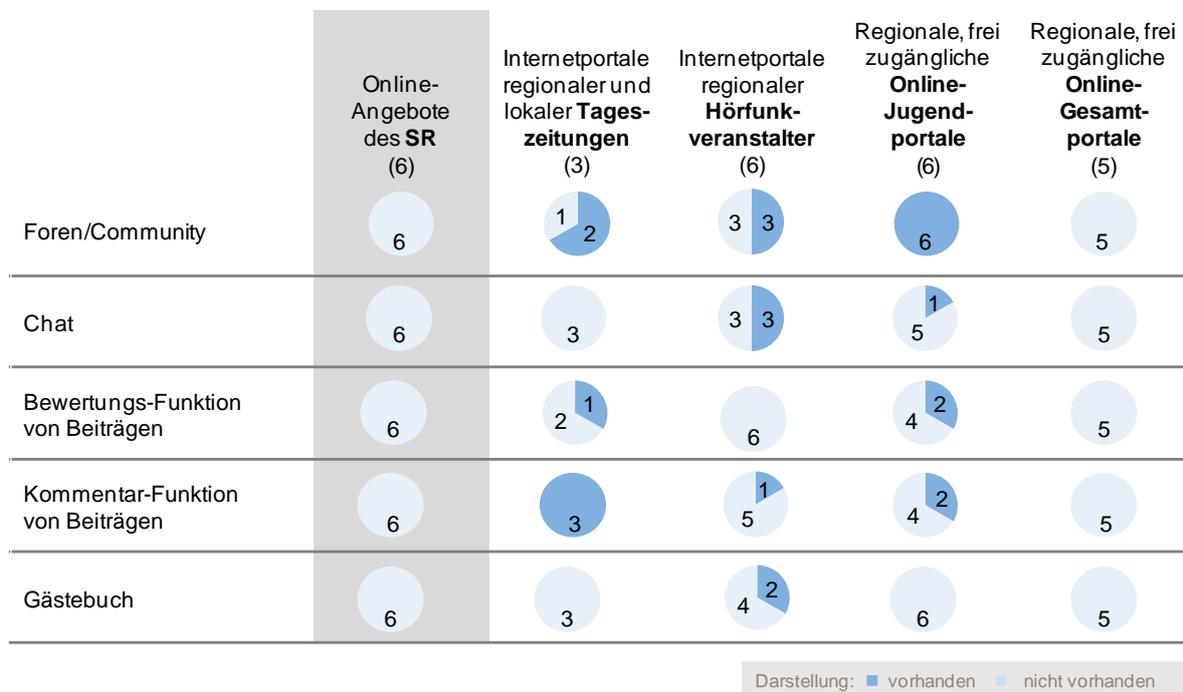
**Abbildung 3: Werbeformen**



#### 8.4.1.4. Interaktivität und Innovation

Die Einbindung der Nutzer ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Foren und Communities sind mit Ausnahme der Angebote des Saarländischen Rundfunks und der regionalen frei zugänglichen Online-Gesamtportale in den übrigen Märkten auffindbar, darunter vor allem bei den Online-Jugendportalen. Die Kommentierung von Beiträgen ist ein prägendes Merkmal der Tageszeitungsportale. Auf den Seiten des Saarländischen Rundfunks sind keine interaktiven Formen zur Einbindung der Nutzer auffindbar.

**Abbildung 4: Einbindung der Nutzer**



Die Online-Angebote bieten eine Vielzahl von Diensten, die dem Nutzer z. B. das zeitversetzte und ortsunabhängige Abrufen von Inhalten ermöglichen. Die vielen verschiedenen Formen sind unterschiedlich stark verbreitet. Am häufigsten sind die Suchfunktion und bei den eher informationsorientierten Formaten ein Beitragsarchiv aufzufinden. Daneben bieten mehrere Onlineportale RSS-Feeds<sup>43</sup> an, ebenso wie Verbindungen zum Mikroblogging-Dienst Twitter, der einen Austausch kurzer Textnachrichten ermöglicht. Während die Wettbewerber mitunter Verknüpfungen zu Social Bookmarks<sup>44</sup> herstellen, sind dagegen Verbindungen zu Social Networks eher seltener.

Weder bei sr-online.de noch im Marktumfeld werden bislang Eilmeldungsfeeds, ein individuell erstellbarer Seitenaufbau sowie technische Mini-Anwendungen wie Gadgets oder Sidebars für Browser eingesetzt, die Inhalte in bestehende Oberflächen einbetten.

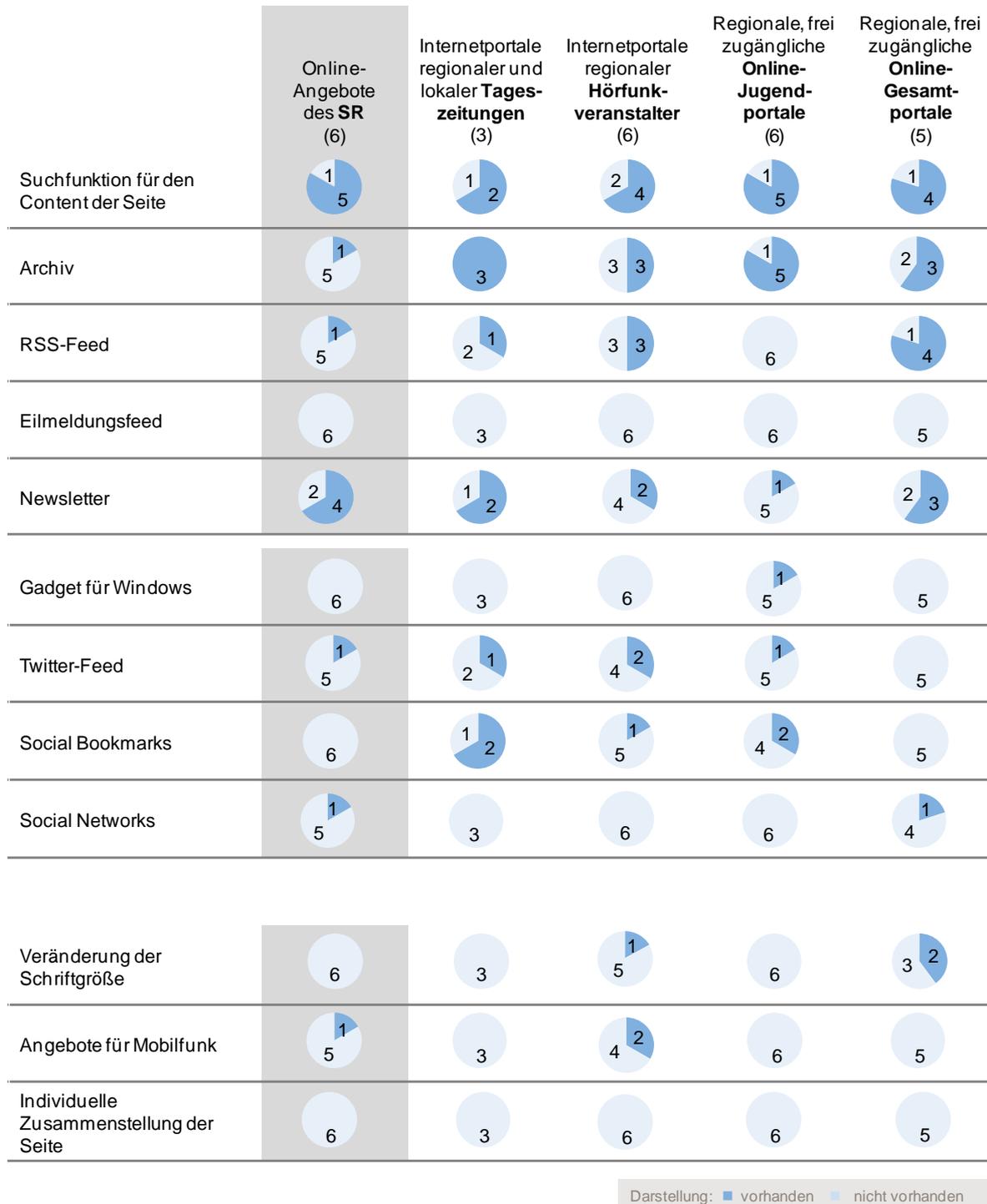
Zum Angebot sr-online.de lässt sich feststellen, dass entsprechende Dienste in den Internet-Angeboten mit Ausnahme der Suchfunktion und des Newsletters bislang nur teilweise eingesetzt werden. Bei den

<sup>43</sup> Ticker, in denen neue Beiträge durch die Überschriften angekündigt werden.

<sup>44</sup> Internet-Lesezeichen zum Sammeln von Links und Beiträgen, die in einer Nutzergemeinschaft kommentiert und bewertet werden. Zu den bekanntesten Anbietern gehören Mister Wong und Delicious (früher del.icio.us).

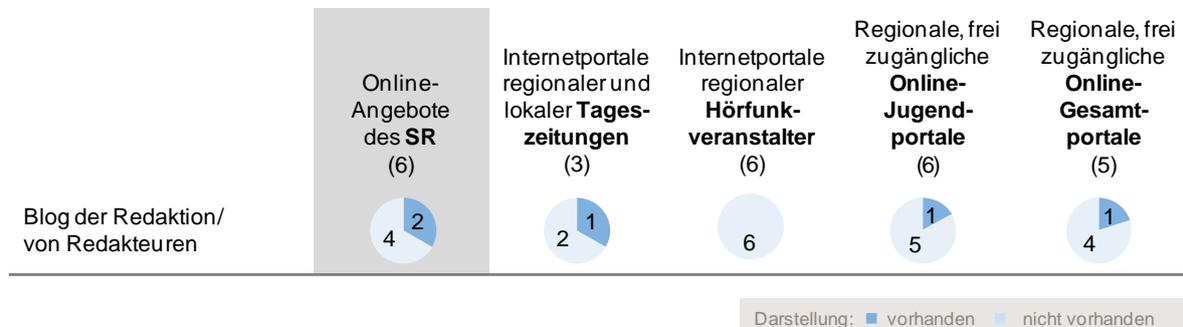
privaten Angeboten im Wettbewerb sind viele inzwischen weit verbreitete Dienste, wie z. B. Verbindungen zu Social Networks oder Angebote für Mobilfunk, allerdings auch noch nicht die Regel.

**Abbildung 5: Dienste**



Sowohl auf den untersuchten kommerziellen als auch auf den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind vereinzelt Blogs auffindbar.

**Abbildung 6: Blogs**



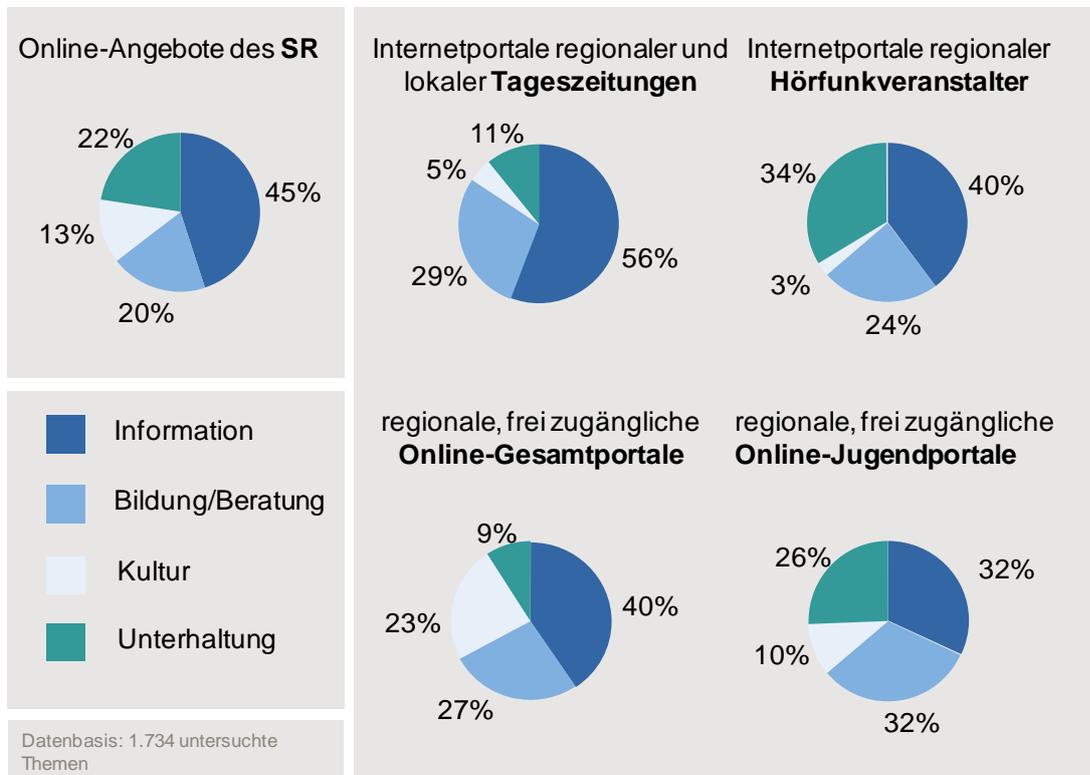
## 8.4.2. Thematische Vielfalt

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

### 8.4.2.1. Thematische Schwerpunkte

Die verdichtete Analyse zeigt große Unterschiede der Angebote in ihrer inhaltlichen Ausrichtung. Der Saarländische Rundfunk thematisiert ein sehr vielfältiges Spektrum an Inhalten, das Information, Bildung/Beratung, Kultur und Unterhaltung umfangreich darstellt. Die meisten der anderen Angebote sind hingegen deutlich stärker auf einzelne Bereiche fokussiert. So stehen bei den Portalen der Tageszeitungen die Informationen im Mittelpunkt, während die Hörfunksender vergleichsweise großen Wert auf unterhaltende Inhalte legen. Die Stadt- und Veranstaltungsportale sowie die Online-Jugendportale bieten zwar ebenso wie der Saarländische Rundfunk ein sehr breites Spektrum an Inhalten, sie weichen aber in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung deutlich von den Angeboten des Saarländischen Rundfunks ab (siehe folgenden Abschnitt 8.4.2.2).

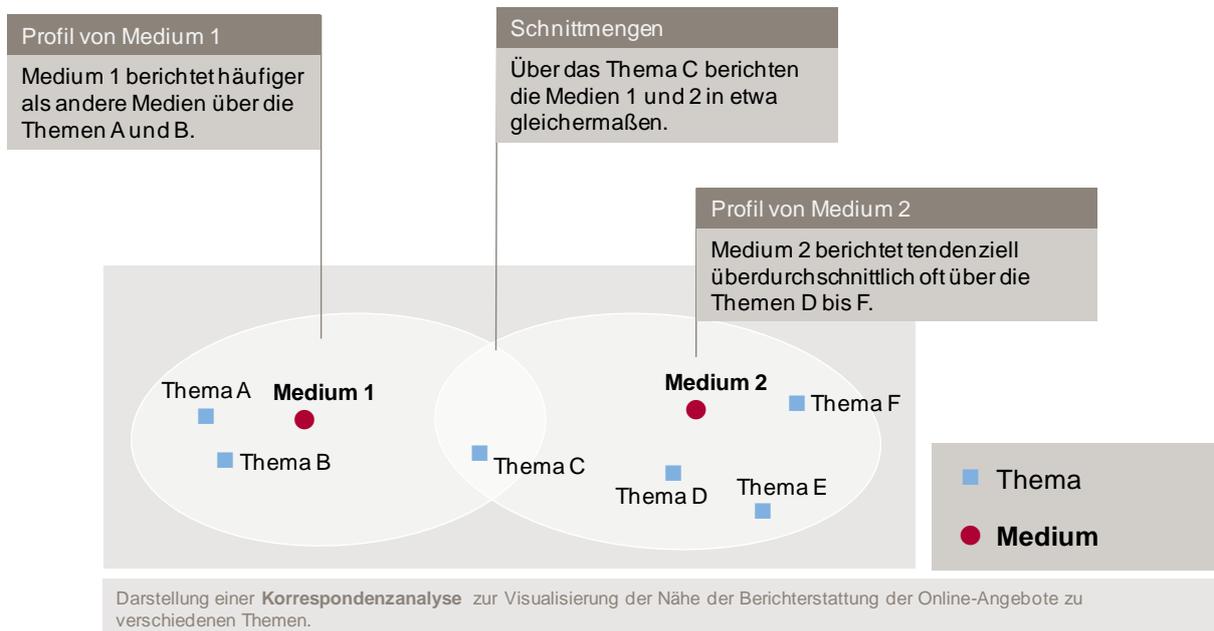
**Abbildung 7: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung/Beratung, Kultur und Unterhaltung**



#### 8.4.2.2. Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte

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

### Abbildung 8: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse

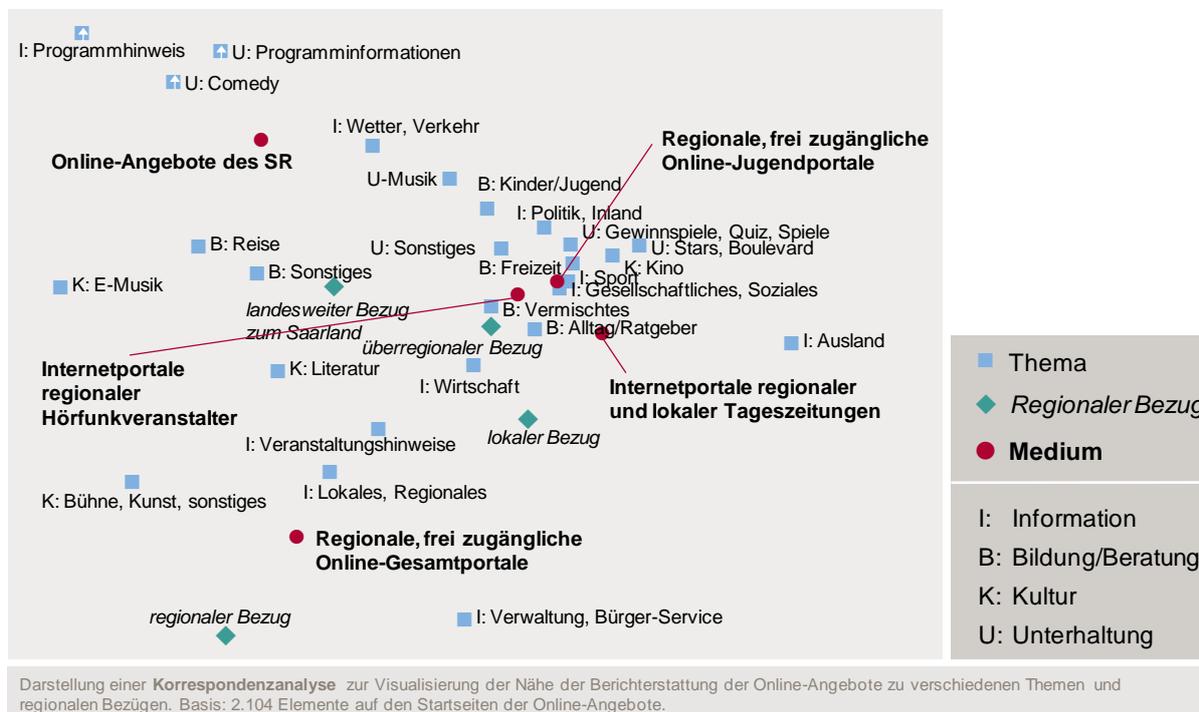


Die Darstellung der Korrespondenzanalyse (Abbildung 9) macht den publizistischen Markt transparent und zeigt wesentliche Merkmale des publizistischen Wettbewerbs. So liegt das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks mit seinen Unterangeboten in der Korrespondenzanalyse in einer Position, die sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Der Grund hierfür ist der hohe Anteil landesbezogener Berichterstattung über das Saarland. Dadurch grenzt sich das Angebot klar von denen der Tageszeitungen ab, die entweder deutlich lokaler, regionaler oder überregionaler berichten.

Aufgrund der Ausrichtung auf das ganze Saarland bestehen die größten Überschneidungen mit den Internetportalen der regionalen Hörfunksender. Deren Online-Angebote sind auf unterhaltsame Musik, Info- und Service-Themen ausgerichtet. Ähnlich gelagert sind die Angebote für eine junge Zielgruppe. Bei diesen Angeboten zeigt sich die größte thematische Schnittmenge mit den Online-Angeboten der Hörfunksender SR 1, SR 3 und UnserDing, bei denen ebenfalls populäre Musik ganz unterschiedlicher Genre vorkommt.

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

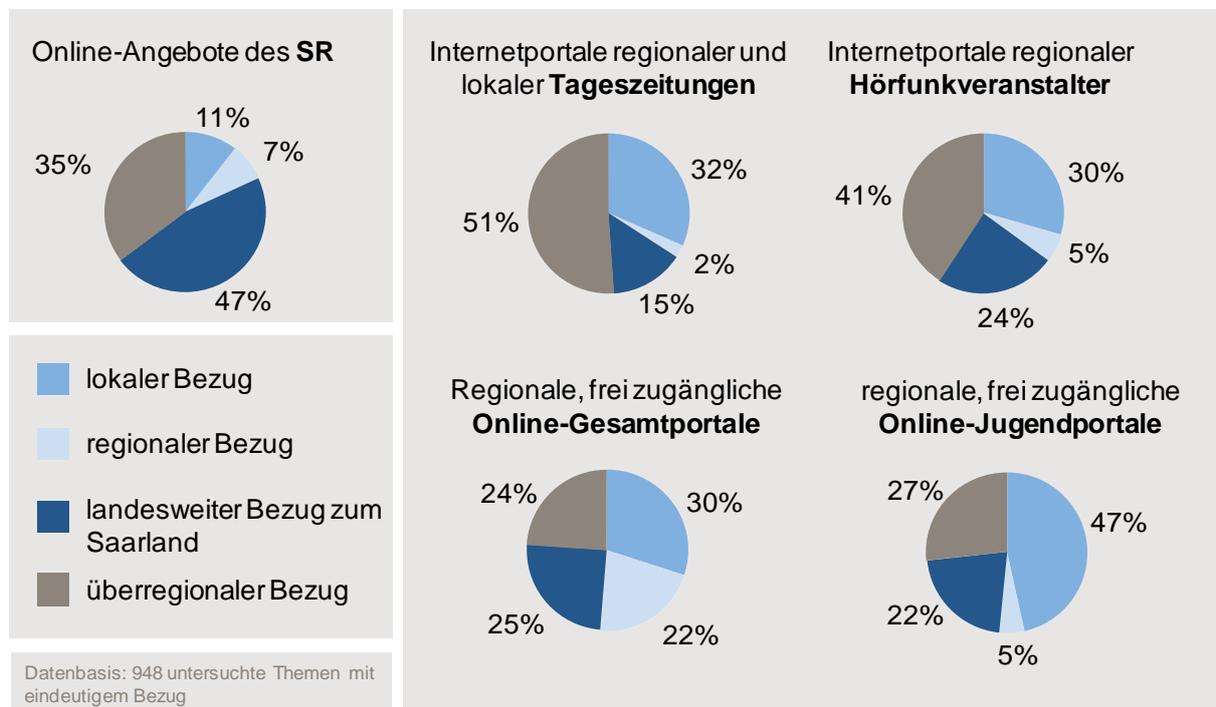
**Abbildung 9: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs**



### 8.4.2.3. Regionale Schwerpunkte in der Berichterstattung

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

**Abbildung 10: Regionale Bezüge in der Berichterstattung**



Die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks weisen an den Stichtagen eine vergleichsweise hohe Berichterstattung über Themen mit landesweiten Bezügen auf. Dagegen ist die Berichterstattung auf den Internetportalen der Tageszeitungen deutlich stärker entweder auf den Nahbereich, also die lokalen und regionalen Ereignisse in einzelnen Orten des Saarlandes, oder auf überregionale Themen aus Deutschland und der Welt ausgerichtet.

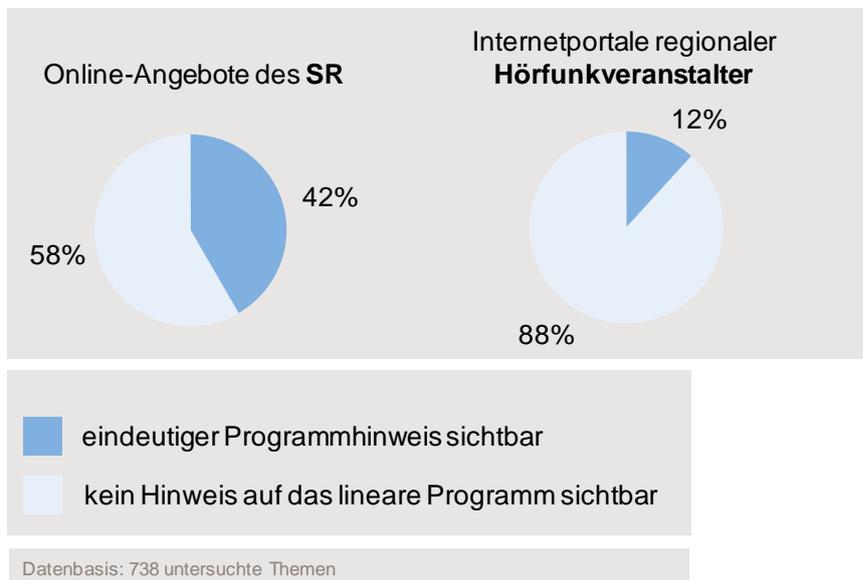
Die Online-Jugend- und Online-Gesamtportale sind sich in ihrer regionalen Ausrichtung durchaus ähnlich. Beide Angebote behandeln jeweils zur Hälfte lokale oder regionale Ereignisse und gehen deutlich seltener als der SR auf landesbezogene Themen ein. Am ähnlichsten sind noch die Angebote der regionalen Hörfunksender, die allerdings im Schnitt nur halb so viele landesweite Themen behandeln.

#### 8.4.2.4. Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Für jedes untersuchte Thema wurde überprüft, ob anhand der zentralen, auf der Startseite sichtbaren Informationen Hinweise auf das lineare Programm bestehen. Hierzu wurden lediglich die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks sowie der Hörfunksender im Wettbewerb untersucht. In dem Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks zeigen sich die Bezüge zum bestehenden Programm an den untersuchten Stichtagen am deutlichsten. 42 Prozent der untersuchten Themen enthalten einen

entsprechenden Bezug. Bei den Online-Angeboten der Hörfunksender sind diese Bezüge (mit 12 Prozent) ebenfalls vorhanden, allerdings deutlich seltener präsent.

**Abbildung 11: Hinweise auf das lineare Programm**



### 8.4.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote

Über die Startseite hinaus werden die 15 am prominentesten platzierten Themen jeder Startseite<sup>45</sup> tiefergehend auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht. Dies erlaubt Schlussfolgerungen, wie stark Verweise zu Hintergrundinformationen, aber auch unterhaltenden Elementen formal in den Angeboten enthalten sind.

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass die Angebote jeweils in unterschiedlicher Weise Inhalte journalistisch bearbeiten. Bei der Frage nach dem nachrichtlichen Inhalt, also dem Anteil tagesaktueller Inhalte, die sich an den wesentlichen journalistischen Leitfragen zum Sachverhalt orientieren, zeigt sich, dass vor allem die Online-Angebote der Tageszeitungen in hohem Maße nachrichtlich berichten. Bei allen anderen Angeboten liegt der nachrichtliche Anteil etwa bei einem Drittel. Eine Ausnahme sind die Stadt- und Veranstaltungsportale, deren prominent hervorgehobene Inhalte zu zwei Dritteln nachrichtlich geprägt sind.

<sup>45</sup> Zusätzlich wurden mindestens fünf Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich untersucht, sofern auf der Startseite keine Meldungen mit nachrichtlichen Inhalten aufzufinden sind.

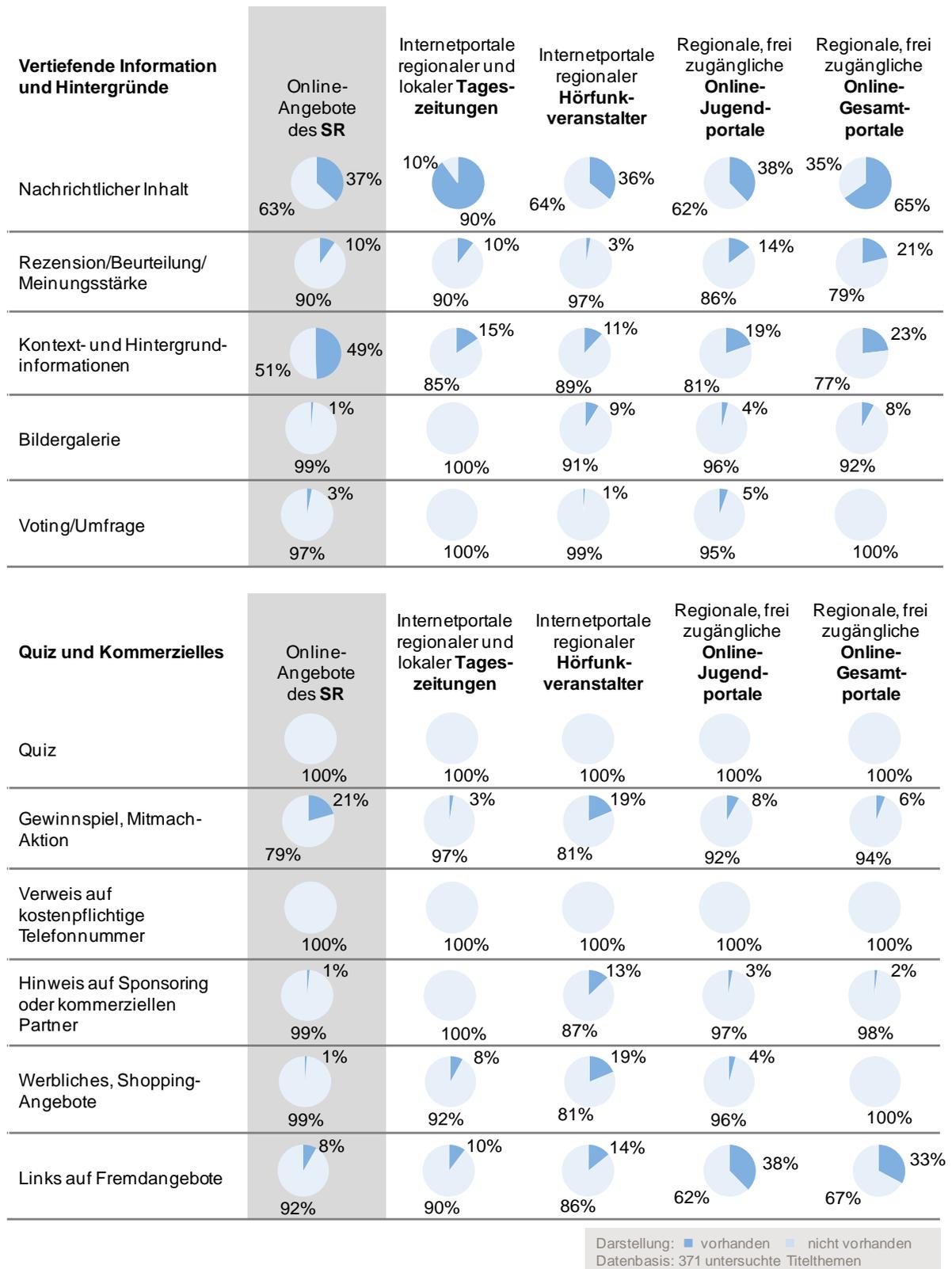
Die Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks und die Online-Jugendportale zeichnen sich durch einen sehr hohen Anteil an Kontext- und Hintergrundinformationen aus. Damit sind Verweise auf bestehende Beiträge und vertiefende Inhalte zum Thema gemeint, die bei jedem zweiten untersuchten Thema aufzufinden waren. Dieser Anteil liegt deutlich über dem Durchschnitt der übrigen Angebote.

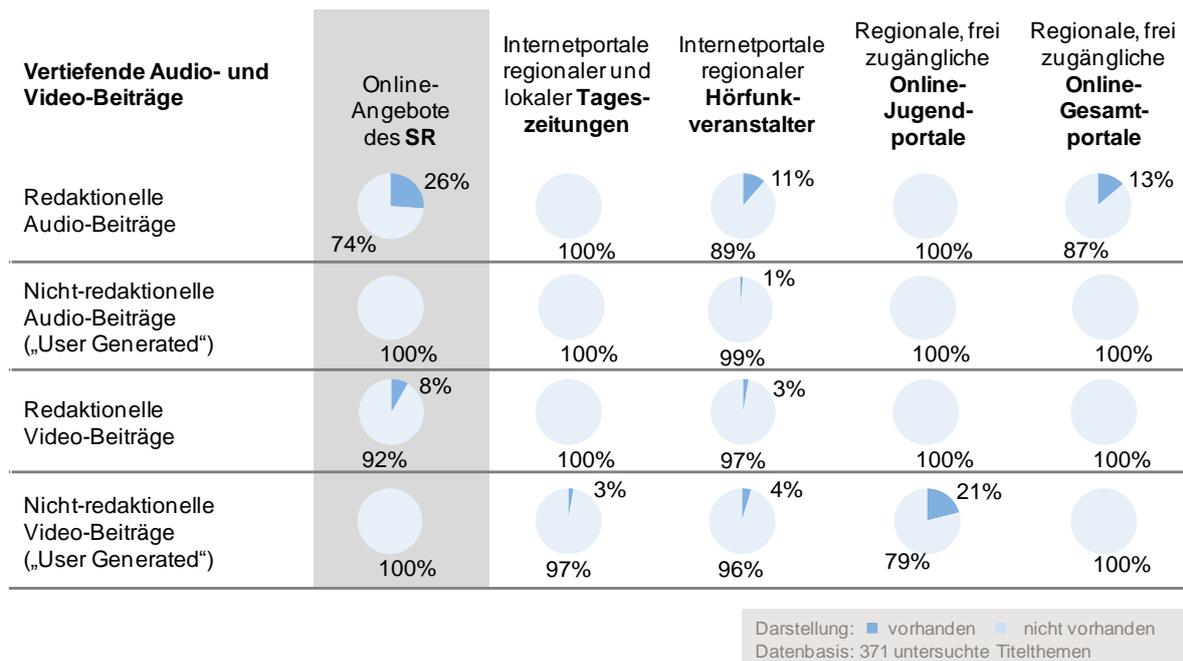
Der Anteil meinungsäußernder Beiträge variiert wenig und liegt lediglich bei den Online-Jugendportalen und Online-Gesamtportalen in der Tendenz etwas höher. Letztere verknüpfen die Beiträge ebenso wie die Hörfunksender gerne mit Bildergalerien. Relativ selten sind dagegen in allen Angeboten Voting- und Umfrage-Elemente.

Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen werden am häufigsten bei sr-online.de sowie bei den Onlineportalen der privaten Hörfunksender eingesetzt. Die privaten Wettbewerber verknüpfen dabei häufig Gewinnspiele und werbliche Inhalte. So weisen die vertiefenden Inhalte sehr häufig auf Sponsoring-Partner und Shopping-Angebote hin.

Bei der multimedialen Begleitung wird deutlich, dass ein großer Teil der Inhalte in den Online-Angeboten des Saarländischen Rundfunks durch Audio- und Video-Beiträge unterstützt wird. Ansonsten werden Audio-Elemente teilweise noch bei den Hörfunkportalen und den Stadt- und Veranstaltungsportalen angeboten. Dagegen werden die herausgehobenen Beiträge in den Angeboten des Wettbewerbs nur selten durch redaktionelle Videos begleitet. Offensichtlich sind Videos bislang eher separate Inhalte, die von den Wettbewerbern noch nicht mit den Schlagzeilen des Tages verknüpft werden können. Die einzige Ausnahme bilden die Jugendportale, die allerdings keine redaktionellen, sondern von Nutzern selbst hergestellte Videos anbieten (User Generated Content).

**Abbildung 12: Inhaltliche Tiefe**





## 8.5. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt

Die empirische Betrachtung macht den publizistischen Wettbewerb im Saarland transparent und zeigt jeweils unterschiedliche Profile der Angebote in den betroffenen Teilmärkten. Für das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks werden in der Inhaltsanalyse deutliche Hinweise auf den publizistischen Beitrag sichtbar (Abschnitt 8.5.1), sowohl in der thematischen Ausrichtung als auch in der hintergründigen, multimedialen Bearbeitung von Ereignissen. Es zeigen sich aber auch Schnittmengen zu Wettbewerbern, die in den folgenden Abschnitten zusammengefasst werden.

### 8.5.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von sr-online.de

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

sr-online.de behandelt in der Berichterstattung vorrangig Landesthemen. Fast jeder zweite untersuchte Beitrag mit eindeutigem regionalem Bezug beschreibt Ereignisse, die sich auf das gesamte Saarland beziehen. Die Wettbewerber berichten hingegen sehr viel stärker über lokale und regionale Geschehnisse oder über überregionale Themen aus Deutschland und der Welt.

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

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

### **8.5.2. sr-online.de in Abgrenzung zu den Internetportale regionaler und lokaler Tageszeitungen**

Der Pressemarkt im Saarland ist in sehr hohem Maße konzentriert, was infolge dessen auch für die entsprechenden Internetportale gilt. Als Wettbewerber sind nur die Online-Angebote der Saarbrücker Zeitung und des Pfälzischen Merkurs (zugehörig zur Saarbrücker Zeitung) relevant. Hinzu kommt lediglich das Online-Angebot des Wochenspiegels. Der Trierische Volksfreund aus dem angrenzenden Rheinland-Pfalz bietet auf seinem Online-Angeboten keine spezifischen Angebote für das Saarland und wurde daher in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Er ist durch Beteiligungen ebenfalls der Saarbrücker Zeitung zuzuordnen. Die vom Verbreitungsgebiet ebenfalls ans Saarland angrenzende Rheinpfalz bietet auf ihrem Internetportal keine Informationen zum Saarland direkt abrufbar an. Daher wurde sie auch nicht in die Untersuchung mit aufgenommen.

sr-online.de grenzt sich inhaltlich von den Online-Angeboten der Tageszeitungen deutlich ab. Während auf den Portalen der Tageszeitungen Ereignisse im Vordergrund stehen, die entweder lokal begrenzt sind und „vor der Haustür“ stattfinden oder deutschlandweit bzw. weltweit von Bedeutung sind, nehmen dazwischen gelagerte Informationen auf den Online-Angeboten nur einen geringen Raum ein. Themen aus dem Saarland als Bundesland sind dagegen die Stärke der Online-Berichterstattung des SR.

Die Portale der Tageszeitungen sind sehr stark auf nachrichtliche Informationen ausgerichtet. Dagegen setzt sr-online.de in stärkerem Maße auf Hintergrundinformationen. Die Inhalte sind zum Teil werbefinanziert und in der Regel nicht komplett kostenfrei abrufbar, Premium-Content (z. B. E-Paper) ist teilweise kostenpflichtig.

### **8.5.3. sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten des privaten Hörfunks**

Bei den Online-Angeboten der privaten Hörfunksender stehen unterhaltende Themen stärker im Vordergrund. Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen nehmen innerhalb der Online-Angebote privater Hörfunksender einen beträchtlichen Raum ein, ähnlich wie bei den Angeboten des SR. Ein Unterschied besteht allerdings insoweit, als dass die Gewinnspiele der privaten Hörfunksender häufig auf kommerzielle Partner verweisen.

Die privaten Hörfunksender bieten als multimediale Inhalte vor allem Live-Streams und digitale Channel mit weiteren Musikangeboten an. Das Podcast-Angebot ist im Vergleich zum SR kleiner, Videos ebenfalls eher selten und wenig augenfällig platziert.

### **8.5.4. sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Gesamtportalen (Stadt- und Veranstaltungsportalen)**

Die Stadt- und Veranstaltungsportale sind deutlich lokaler und regionaler als sr-online.de ausgerichtet. Im Fokus stehen die Themen Service, Freizeit, Tourismus und Events in den Städten. Schnittmengen zu sr-online.de ergeben sich hier nur teilweise, z. B. bei musikalischen oder kulturellen Veranstaltungen. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zum SR in stärkerem Maße meinungsbetont und bietet weniger Hintergrundinformationen. Mitunter sind die Informationen eher absenderorientiert, und es ist fraglich, ob tatsächlich journalistische Arbeitsroutinen bei der Erstellung der Inhalte angewendet werden.

### **8.5.5. sr-online.de in Abgrenzung zu den Online-Jugendportalen**

Die Angebote für die junge Zielgruppe rücken jugendliche Themen (insbesondere Musik) in den Vordergrund. Darüber hinaus werden auch politische und gesellschaftliche Themen aus der jugendlichen Perspektive diskutiert. Die Inhalte sind multimedial und bilderreich, viele davon werden von den Nutzern selbst gestaltet (User-Generated-Content). Zwei der Angebote (sol.de und sol.tv) gehören zur Saarbrücker Zeitung, die darüber hinaus auch an BigFM Saar (unter Hörfunk ausgewertet) beteiligt ist.

*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:

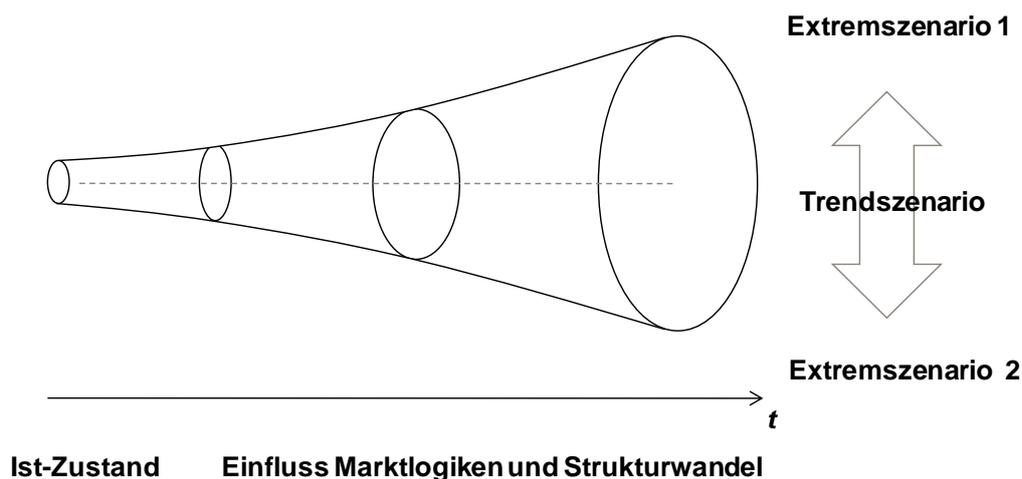
- Welche ökonomische Bedeutung hat das Online-Angebot sr-online.de?
- Inwiefern würde sich ein Marktaustritt des Online-Angebotes von sr-online.de auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Marktaustritt von sr-online.de?

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 zukunftsoffenes mit vernetztem Denken (Weinbrenner, 2001; www.szenario.com). Die folgende Darstellung verdeutlicht die sogenannte Szenario-Technik.

**Abbildung 13: Szenarioanalyse**



Der Szenario-Trichter illustriert die beiden Kernaspekte dieser Technik: (1) Aussagen über zukünftige Entwicklungen bzw. Tendenzen sind komplex und unsicher. Je weiter 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).<sup>46</sup> (2) Mit Hilfe der Szenario-Technik lassen sich zwei Grundszenarien bzw. Extremszenarien erstellen. Diese spannen

<sup>46</sup> 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.

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 Mediennutzung 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).<sup>47</sup>

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

### 9.1.3. Bewertungsmaßstäbe

Medien sind einerseits Wirtschaftsgüter und andererseits zentrale gesellschaftliche Institutionen. Dieser Dualismus führt unter anderem dazu, dass unterschiedliche Beurteilungs- und Bewertungsgrundla-

---

<sup>47</sup> 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.

gen 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.<sup>48</sup> 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.<sup>49</sup> 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 Produzentsicht umfasst. Die den Finanzierungsaufwand berücksichtigende Bewertung ist allerdings nicht Teil des Gutachtens.

- Im Rahmen dieses Gutachtens wird zum einen geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn sr-online.de aus dem Markt austritt (Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb). Dazu wird die

---

<sup>48</sup> Dabei stellt die Gemeinwohlfahrt nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

<sup>49</sup> 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.de 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.

ökonomische Bedeutung von sr-online.de 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 Medienutzung 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. 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. Abschnitt 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 verzerren<sup>50</sup>. Die Marktpräsenz eines solchen Angebotes 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 ersichtlich, welche von der Werbeabhängigkeit ausgehen kann (Kommerzialisierung der Medien und des Journalismus). In diesem Sinne kann und wird die Marktpräsenz öffentlich-rechtlicher Online-Angebote, die nicht werbefinanziert sind, ebenso gerechtfertigt.

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

---

<sup>50</sup> 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).

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 sr-online.de aus dem Markt austritt. 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 Maßgaben<sup>51</sup>, 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 Vorstellung eines publizistischen Wettbewerbs in Einklang zu bringen ist, zeigen die folgenden Vor-bemerkungen.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

<sup>52</sup> Abgesehen davon wurde insbesondere Kritik geübt, dass die Konsumentenwohl-fahrt als Beurteilungsstandard die Produzentenperspektive nicht einschließt.

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

Ein realitätsgerechteres Menschenbild liegt dagegen der Neuen Institutionenökonomik (NIÖ) zugrunde. Prinzipiell befasst sich die NIÖ damit, dass Institutionen für den Wirtschaftsprozess von Bedeutung sind (Boettcher, 1980; Döring, 1999; Richter & Furubotn, 2003). Sie wendet sich allerdings nicht 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 „mühelosen“ Nutzenmaximierung („maximizing man“) kann das Modell des Homo Oeconomicus hier als „contractual man“ (Williamson, 1985) verstanden werden. Ebenfalls zentral ist der menschliche Opportunismus, welchem es durch geeignete Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu begegnen gilt. Ein derart fundiertes Menschenbild erweist sich folglich auch für die Betrachtung des Medienmarktes als wesentlich realitätsnäher und bildet entsprechend das Fundament der folgenden Ausführungen.

Vom Menschenbild der NIÖ als Basis für das vorliegende Gutachten auszugehen, ist auch deshalb sinnvoll, weil es – über die ebenfalls in der NIÖ angesiedelte Verfassungsökonomik und den Gesell-

schaftsvertrag – 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 (siehe Abschnitt 9.1.7). Vertikale Marktwirkungen beziehen sich auf vor- bzw. nachgelagerte Märkte. Damit ist insbesondere auch dem Umstand Rechnung getragen, dass die Produktion von Online-Angeboten mit der Produktion traditioneller Medieninhalte verbunden sein kann. Als Beispiel sei hier die Möglichkeit der Wieder- bzw. Vorabverwendung von Presseartikeln auf entsprechenden Online-Verlagsportalen oder auf den organisatorischen Verbund von Gemeinschaftsredaktionen verwiesen.

Eine weitere Unterscheidung ist hinsichtlich des zeitlichen Eintritts der Wirkungen vorzunehmen. So können ggf. kurzfristig Wirkungen 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. Abschnitt 9.2.1.4). Ist der Markt zu klein, kann sich sogar die Situation ergeben, dass infolge relativ hoher Fixkosten der Medienproduktion das Marktpotential allgemein zu niedrig ist, um die Kosten der Produktion bzw. des Betriebs eines Angebotes zu decken und dieses höchstens aus Reputations- oder Diversifizierungsgründen als querfinanziertes Angebot aufrechterhalten wird (Refinanzierungsmöglichkeit zu gering).

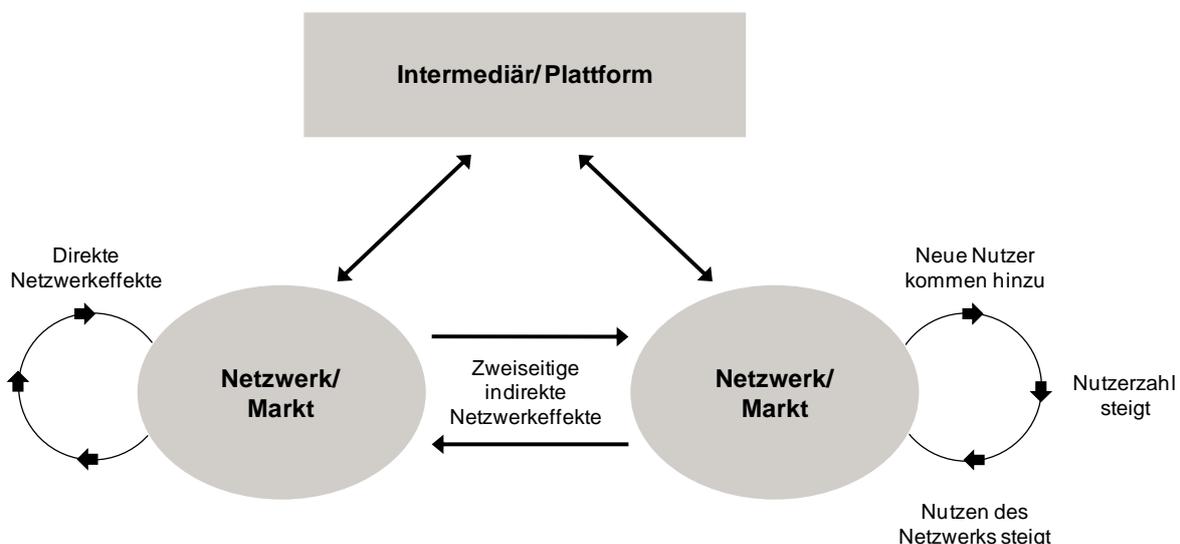
Für die Größe des Marktes ist auch entscheidend, in welcher Entwicklungsphase sich dieser befindet. Die Theorie der Marktphasen und der sogenannte Ansatz des Produkt-Lebens-Zyklus (PLZ) geben darüber Auskunft, ob sich der Markt generell in einer Phase des Wachstums, der Sättigung (Reife) oder des Rückgangs 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 sr-online.de 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 Netzwerkeffekten.

Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte



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

Für Online-Inhalte lassen sich jedoch auch noch direkte Netzwerkeffekte feststellen (vgl. Zerdick & Picot, u.a. 2001, S. 46). Bei allen Online-Anwendungen, die Interaktion und aktive Beteiligung voraussetzen (z. B. Blogs, Foren, Communities) – und solche Anwendungen sind mittlerweile Standard in Online-Angeboten –, entscheidet die kritische Masse, ob das Angebot sich insgesamt durchsetzen kann. Das bedeutet konkret, dass jeder weitere aktive Nutzer, z. B. eines Blogs, mit seinen Beiträgen den Nutzen des Blogs für andere erhöht. Diese positiven Feedbackschleifen führen dazu, dass der Wert eines solchen Angebotes mit zunehmender Verbreitung steigt, weil mit zunehmender Größe des Netzwerks dessen Attraktivität steigt, was weitere Nutzer veranlasst, sich dem Netzwerk anzuschließen. Die Nutzer konzentrieren sich schließlich auf einige wenige Netzwerke. Im Konzept der Winner-Take-All-Markets (vgl. Frank & Cook, 1995) wird dieser Effekt anschaulich beschrieben.

Dem Konzept des Long-Tail liegt dagegen ein gegenläufiger Effekt zu Grunde, so dass dort auch kleine, weitgehend unbedeutende Online-Angebote noch Umsätze realisieren können.

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

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

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

des Medienmarktes, Veränderung der Mediennutzung, Strukturwandel der Medienwirtschaft sowie Strukturwandel der Werbewirtschaft, die allgemeinen Marktentwicklungen bestimmen.

### **9.2.1. Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter**

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

#### **9.2.1.1. Meritorik**

Die Befriedigung „demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft“ stellt ein normatives, gesellschaftlich definiertes Ziel dar. Die individuellen Präferenzen der Rezipienten in der Mediennutzung, wie wir sie 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 gesellschaftlich erwartet und erwünscht konsumiert bzw. produziert werden, werden als meritorische Güter bezeichnet. Ein Großteil der Informationsinhalte in den Massenmedien kann als meritorische Güter bezeichnet werden (Lobigs, 2005).

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

fest, dass im Jahr 2004 fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung einen größeren Anteil an der Fernsehnutzung haben als am Programmangebot. Im Jahr 2002 standen 59 Minuten genutzter Informationssendungen 92 Minuten 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 (vgl. dazu Abschnitt 9.2.2). Gleichwohl bleibt für den Online-Markt begründungspflichtig, inwiefern ein solches Informationsangebot nicht durch den Markt bereitgestellt wird.

#### **9.2.1.2. Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung**

Das Konzept eines funktionierenden Marktes baut auf dem Grundprinzip des ökonomischen Verhaltens auf. Individuen können dann rational und zweckorientiert entscheiden, wenn sie ihre Präferenzen sowie die Qualität und den Nutzen eines 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 Qualitätsbeur-

teilung 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 Produktionskosten<sup>53</sup> 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 Medien. Da jedoch die strukturellen Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter gering sind, wird die Tendenz zur Konzentration etwas relativiert, wenn auch nicht vollständig eliminiert. Zudem spielen in dieser Hinsicht auch Größen- und Verbundvorteile sowie Lerneffekte eine weitere Rolle. Allgemein darf dem Online-Markt aber eine hohe Wettbewerbsintensität zugeschrieben werden. Dies hat u. a. 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.

---

<sup>53</sup> 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.

### 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 Nachrichtmeldungen: 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.<sup>54</sup>

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., 14.8.2009). 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 Fällen miteinander verbunden produziert, verbreitet und auch genutzt. Damit sind Medien allerdings auf zwei wechselseitig miteinander verbundenen Märkten präsent. Die bereits genannten medien-spezifischen Eigenschaften gelten aber nicht auf beiden Märkten in gleicher Weise (hierzu bspw. Kiefer, 2001). Auf dem Werbemarkt haben wir es weder mit einem meritorischen noch mit einem öffentlichen Gut zu tun, denn das Werbeträgerangebot erzielt in der Regel einen Preis (Ausnahme Gratis-schaltungen), was für den Publikumsmarkt bei Massenmedien nicht immer der Fall ist, wodurch aber Angebots- und Nachfrageverschiebungen anhand des Preises und der Menge dargestellt werden könnten. Auch die Eigentumsrechte können durchgesetzt werden. Der mangelnden Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung wurde mit der Institution Media- und Publikumsforschung begegnet. Zudem spielt es eine Rolle, dass der Publikumsmarkt ein klassischer B2C-Markt (business to consumer) und der Werbemarkt ein typischer B2B-Markt (business to business) ist.

---

<sup>54</sup>Vgl. 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.).

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

#### **9.2.1.7. Zusammenfassung**

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch im Online-Markt Marktunvollkommenheiten zu konstatieren sind. Deren Ausprägung ist allerdings etwas anders gefächert als bei herkömmlichen Medien. Insbesondere auch technologische Möglichkeiten können dafür sorgen, dass einige der skizzierten Eigenschaften sich nicht mittelbar „negativ“ auf das Funktionieren des Marktes auswirken müssen (vgl. Tabelle 16), andere dagegen führen zu neuen Unvollkommenheiten. Es scheint hier zudem wichtig, auf die Wachstumspotentiale im Online-Bereich und die hohe Wettbewerbsintensität zu verweisen.

**Tabelle 16:**

**Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter**

<b>Ansatz</b>	<b>Veränderung</b> (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
<b>Meritorik</b>	= Informationsinhalte/Nachrichten (Politik und Wirtschaft)
	= vor allem bei Informationsinhalten
<b>Mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung</b>	= Bedeutung der Reputation des Absenders
	+ Personalisierung, aktive Selektion, Interaktivität und öffentliche Kritikmöglichkeiten ↑
	+ Abgleich mit und Empfehlungen von Peers
	+ Überprüfung von Informationen bei anderen Anbietern ↑
<b>Öffentliche Güter</b>	= Nicht-Rivalität im Konsum
	+ Ausschlussmöglichkeiten ↑
	+ Kosten und Nutzen des Ausschlusses ↓
<b>Fixkostendegression</b>	= Produktion i.e.S. (Inhalteerstellung)
	+ Kosten Produktionsinfrastruktur ↓
	+ Kosten Distribution ↓
	+ direkte Netzeffekte und kritische Masse
<b>Wettbewerbsintensität</b>	+ Potential, „Marktgröße“ ↑
	+ Markteintrittsbarrieren ↓
	+ nicht-mediale Konkurrenz ↑
<b>Mangelnder Schutz geistigen Eigentums</b>	= Schutz fertiger Werke ansatzweise durchsetzbar
	= Schutz publizistischer Konzepte nicht durchsetzbar
	= Schutz Informationen (Bausteine) nicht durchsetzbar
	+ Kopiermöglichkeiten ↑
<b>Kuppelprodukt</b>	= 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 Prozent<sup>55</sup>). 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.

---

<sup>55</sup> Internetworldstats.com/NielsenResearch

**Tabelle 17: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.**

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

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

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

Es zeigt sich deutlich, dass nur ein Bruchteil der Online-Nutzer, welche wöchentlich im Internet aktiv sind, mit Anwendungen zu tun hat, die im weitesten Sinne als publizistische Angebote zu verstehen sind. Dass die genutzten Angebote auch nicht von Quellen stammen, die im klassischen Sinne als Medienorganisationen zu bezeichnen sind, ist aus den Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Webträger (IVW) ersichtlich (vgl. Tabelle 18). Die oben genannte Tatsache, dass nicht jeglicher Content 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 redaktioneller Content, user-generierter Content, e-commerce und Kommunikation. In der Tabelle 18 stellen die grau eingefärbten Angebote jene dar, deren Anzahl der Page-Impressions für die Kategorie „redaktioneller Content“ am höchsten war, d. h. jene Angebote, deren Hauptnutzung redaktionellem Content galt.

**Tabelle 18: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009  
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

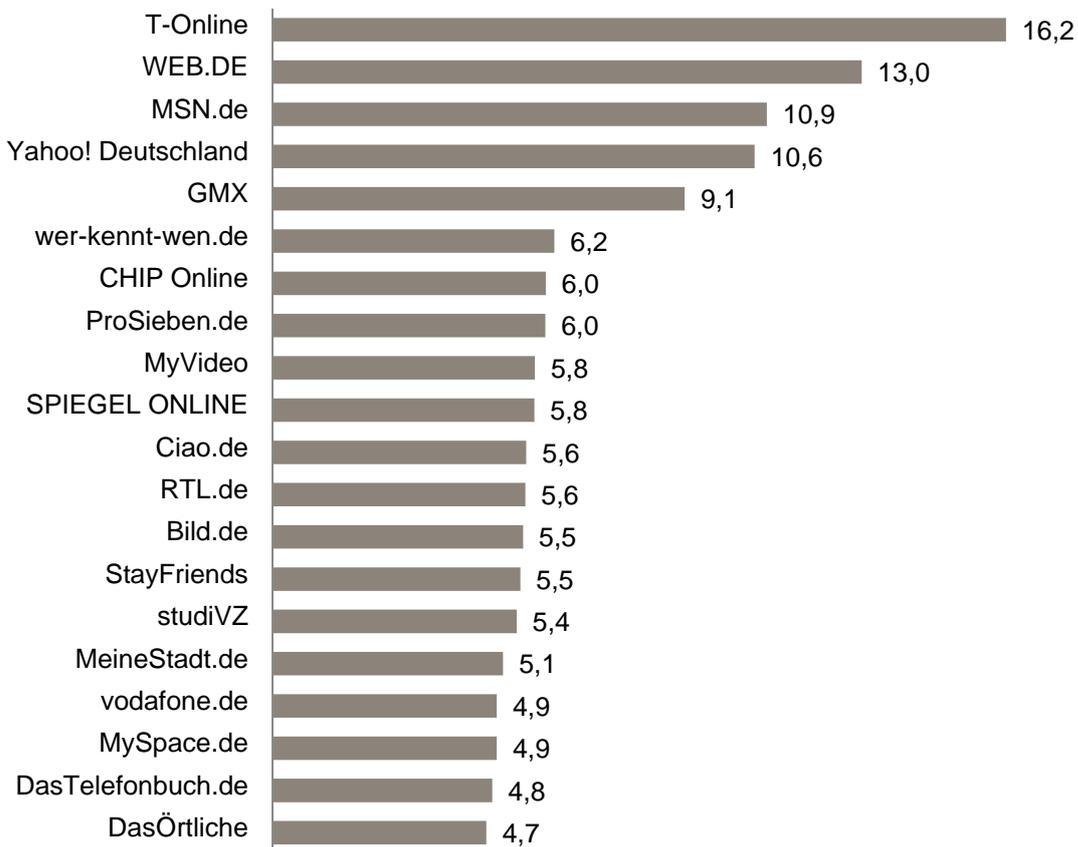
<b>Jahr</b>	<b>2003<sup>1</sup></b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>„gemeldete Angebote“</b>	380	393	497	945
<b>„gemeldete Visits“</b>	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
<b>zehn meist- genutzten Angebote (gemessen in Visits)</b>	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	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

<sup>1</sup>Die 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-Angebotes 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. 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 Abschnitt 9.1) folgende Erklärung des Selektionsverhaltens von Rezipienten kann so nicht ohne Weiteres auf alle Arten der Rezeption übertragen werden (vgl. Brosius, 1995, S. 81ff.). Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass Rezipienten die Kosten zur Beschaffung von Informationen über die Medieninhalte überwiegend gering halten und einfachen Auswahlverfahren den Vorzug geben. Routinen sind solche einfachen Auswahlverfahren. Bestimmte Routinen reduzieren Informationskosten und stellen dennoch eine situationsadäquate Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit sicher. Einfache Auswahlverfahren werden vor allem dann relevant, wenn es sich um Niedrigkostensituationen handelt. Das sind Situationen, in denen die Kosten einer vollständigen Information den Nutzen übersteigen und es daher gerade nicht rational ist, alle Informationen zu beschaffen. So ist beispielweise habitualisierte Mediennutzung als vereinfachtes Verfahren rational, eben weil es Such- und Informationskosten spart.<sup>56</sup> 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

---

<sup>56</sup> 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.

Fernsehen). Auch wenn im Internet von aktiveren Nutzern ausgegangen werden muss, bleibt die Grundproblematik erhalten.

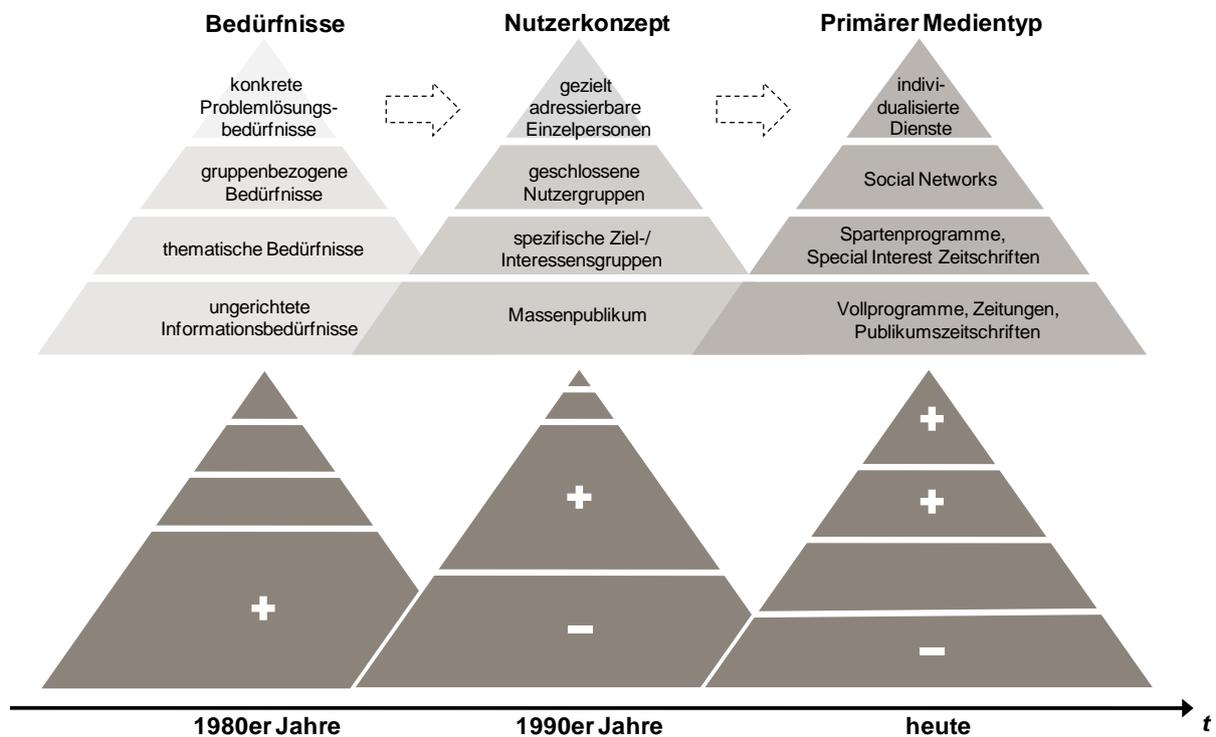
Analog zur Radio- und Fernsehnutzung können online die Seiten eines Anbieters der Wahl aufgesucht und dort nach den gewünschten Inhalten gesucht werden. Oder es werden geeignete Meta-Medien und Instrumente zur Bewältigung der Informationsflut gewählt, wie Suchmaschinen (Gatekeeper) oder RSS-Technologie. Diese können die Suchkosten verringern und haben dadurch zugleich ein großes 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.<sup>57</sup> 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:

---

<sup>57</sup> Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

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



Quelle: in Anlehnung an Hasebrink, 2009: 15ff.

Bedürfnisse, Nutzerkonzepte und primäre Medientypen verändern sich im Laufe der Biographie: Während in der Jugend vor allem gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse (Identitätsbildung) befriedigt werden wollen, findet sich in der Ausbildung bzw. im Studium eine verstärkte Ausrichtung an Themeninteressen (Qualifizierung), und im Erwachsenenalter nehmen ungerichtete Informationsbedürfnisse (Integration) zu. Zudem sieht Hasebrink eine historische Entwicklung, wenn er bis zu den 1980er Jahren ungerichtete Informationsbedürfnisse als allgemeinen Trend feststellt, die 1990er Jahre eher durch die Ausrichtung an Themeninteressen (Spartenangeboten) und die gegenwärtige Situation eher durch gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse und individuelle Problemlösungen gekennzeichnet sieht (siehe 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.<sup>58</sup> 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).

---

<sup>58</sup> Obschon die mobile Internetnutzung in Deutschland noch eher als Randerscheinung zu taxieren ist (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 351).

**Tabelle 19: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung**

<b>Ansatz</b>	<b>Veränderung</b> (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
<b>Nutzungsfrequenz</b>	= Internetnutzung ↑ + Anteil publizistischer Inhalte an der Gesamtnutzung unklar
<b>Nutzungssituation</b>	+ Nutzung ortsunabhängig + Verschiedene Inhalte und Kommunikationsmodi über denselben Kanal + Selektion und Interaktivität ↑ (Prosumer)
<b>Nutzungsmuster/Nachfrage/ Medienrepertoires</b>	= 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
<b>Nutzung Audio und Video</b>	+ 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 Angebotes 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.<sup>59</sup>

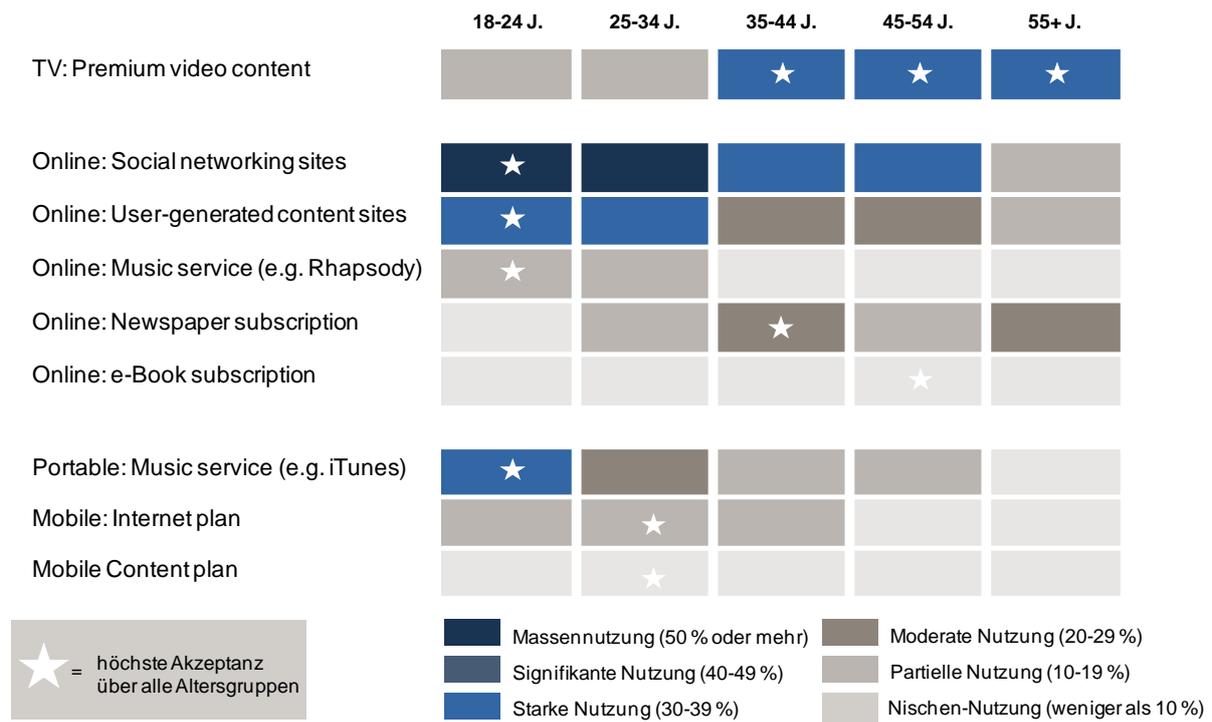
Hier bleibt allein die Querfinanzierung über Online-Werbung. Sie kann und wird ggf. ergänzt durch das Sammeln und Vermitteln von Nutzerdaten, das jedoch durch den veränderten Datenschutz mehr

---

<sup>59</sup> 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.<sup>60</sup> 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 Tabelle 20). Dies zeigt bereits, dass je nach Datenerhebung Investitionen in Online-Werbung unterschiedli-

<sup>60</sup> 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.).

che Formate und Kategorien berücksichtigen, ohne dass in jedem Fall klar ist, welche Art von Investition jeweils erfasst wurde und welche nicht<sup>61</sup>. 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.

**Tabelle 20: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio Euro) und deren Anteil am Mediasplit**

Werbeträger	2005	Anteil	2006	Anteil	2007	Anteil	2008	Anteil
<b>Tageszeitung</b>	4476,60	22,6%	4532,90	22,3%	4567,40	21,9%	4373,40	21,5%
<b>Fernsehen</b>	3929,55	19,8%	4114,26	20,2%	4155,82	20,0%	4035,50	19,8%
<b>Werbung per Post</b>	3398,12	17,1%	3318,87	16,3%	3347,30	16,1%	3291,55	16,2%
<b>Anzeigenblätter</b>	1898,00	9,6%	1943,00	9,5%	1971,00	9,5%	2008,00	9,9%
<b>Publikumszeitschriften</b>	1791,40	9,0%	1855,89	9,1%	1822,48	8,8%	1693,09	8,3%
<b>Verzeichnis-Medien</b>	1197,00	6,0%	1198,60	5,9%	1214,33	5,8%	1224,70	6,0%
<b>Fachzeitschriften</b>	902,00	4,5%	956,00	4,7%	1016,00	4,9%	1031,00	5,1%
<b>Außenwerbung</b>	769,14	3,9%	787,43	3,9%	820,37	3,9%	805,38	4,0%
<b>Online-Angebote</b>	332,00	1,7%	495,00	2,4%	689,00	3,3%	754,00	3,7%
<b>Hörfunk</b>	663,71	3,3%	680,48	3,3%	743,33	3,6%	711,23	3,5%
<b>Wochen-/Sonntagszeitungen</b>	252,80	1,3%	260,20	1,3%	269,70	1,3%	265,70	1,3%
<b>Zeitungs-supplements</b>	91,00	0,5%	89,90	0,4%	89,50	0,4%	86,80	0,4%
<b>Filmtheater (Kino)</b>	132,39	0,7%	117,48	0,6%	106,20	0,5%	76,65	0,4%
<b>Total</b>	19833,71	100%	20350,00	100%	20812,43	100%	20357,00	100%

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

<sup>61</sup> Hierzu z. B. Geppert, Seufert & Zerdick, 1992, S. 31f.; Mellmann, 2009.

**Tabelle 21: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007**

	Deutschland	Österreich	Schweiz	USA
<b>Investitionen in Millionen in US\$</b>	1.047,8	88,4	43,3	21.206
<b>Investitionen pro Kopf in US\$</b>	12,7	10,6	5,8	*
<b>% Anteil an den Gesamt-Werbeinvestitionen</b>	4,3	2,5	*	13,3
<b>% Veränderung gegenüber 2006</b>	+ 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 Nutzer<sup>62</sup> zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist.<sup>63</sup> 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-

<sup>62</sup> Z. B. Europe's Digital Competitiveness Report der EU Kommission (Com (2009) 390, S. 57f.)

<sup>63</sup> 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, die möglicherweise den Konsumentenpräferenzen entsprechen.
- Ungeachtet der Kritik verspricht die nicht ausschließlich internetbasierte Anwendung der Grundannahme zum Long Tail in Zusammenhang mit den dargelegten übergreifenden Nutzungstrends (vgl. Abschnitt 9.2.2) 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 22: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft**

<b>Ansatz</b>	<b>Veränderung</b> (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
<b>Geschäftsmodelle</b>	= Grundprobleme traditioneller Medien + Möglichkeiten↑
<b>Erlösformen</b>	= 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
<b>Wettbewerbstrends</b>	= 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

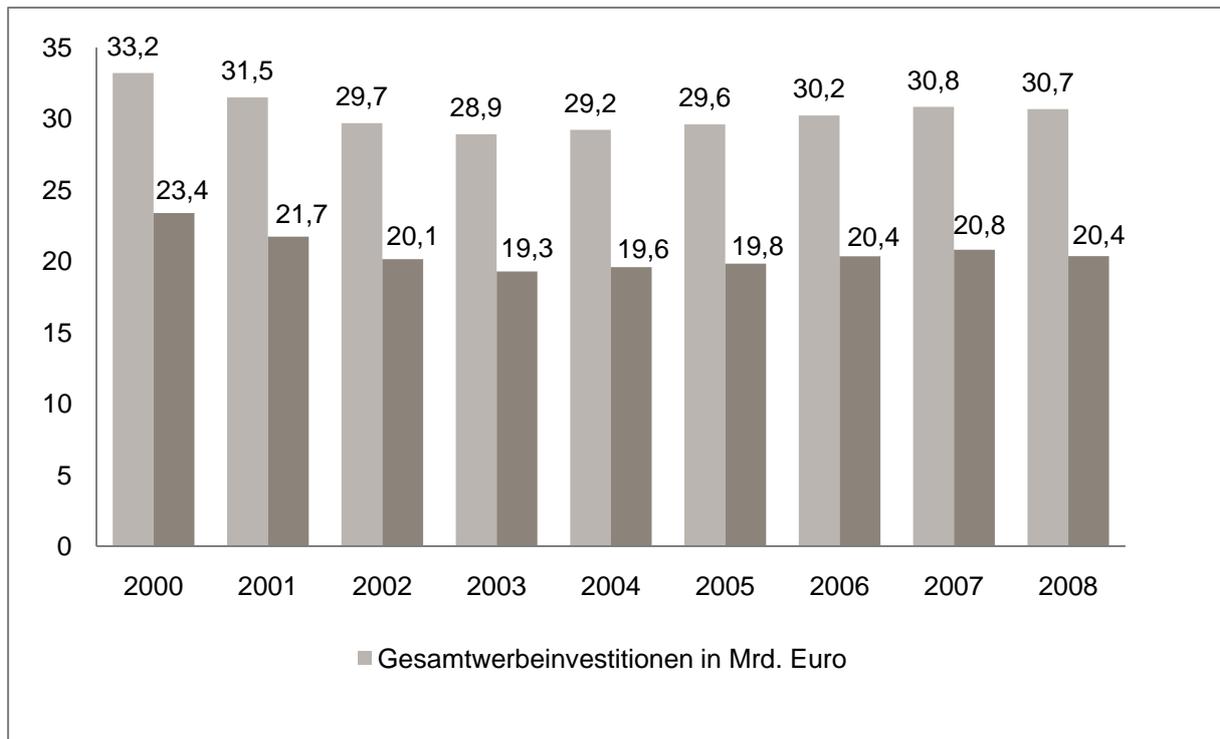
Die in Abschnitt 9.2.3. dargestellten Ausführungen zur Strukturkrise der Medienwirtschaft zeigen die Bedeutung des Erlösmodells der Werbefinanzierung auch für Online-Angebote und verweisen zugleich auf die Schwierigkeiten, Online-Werbung mit der Produktion von redaktionellen Inhalten zu verknüpfen. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass infolge der gegenseitigen Abhängigkeit Werbung die wichtigste strukturelle Einflussgröße für die Medien darstellt und die Entwick-

lung 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, 2009

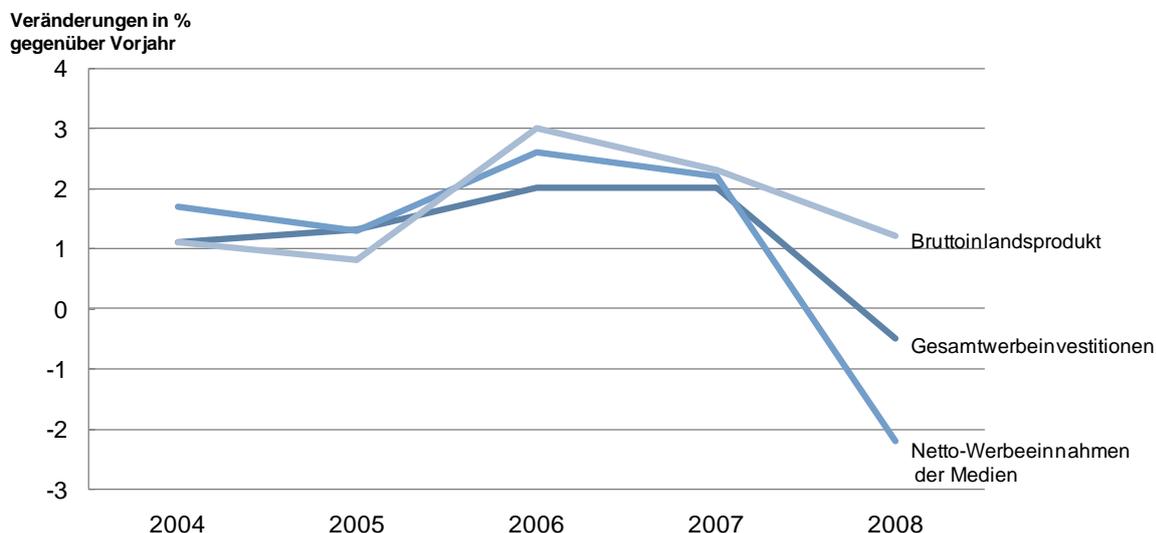
Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeeinnahmen der Medien ab. Zwar nahmen letztere gegenüber dem Vorjahr jeweils stärker ab (-7,1 Prozent, -7,3 Prozent, -4,3 Prozent), allerdings hatten sie ab 2004 auch leicht höhere Zuwachsraten. Dennoch sind die Gesamtwerbeinvestitionen 2008 um 7,65 Prozent und die Netto-

Werbeeinnahmen der Medien mit „nur“ 20,36 Mrd. Euro um fast 13 Prozent niedriger als im Jahr 2000. Für 2009 befürchtet der ZAW nochmals Rückgänge (ZAW, 2009, S. 9).

Ein Vergleich der Werbeinvestitionen mit dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) gibt Auskunft darüber, wie sich die Werbebranche im Vergleich zur gesamten Volkswirtschaft entwickelt. Hier zeigt sich in vielen Volkswirtschaften, dass sich die Werbeinvestitionen gegenüber dem BIP längere Zeit überproportional entwickelten. Die Werbebranche boomte also stärker als die gesamte Volkswirtschaft. Dieser Trend endete mit einem jähen Einbruch: Seit Ende 2000 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-Werbeinnahmen der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Abbildung 19).

**Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeinnahmen 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).<sup>64</sup> So kommen z. B. van der Wurff, Bakker & Picard (2008) zu dem Schluss, dass die Werbeausgaben deutlicher auf Veränderungen des BIP reagieren, wenn diese einen hohen Anteil am BIP ausmachen. Eine weitere Erkenntnis solcher Untersuchungen ist jene, dass nicht alle Werbeträger gleich stark konjunkturabhängig sind. Printmedien scheinen tendenziell stärker betroffen als der Rundfunk.<sup>65</sup> Obschon sich die Konjunkturabhängigkeit nicht auf die momentane Wirtschaftslage beschränkt, also nicht ein ausschließlich neues Phänomen ist, und deren latentes Risiko für werbefinanzierte Medien bekannt ist, konnte sich bis heute kein anderes Erlösmodell entwickeln, welches ähnlich erfolgreich wäre (vgl. Abschnitt 9.2.3.). Der hier dargestellte Struktureinfluss darf auch für den Online-Bereich nicht unbeachtet bleiben, trotz der noch steigenden Werbeausgaben.<sup>66</sup> 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

---

<sup>64</sup> Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

<sup>65</sup> 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.

<sup>66</sup> Einstelliges Wachstum der Bruttowerbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2009 (+9,5 Prozent), aber minus 6 Prozent im Juni 2009 (vgl. Nielsen Media Research, <http://www.kress.de/cont/story.php?id=129228>).

Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.<sup>67</sup>

2. **Integration in den redaktionellen Kontext** (programmintegrierte Werbung) wird nur bedingt oder nicht als Werbung erkannt. Sie ist entweder thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfelder eingebettet (und bestimmt deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie) oder imitiert bzw. ersetzt Inhalt und Gestaltung. Beispiele sind Publireportagen (Infomercial), redaktionell gestaltete Werbung (Advertorial), aber auch Placements und das sog. Programming, d.h. dass Unternehmen an der Stoff- und Drehbuchentwicklung von Filmen und Serien beteiligt sind (siehe auch: AFP für „Advertiser Founded Programming“). Reaktanz (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.<sup>68</sup>
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.<sup>69</sup> 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).

---

<sup>67</sup> Denn nur, wenn die ökonomisch positiven Reaktionen (Interesse, Kauf) auf werbliche Maßnahmen auf einer Webseite direkt nachweisbar sind, kann entsprechend verprovisioniert werden. Im Affiliate-Marketing wird die Werbung im Rahmen von Affiliate-Netzwerken auf vielen verschiedenen Webseiten von Netzwerkpartnern gestreut und hat entsprechend höhere Kontaktchancen. Letztlich können so auch über reichweitenarme Webseiten immer noch Umsätze getätigt werden (sog. Long-Tail-Marketing).

<sup>68</sup> 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.

<sup>69</sup> 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.).

In einer international vergleichenden Expertenbefragung (Siegert, Thomas & Mellmann, 2009) wird der Trend hin zu integrierter und personalisierter Werbung weitgehend belegt, allerdings für Deutschland relativiert als Komplementärererscheinung. 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 medialer Inhalte dient, kann Werbung auch ohne „traditionellen“ Werbeträger fungieren. Dies zeigen auch die Werbeinvestitionen für Deutschland.

**Tabelle 23: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbe-statistik**

	2007	2008	Prognose 2009
<b>Affiliate-Netzwerke</b>	215	268 (+25%)	308 (+15%)
<b>Suchwort-Vermarktung</b>	1.190	1.476 (+24%)	1.624 (+10%)
<b>Klassische Online-Werbung</b>	1.503	1.904 (+27%)	2.094 (+10%)
<b>Insgesamt</b>	2.907	3.648 (+25%)	4.026 (+10%)

Quelle: OVK, 2009, S. 7

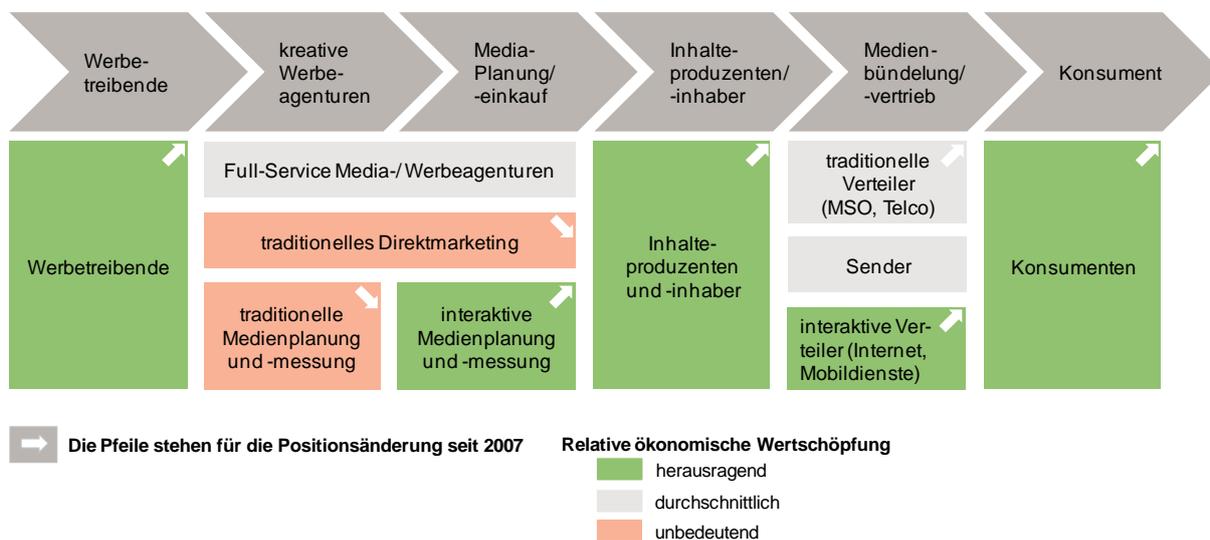
In solchen Daten sind Entwicklungen wie Word-of-Mouth und virales Marketing nicht enthalten. Sie belegen aber zusätzlich, dass redaktioneller Inhalt nicht nötig ist, um Werbewirkung zu erzeugen. Zumal diese Werbemöglichkeiten oft große Wirkung zu geringen Kosten versprechen, was zwar nur in einigen Fällen 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 Werbungtreibender auf. Inzwischen hatten auch die klassischen Medien die Schlämmer-Fahrstunden redaktionell aufgegriffen und wurden so zu Offline-Multiplikatoren der Werbebotschaft. Nach Angaben von VW wurden keine Media-Spendings ausgegeben.

Es geht also ein guter Teil der in online investierten Werbegelder an den Produzenten von redaktionellen Inhalten vorbei, was sich auch in den veränderten Entscheidungsprozessen niederschlägt (siehe Abbildung 20).

**Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette**



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Diejenigen, die Inhalte herstellen und verbreiten, sind nicht diejenigen, deren Bedeutung steigt. Für die klassischen Distributoren und auch für neue Anbieter sieht die Studie nur einen kleinen Anteil am globalen Werbemarkt und erkennt als eine Reaktion darauf die Einführung neuer Formate und Plattformen (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 16). Solche Aspekte verändern die herkömmlichen

Strukturen und Prozesse. Und obschon es auch im Medienbereich Bemühungen gibt, welche z. B. personalisierte Formen umfassen, so muss erneut darauf hingewiesen werden, dass neue, nicht-mediale Konkurrenz ähnliche Möglichkeiten der Verbreitung von Werbung erlangen bzw. besitzen. Als Beispiel sei hier ein Ergebnis aus der zitierten IBM-Studie genannt, die auf Basis einer Umfrage Social Networking zukünftig als „the only content service with mass adaption“ identifiziert (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 6f.). Ob diese Prognose stimmen mag und wie schnell sich die Strukturveränderung der Werbewirtschaft einstellen, kann nicht abschließend beurteilt werden. Sicher ist jedoch, dass solche Entwicklungen im Gange sind und ihr Einfluss auf Werbeformate und das Werbeverhalten hochrelevant 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 24: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft**

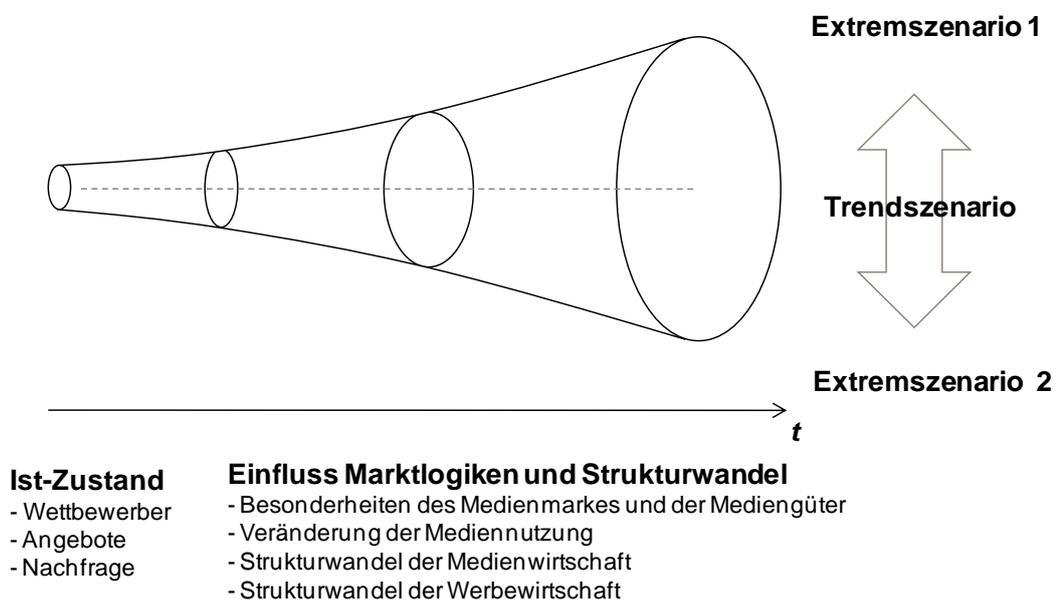
<b>Ansatz</b>	<b>Veränderung</b> (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
<b>Werbeinvestitionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>= Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig</li> <li>= Qualitätsjournalismus besonders betroffen</li> <li>+ Online-Werbeinvestitionen ↑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

= 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 das im Internet verbreitete Angebot sr-online.de hat. Danach werden anhand von zwei Extremszenarien und einem Trendszenario die Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de auf den ökonomischen Wettbewerb geklärt sowie die Frage beantwortet, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks 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).

### 9.3.1. Ökonomische Bedeutung von sr-online.de

Da das Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks mit den Teilangeboten für die Hörfunkprogramme des Saarländischen Rundfunks [www.sr-online.de/sr1](http://www.sr-online.de/sr1), [www.sr-online.de/sr2](http://www.sr-online.de/sr2), [www.sr-online.de/sr3](http://www.sr-online.de/sr3) und [unserding.de](http://unserding.de) sowie dem Teilangebot für das Fernsehen des SR, [sr-online.de/fernsehen](http://sr-online.de/fernsehen), nicht durch Werbung oder andere Entgelte finanziert sind, wird die ökonomische Bedeutung über die Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt. Dabei wird davon ausgegangen (siehe zweiseitige Märkte sowie 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 sr-online.de oder seine Teilangebote privat organisiert bzw. finanziert wären. 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 Angebote von sr-online.de eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der Nachfrage und einigen Hinweisen auf Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen.<sup>70</sup> Dabei wird das Geschäftsmodell Paid Content im Rahmen von Content besprochen, obwohl es bis zu einem gewissen Grad auch unter Commerce abgehandelt werden könnte.

Dies muss jedoch immer vor dem Hintergrund der Nutzungszahlen von sr-online.de gesehen werden. Sie werden über Page Impressions (PI) gemessen. Als Page Impressions werden alle Zugriffe ab einer Verbindung von 10 Sekunden bezeichnet.

**Tabelle 25: Zugriffe auf sr-online.de (Page Impressions)**

	Januar 2009	Februar 2009	März 2009	April 2009	Mai 2009	Juni 2009
<b>PI in Mio.</b>	2,2	2,3	2,4	2,1	2,4	2,5

Quelle: SR Medienforschung

Im Vergleich mit den Zugriffen auf andere Online-Angebote sind die Nutzungsdaten sehr niedrig. Vor diesem Hintergrund der marginalen ökonomischen Bedeutung sind die folgenden Betrachtungen zu sehen.

---

<sup>70</sup> Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere die Nutzerdaten) dazu nicht detailliert genug ist.

Die Suchfunktion („Suche“) auf der Webseite sr-online.de, welche es dem Nutzer leichter macht, bestimmte Inhalte auf der Webseite zu finden, kann nicht im Sinne des Geschäftsmodells Context (Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen) eingestuft werden. Eine solche Suchfunktion ist Standard auf beinahe sämtlichen Webseiten im Internet (22 der 24 untersuchten Wettbewerber-Webseiten enthielten eine solche Content-Suchfunktion<sup>71</sup>). Zudem beschränkt sich diese Funktion auf die Suche innerhalb des jeweiligen Online-Angebotes und fokussiert damit die eigenen, selbst erstellten Inhalte, was gerade nicht als Kernaspekt eines Context-Anbieters gilt. Ähnlich ist auch das Angebot des RSS-Feeds auf sr-online.de/sr1 zu bewerten. Insofern ist das Geschäftsmodell Context bei den Angeboten von sr-online.de nicht zu identifizieren, wodurch sich auch das Vermitteln von Kontakten im Rahmen des Suchmaschinenmarketings nicht realisieren ließe (keine ökonomische Bedeutung).

Bei der Betrachtung der Angebote hinsichtlich des Geschäftsmodells Connection (Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken) ist zu konstatieren, dass die Angebote von sr-online.de und unserding.de weder Communities noch Chats enthalten. Zwei Online-Angebote bieten Blogs an, welche jedoch ausschließlich redaktionell sind, so dass die Zuordnung dieser zum Geschäftsmodell Connection schwierig erscheint. Zwar implizieren solche Blogs die Möglichkeit eines Informationsaustauschs in Netzwerken, inwieweit diese jedoch von den Rezipienten genutzt werden, kann aufgrund fehlender Daten nicht festgestellt werden. unserding.de bietet darüber hinaus Social Networking an, welches jedoch nur als Verweis oder Link auf derartige Plattformen einzuordnen ist. Die Angebote von sr-online.de und unserding.de sind in diesem Rahmen ökonomisch von marginaler Bedeutung, da die Realisierung monetärer Einnahmen durch das Geschäftsmodell Connection im Sinne zielgruppenaffiner Werbung oder eines direkten Entgelts (auch abgesehen von der mangelnden Zahlungsbereitschaft) fraglich erscheint.<sup>72</sup>

Das Geschäftsmodell Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet. Das Anbieten kostenpflichtiger Dienste oder Produkte würde in diese Kategorie fallen. Entsprechende Angebote sind für sr-online.de allerdings nicht zu finden. Daneben gilt es, auch den Aspekt der Anbahnung zu beachten. Dazu zählen Aktivitäten wie Gewinnspiele oder Verweise auf kostenpflichtige Telefonnummern, die Aufmerksamkeit auf „kommerzielle“ Angebote

---

<sup>71</sup> Allerdings ist hier festzuhalten, dass auf der Startseite von sr-online.de keine Suchfunktion vorhanden ist, jedoch in drei Unterangeboten (sr-online.de/sr1, sr-online.de/sr3, sr-online.de/fernsehen).

<sup>72</sup> Selbst wenn die Angebote dem Geschäftsmodell entsprechen würden, wäre eine Preisbestimmung mehr als spekulativ. Auch wenn nach Eigenangaben von Facebook der Wert eines durchschnittlichen Users bei ein bis zwei Dollar liegt (Interview der Business Week mit Facebook Operating Officer Sheryl Sandberg vom April 2009), ist dies keine verlässliche Größe. Alle großen Communities und Social Media arbeiten bislang defizitär, weil gerade der ökonomische Wert eines Nutzers nur geschätzt werden kann und sich häufig nicht wie vorgesehen kapitalisiert.

lenken und/oder auf die Generierung von Nutzerdaten zielen. Die Angebote von sr-online.de enthalten im Erhebungszeitraum insgesamt zu 16 Prozent Gewinnspiel- und Mitmach-Aktionen auf der Startseite. In nur einem Prozent der untersuchten Inhalte auf den weiterführenden Seiten gibt es Hinweise auf Sponsoring oder einen kommerziellen Partner (unserding.de weist keine dieser Kategorien auf). Acht Prozent der untersuchten Inhalte weisen nicht näher bestimmbare Links auf Fremdangebote auf. Verweise auf kostenpflichtige, kommerzielle Telefonnummern gibt es überhaupt nicht. Im Rahmen des sog. Affiliate Marketing könnten alle diese Verlinkungen ökonomisch verwertet werden. Die Einnahmen sind meist erfolgsabhängig (click-rate oder click-and-buy), und es bedarf entsprechender Nutzung.

Allerdings zeigen Marktrecherchen, dass die Preise eine große Varianz aufweisen: Für performanceorientierte Kampagnen zahlt der entsprechende Kunde nur, wenn auf das Werbemittel geklickt wird. Die entsprechenden CPC (Cost per Click) können bei Display-Kampagnen zwischen ca. 30 Cent und 1,50 Euro liegen. Wird dagegen über CPO (Cost per Order) abgerechnet, gibt es je nach beworbenem Produkt bzw. Leistung große Unterschiede. So kann z. B. der CPO für Flüge durchaus ca. 6,50 Euro oder mehr wert sein. sr-online.de weist Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen auf. Zieht man hier die zur Verfügung stehenden, durchschnittlichen 2,3 Mio. Page Impressions (PI) der Monate Januar bis einschließlich Juni 2009 hinzu, kann das ökonomische Potential allenfalls sehr vage geschätzt werden. Page Impressions und allfällige Visits-Daten können nicht in jedem Fall als transaktionsrelevant betrachtet werden. Der eher kleine Anteil dieser Angebote (16 Prozent bzw. 1 Prozent) weist auf eine geringe ökonomische Bedeutung hin.

Zugleich finden sich in den Angeboten auch Audio- und Video-Dateien und Podcasts. Obwohl offensichtlich ist, dass für Audio- und Video-Dateien nicht immer, ggf. sogar nur in seltenen Fällen, Entgelte bezahlt werden, könnte man davon ausgehen, dass wenigstens ein Teil dieser Audio- und Video-Dateien als „geldwert“ einzustufen ist. Bei Musikstücken oder Auszügen aus Comedies etc. kann dies angenommen werden. Preise von anderen Anbietern im Internet könnten hier einen Vergleichswert darstellen (z. B. iTunes mit 99 Cents pro Stück oder Musicload mit ca. 1,29 bis 1,49 Euro pro Titel). Allerdings lässt sich keine entsprechende Auswertung vornehmen, da Daten zur Nutzung der Mediathek derzeit nicht vorliegen. Mit den vorhandenen Daten kann ebenfalls nicht ermittelt werden, um welche Art von Inhalten es sich handelt. Eine genaue Schätzung der ökonomischen Bedeutung wäre hier entsprechend wenig aussagekräftig.

Die Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bündelung, sowie die Darstellung und Bereitstellung von Inhalten wird von Wirtz (2009) im Geschäftsmodell Content zusammengefasst. Sowohl Information als auch Unterhaltung zählen hier gleichermaßen dazu. Sämtliche Angebote von sr-online.de setzen dieses Geschäftsmodell um. Die Generierung von Einnahmen durch Content kann zum einen über direktes Entgelt (Paid Content) geschehen. Die sehr eingeschränkte Zahlungsbereitschaft der Nutzer

(siehe Abschnitt 9.2.3) entzieht dieser Variante allerdings die direkte ökonomische Bedeutung. Dies ist so zumindest mit Blick auf die momentane Lage zu beurteilen. Da die Nutzer über lange Zeit daran gewöhnt wurden, dass im Internet fast alle redaktionellen Inhalte kostenfrei abrufbar sind, wird eine Umstellung auf Paid Content – auch wenn sie von vielen Medienmanagern „angedroht“ wird – lange Zeit benötigen, um auf Akzeptanz zu stoßen, wenn sie denn überhaupt im Markt durchsetzbar ist. Auch mit Blick auf die untersuchten Wettbewerber scheint diese Situation anzuhalten. Von allen untersuchten Fällen bietet kein Wettbewerber ein kostenpflichtiges Archiv, knapp vier Prozent weisen kostenpflichtige Dienste auf und nur rund sieben Prozent bieten Premium Content gegen Entgelt an. Nur eines der sechs Online-Angebote des Saarländischen Rundfunks verfügt über ein Archiv. Kein Angebot bietet Premium Content gegen Entgelt an. Die Angebote von sr-online.de enthalten mithin keine kostenpflichtigen Inhalte, dies gilt sowohl für Archive, Dienste, Produkte oder Leistungen als auch für die Kategorie Premium Content. Das kostenfreie Archiv sr-online.de/sr1 könnte geldwert sein, da Archive oder Premium Content im Internet teilweise als Bezahlmodell vermarktet werden. Dies funktioniert über Fixpreise von beispielsweise 5 Euro pro Monat oder über Koppelung mit Abonnements durch eine Zusatzgebühr (vorwiegend das Modell der Tageszeitungen). Zur Quantifizierung des ökonomischen Werts dieses Archivs fehlen allerdings konkrete Nutzungsdaten. Selbst mit diesen Daten könnte nur eine gewisse Spannbreite anhand der unterschiedlichen Preise angegeben werden.

Auf der anderen Seite bietet das Bereitstellen von Content die Möglichkeit, die Nutzerzahlen in Form von Werbekontakten zu verkaufen. Die Inhalte der sr-online.de-Angebote sind prinzipiell für Werbung relevant und geeignet. Marktrecherchen zeigen allerdings auch hier die immense Bandbreite zu erlösender Preise: Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) kann über das gesamte Internet etwa mit 12 bis 20 Euro angenommen werden. Dabei schwankt die Bandbreite aber enorm. Sie kann einerseits bei nur ca. 6 Euro liegen, aber auch auf über 100 Euro steigen, wenn es sich z. B. um Rich-Media-Kampagnen handelt (Banner, die expandieren oder floaten, Videos integrieren und mit interaktiven Elementen versehen sind). Derart schwanken auch die Preise für den Kontakt zu einem durchschnittlichen Nutzer und insbesondere auch der Wert eines Nutzers für den Anbieter. Er kann in Abhängigkeit der Attraktivität der Zielgruppe und der Vermarktungsleistung im Mikrobereich bei 1 Cent liegen, aber auch bis zu ca. 7 Euro steigen. Die Bandbreite zu erlösender Preise macht auch eine Beurteilung der ökonomischen Bedeutung problematisch und zeigt die Schwierigkeiten einer Quantifizierung auf.

Die Tausender-Kontakt-Preise der untersuchten Wettbewerber der sr-online.de-Angebote variieren ebenso. Der Marktrecherche zufolge ist im Bereich der klassischen Online-Werbung (Bannerwerbung: Basis Superbanner, Festplatzierung) ein TKP von ca. 25 Euro anzunehmen. Geht man von den durchschnittlichen Page Impressions (Januar bis Juni 2009) der Titelseite sr-online.de aus (in diesen ist ne-

ben sr-online.de/SR1, sr-online.de/SR2 und sr-online.de/SR3 auch unserding.de enthalten), könnte jede Page Impression (insgesamt 2,3 Mio.) als Ad Impression für den TKP eingestuft werden.<sup>73</sup> Zusätzlich kann als Referenzwert die Werbeintensität auf den Startseiten der Konkurrenten einbezogen werden, was ca. ein bis acht werbliche Elemente bedeutet. Zur Vereinfachung wird von maximal drei Banner-Werbeelementen ausgegangen (Basis: Superbanner, Festplatzierung, durchschnittlicher Preis der Konkurrenz):

Ökonomischer Wert der Werbekontakte (monatlich, Startseite sr-online.de)

$$\begin{aligned} &\approx 3 * PI * TKP [* Korrektur Frequency Caping] \\ &= 3 * 2.300.000 * 25 \text{ Euro}/1.000 \approx 172.500 \text{ Euro}^{74} \end{aligned}$$

Dass die angesprochene Varianz der ökonomischen Bewertung nicht nur von den unterschiedlichen TKP abhängt, zeigt das Rechenbeispiel. Die Korrektur um das sogenannte Frequency Caping ist zudem nicht berücksichtigt, da effektiv nicht davon ausgegangen werden kann, dass jede PI als Ad Impression gehandhabt wird. Sie würde den Wert weiter schmälern. Auch mit den gängigen Fixpreisen für die Schaltung einer Bannerwerbung (gleiche Basis, Marktrecherche) von ca. 250 bis 300 Euro/Woche werden keine höheren Werte erzielt. Das Rechenbeispiel bezieht sich allerdings auch nur auf die Startseite, die als Untersuchungseinheit dient (siehe Abschnitt 8.3.1). Diese Ausführungen machen deutlich, dass eine Quantifizierung des ökonomischen (Gesamt-)Werts von sr-online.de auch unter Einbezug einer fundierten Datenbasis (Nutzung und Preise) nicht über eine grobe Schätzung bzw. die Angabe einer weiten Spannbreite hinaus gehen kann.

Dies ändert sich auch nicht, wenn man die unterschiedlichen Zielgruppen der sr-online.de-Angebote berücksichtigt.

---

<sup>73</sup> Zwar wären Unique Users (UU) oder Unique Clients (gemessen anhand der IP-Adressen) aussagekräftiger, diese Daten liegen aber nicht vor. Zu vermerken ist insbesondere auch, dass man ein sogenanntes Frequency Caping berücksichtigen muss. Das bedeutet, dass z. B. auch die Nutzung eines Unique User (bzw. einer IP-Adresse) nur ca. fünfmal als Werbekontakt zählt, darüber hinaus gehende Kontakte werden nicht mehr berücksichtigt. Für die PI gilt entsprechend, dass sie nicht vollumfänglich eingehen dürften bzw. nicht jede PI entspricht einer Ad Impression (in der Berechnung als Korrektur Frequency Caping angedeutet).

<sup>74</sup> Im Vergleich: Bei dem Wettbewerber sol.de sind es im Juni 2009 16,4 Mio. PI mit einem nach diesem Verfahren geschätzten ökonomischem Wert von 1,23 Mio. Euro; beim Wettbewerber salue.de 10,8 Mio. PI mit einem nach diesem Verfahren geschätzten ökonomischem Wert von 810.000 Euro.

**Tabelle 26: Definierte Zielgruppen sr-online.de-Angebote**

Angebot	Zielgruppe <sup>1</sup>
<b>sr-online.de</b>	Alle Menschen im Saarland
<b>sr-online.de/SR1</b>	Hörer des SR 1-Programms; Saarländer primär zwischen 30 und 50 Jahren, neben populärer Musik interessiert an einer Mischung aus Unterhaltung, Information, Hintergründen und Service
<b>sr-online.de/SR2</b>	Hörer des SR 2-Programms; Saarländer mit ausgeprägtem Interesse an differenzierter Darstellung und kompetenter Vermittlung von Themen und Entwicklungen der klassischen und populären Kultur, Nutzer mit Interesse an Hintergrundinformationen aus Politik, Wirtschaft u.v.m.
<b>sr-online.de/SR3</b>	Hörer des SR 3-Programms; Saarländer primär über 50 Jahre, neben Schlagern und Oldies interessiert an einer Mischung aus Unterhaltung, regionalen und allgemeinen Information, Hintergründen und Service
<b>unserding.de</b>	Hörer von 103.7 UnserDing; Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Saarland zwischen 10 und 29 Jahren
<b>sr-online.de/Fernsehen</b>	Alle Menschen im Saarland oder in den angrenzenden Regionen

<sup>1</sup> siehe Telemedienkonzept sr-online.de

Daneben ist auch die Möglichkeit des bereits genannten Verweises auf Sponsoring und kommerzielle Partner zu beachten. Während der Verweis auf kommerzielle Partner stärker dem Geschäftsmodell Commerce zugerechnet werden kann, ist Sponsoring tatsächlich innerhalb des Modells Content anzusiedeln. Der Gesamtanteil (Sponsoring und kommerzielle Partner) von weniger als einem Prozent ist allerdings verschwindend klein, so dass kaum von großer ökonomischer Bedeutung auszugehen ist.

- Die ökonomische Bedeutung der Angebote von sr-online.de konzentriert sich auf das Geschäftsmodell Content. Die Geschäftsmodelle Commerce, Context und Connection werden nicht angeboten oder sind so marginal, dass sie vernachlässigbar sind. Die ökonomische Bedeutung von Content realisiert sich zum einen über „Paid Content“. Angesichts der Nutzerzahlen und der marginalen Preise bliebe die ökonomische Bedeutung allerdings sehr gering, selbst wenn das momentan kostenfreie Archiv oder die Bildergalerie im Rahmen von Paid Content angeboten würden. Wichtiger ist dagegen die ökonomische Bedeutung der Nachfrage nach Content in Form von Werbekontakten. Allerdings macht es die Bandbreite möglicher Erlöse und Verfahren auch hier schwierig, eine seriöse Größenordnung anzugeben, selbst wenn man den Tausender-Kontakt-Preis analog zu den Wettbewerbern annimmt. Vor dem Hintergrund der geringen Nutzungszahlen und der enorm großen Schwankungsbreite zu erzielender Preise kann die ökonomische Bedeutung der sr-online.de-Angebote als insgesamt sehr gering eingeschätzt, wenn auch nicht genau quantifiziert werden.

### 9.3.2. Ähnlichkeit der Angebote und der Wettbewerber

Die Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de und seinen Angeboten auf den ökonomischen Wettbewerb sowie die Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität anhand der drei Szenarien beziehen sich jeweils auf die Ähnlichkeiten zwischen dem Angebot sr-online.de und seinen Wettbewerbern. Ähnlichkeiten werden vor allem über Variablen der thematischen Inhalte, der inhaltliche Tiefe und des regionalen Bezugs hergestellt. Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de und seinen Angeboten auf den ökonomischen Wettbewerb werden zudem über die Internet-spezifischen Qualitätskriterien (vor allem Interaktivität/Einbindung der Nutzer und Verfügbarkeit bestimmter Dienste) hergeleitet. Mithin werden die drei Ebenen der Wettbewerbsbewertung aus Kapitel 8 des Gutachtens (thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und internetspezifische Qualitätskriterien) hier mit den im Telemedienkonzept formulierten relevanten Produkteigenschaften des Onlineangebotes kombiniert.<sup>75</sup>

**Tabelle 27: Verwendete Variablen der relevanten Kategorien**

	Kategorien					
	Thematische Vielfalt		Inhaltliche Tiefe		Regionalität	
Variablen	1	Information	1	Nachrichtliche Inhalte, redaktionell gestaltet	1	Lokaler Bezug
	2	Bildung/Beratung	2	Rezension/Beurteilung/Kommentierung	2	Regionaler Bezug
	3	Kultur	3	Kontext- und Hintergrundinformationen	3	Landesweiter Bezug zum Saarland
	4	Unterhaltung			4	Überregionaler Bezug
					5	Kein Bezug sichtbar

Auf dieser Basis wird einerseits begründet, warum es sinnvoll ist, die einzelnen Subangebote von sr-online.de mit Ausnahme von unserding.de zusammenzufassen, und andererseits werden die Wettbewerber von sr-online.de aufgelistet. In den Szenarien selbst finden sich dann nur noch Verweise auf

---

<sup>75</sup> In der Analyse werden nicht alle Variablen einbezogen, die in die dynamische Wettbewerbsanalyse eingeflossen sind. Bezogen auf das Telemedienkonzept des Saarländischen Rundfunks werden vom SR Nachrichten und Informationen aus unterschiedlichen Themenbereichen sowie Bildungs-, Kultur- und Beratungsangebote bereitgestellt. Diese Angebote werden sorgfältig recherchiert und journalistisch-redaktionell aufbereitet. Die Onlineangebote des SR entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Programmstandard und erfordern eine eigenständige journalistische Leistung, so dass die Vielfalt der linearen Programme wiedergespiegelt wird (Telemedienkonzept SR, S. 52f.). Darüber hinaus wird explizit daraufhin gewiesen, dass die Regionalität eine wichtige Rolle für die Onlineangebote des SR als Informations- und Orientierungsmedium einnimmt und Informationen über aktuelles Geschehen in der Region stark nachgefragt werden (Telemedienkonzept SR, S. 49, S. 52).

die Tabellen und Abbildungen. Methodisch werden die Variablen der drei Kategorien für die Berechnung der quadrierten Euklidischen Distanz aufgenommen.

Die quadrierte Euklidische Distanz ist ein Maß für die Unähnlichkeit von Objekten. In diesem Verfahren werden von zwei zu vergleichenden Objekten die Differenzen bzgl. ihrer Eigenschaften gebildet (bspw. die Differenzen der thematischen Vielfalt). Anschließend werden die absoluten Differenzwerte addiert. Durch das Quadrieren der Differenzwerte werden hohe Differenzen stärker gewichtet als kleine Differenzen (Backhaus et al., 2003). Bei völliger Übereinstimmung von Objekten würde der Wert der quadrierten Euklidischen Distanz bei null liegen. Beim Vergleich mehrerer Objekte wird das Distanzmaß derart interpretiert, dass der kleinste Wert am ähnlichsten zum Referenzobjekt ist (folglich am nächsten liegt). Alle darüberliegenden Werte weisen eine höhere Unähnlichkeit auf. Allerdings können die Abstände zwischen den Werten nicht als proportional gleich angesehen werden, da die Differenzwerte quadriert werden. Bei der Ermittlung der relevanten Substitute von sr-online.de wird das quadrierte Euklidische Distanzmaß zugrunde gelegt. Die Substitute, die in der Kombination ihrer Variablenausprägung am wenigsten entfernt sind, können entsprechend als relevantes Angebot nach einem möglichen Austritt der Onlineangebote des SR angesehen werden und gehen in die folgende Analyse zur Bedeutung des ökonomischen Wettbewerbs und der publizistischen Vielfalt und Qualität ein.

Bezieht man alle sechs Online-Angebote des SR in eine Analyse über die Produkteigenschaften ein, so lässt sich aus der Kombination der drei Kategorien (und ihrer operationalisierten Variablen, siehe Tabelle 27) das Euklidische Distanzmaß in Bezug zu den jeweils anderen Angeboten berechnen. Die für die einzelnen sr-online.de-Angebote getrennten Ergebnisse der Analyse über alle drei Kategorien zeigen, dass sich die sr-online.de-Angebote sehr ähnlich sind (Tabelle 28). Es wird auch deutlich, dass unserding.de lediglich mit sr-online.de/sr1 entfernt austauschbar ist, während alle anderen Angebote einander mehrfach ähnlich sind. Darüber hinaus sind für Inhalte aller Angebote außer für unserding.de mittlere bis hohe Informationsanteile zu konstatieren, während Unterhaltung den größten Teil des Inhalts von unserding.de ausmacht. Die Distanz zwischen unserding.de und einzelnen sr-online.de-Angeboten ergibt sich also auch aus der hohen Varianz für deren inhaltliche Vielfalt bei Information und Unterhaltung. Die Positionierung von unserding.de weit abseits der anderen Angebote ist zusätzlich anhand der inhaltliche Tiefe zu deuten: Während die Inhalte der anderen Angebote mittlere bis hohe Werte an Kontext- und Hintergrundinformationen aufweisen, macht dieser Teil bei unserding.de nur 30 Prozent aus. Zusammenfassend gibt es Unterschiede bzgl. der inhaltlichen Tiefe und der thematischen Vielfalt, aus denen resultierend eine getrennte Betrachtung von unserding.de von den anderen Angeboten Sinn macht.

Diese Argumentation geht mit der Betrachtung der Zielgruppen einher, welche gleichfalls die verschiedenen Konzeptionen der Angebote unterstreicht. unserding.de richtet sich an eine Zielgruppe,

welche primär aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem Saarland im Alter zwischen zehn und 29 Jahren besteht. Es sollen viele Facetten der Jugendkultur bedient werden und sich „junge“ und „angesagte“ Themen im Online-Angebot widerspiegeln. sr-online.de und seine Unterangebote sprechen primär Saarländer an, die eine Mischung aus Unterhaltung und regionalen sowie Kontext- und Hintergrundinformationen präferieren (Tabelle 26). Infolge dieser Argumentation wird unserding.de als separates Angebot betrachtet, und es werden entsprechende Marktaustrittszenarien simuliert. Die anderen Unterangebote von sr-online.de werden davon getrennt als ein Angebot zusammengefasst und die Folgen eines Marktaustritts entsprechend analysiert. Im Folgenden wird also konsequent von nur zwei Angeboten gesprochen: sr-online.de und unserding.de.

**Tabelle 28: Substitute für die einzelnen sr-online.de-Angebote (thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und Regionalität)**

<b>Substitute sr-online.de (Startseite)</b>		<b>Substitute sr-online.de/sr1</b>	
saarbrueckerzeitung.de	2138	sr-online.de/sr3	2384
wochenspiegel-online.de	2284	salue.de	2405
sr-online.de/sr3	2871	unserding.de	2528
pfaelzischermerkur.de	2880	sr-online.de/fernsehen	3322
swr.de	3382	sr-online.de/sr2	3538
<b>Substitute sr-online.de/sr2</b>		<b>Substitute sr-online.de/sr3</b>	
sr-online.de/sr1	3538	jugend-server-saar.de	1755
jugendserver-saar.de	3674	sr-online.de/sr1	2384
sr-online.de/sr3	3675	sol.de	2387
sol.de	4489	sr-online.de/fernsehen	2742
sr-online.de/fernsehen	4504	sr-online.de	2871
<b>Substitute sr-online.de/fernsehen</b>		<b>Substitute unserding.de</b>	
sr-online.de/sr3	2742	salue.de	1187
sr-online.de/sr1	3322	bigfm-saarland.de	1484
sr-online.de/sr2	4504	sol.tv	1779
jugendserver-saar.de	4720	sr-online.de/sr1	2528
saarland-spion.de	4788	classicrock-radio.de	3213

Auch die differenzierte Ermittlung von sehr guten und guten Substituten zu sr-online.de und unserding.de basiert auf der quadrierten Euklidischen Distanz. Um nicht vorzeitig relevante Wettbewerber auszuschließen, wird das Distanzmaß aus verschiedenen Perspektiven, d. h. Kombinationen von Kategorien, aufgelistet.

**Tabelle 29: Substitute für sr-online.de nach einzelnen Kategorien und kombiniert**

	Gesamtbewertung (alle 3 Kategorien)	Thematische Vielfalt & inhaltliche Tiefe	Thematische Vielfalt & regionaler Bezug	Inhaltliche Tiefe & regionaler Bezug	Thematische Vielfalt	Inhaltliche Tiefe	regionaler Bezug - nur Saarland*
	sr-online.de	sr-online.de	sr-online.de	sr-online.de	sr-online.de	sr-online.de	sr-online.de
saarbruecken.eins.de	5247,6	4465,6	2421,0	3608,8	1638,9	2826,7	272,3
pfaelzischermerkur.de	6669,4	5255,5	2432,0	5651,3	1018,1	4237,4	216,1
plurio.org	17594,7	6766,8	15796,2	12626,4	4968,3	1798,5	176,9
salue.de	4645,6	3859,0	3229,6	2202,7	2442,9	1416,1	110,3
sol.de	2798,0	1765,3	1262,7	2568,0	230,0	1535,3	15,2
bigfm-saarland.de	7037,5	6772,7	5792,0	<b>1510,2</b>	5527,2	1245,5	<b>0,4</b>
unserding.de	4600,4	4469,4	2995,8	1735,7	2864,8	1604,7	6,3
saarland-spion.de	2939,3	2410,8	1855,9	1612,0	1327,3	<b>1083,4</b>	198,8
saartv.de	8010,3	7687,2	3944,2	4389,3	3621,0	4066,1	146,4
sol.tv	6232,0	5860,7	2234,0	4369,2	1862,8	3997,9	6,8
chilly-online.de	3954,0	2186,2	2075,8	3646,0	308,0	1878,2	16,0
cityguide-sb.de	13281,4	4920,3	8706,7	12935,8	345,6	4574,7	136,9
classicrock-radio.de	3675,8	3147,3	1530,5	2673,8	1001,9	2145,3	3,6
jugendserversaar.de	<b>1987,2</b>	<b>1525,5</b>	<b>900,4</b>	1548,4	438,8	1086,8	64,0
radio-sb.de	7066,0	3821,9	3965,7	6344,4	721,6	3100,3	282,2
saarbruecken.de	5182,4	2885,6	2726,9	4752,4	430,0	2455,6	219,0
saarbrueckerzeitung.de	5395,2	4515,7	1157,6	5117,1	278,1	4237,7	56,3
saarland.de	11530,8	3648,0	8854,8	10558,8	972,0	2676,0	4083,2
wochenspiegel-online.de	4044,3	2748,2	1417,7	3922,8	<b>121,5</b>	2626,7	7,3
stadtmagazin.com/saarbruecken	6524,5	5431,7	1511,9	6105,5	419,0	5012,7	272,3
sr-online.de-Gesamtangebot	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
rtlradio.lu	5975,4	5411,5	1342,4	5196,9	778,5	4633,0	116,6
radiomelodie.com	10329,9	5327,2	5755,2	9577,4	752,5	4574,7	123,2

\* Während bei Berücksichtigung aller drei Kategorien der regionale Bezug mit allen möglichen Ausprägungen einging, ist in der letzten Spalte nur der Bezug zum Saarland eingeflossen. Dies liegt vor allem in den Zielgruppendefinitionen begründet, die explizit Menschen im Saarland thematisieren, und in den Beiträgen, die Landesthemen fokussieren.

Für sr-online.de lassen sich anhand der quadrierten Euklidischen Distanz Wettbewerber ausmachen, die sehr gute und gute Substitute darstellen. Dabei werden zunächst die Angebote als sehr gute Substitute identifiziert, welche in der Gesamtbewertung (alle drei Kategorien) die besten fünf Werte (grau markiert) haben und damit am nächsten zu sr-online.de liegen. Darüber hinaus werden in allen Kate-

goren die fünf niedrigsten Distanzwerte (grau markiert) ermittelt. Alle Angebote, welche mindestens zwei dieser Werte aufweisen, werden als weitere Substitute einbezogen. Infolge dessen ergeben sich aus Tabelle 29 sehr gute und gute Substitute: Sehr gute Substitute sind demzufolge **jugendserver-saar.de** (fünf Treffer, davon dreimal tiefster Wert – auch in Kombination aller drei Kategorien), **saarland-spion.de** (vier Treffer, davon einmal tiefster Wert – auch in Kombination aller drei Kategorien), **sol.de** (vier Treffer – auch in Kombination aller drei Kategorien) **chilly-online.de** (drei Treffer – auch in Kombination aller drei Kategorien) und **classicrock-radio.de** (zwei Treffer – auch in Kombination aller drei Kategorien). Desweiteren können als gute Substitute angesehen werden: **wochenspiegel.de** (vier Treffer), **bigfm-saarland.de** (drei Treffer) sowie mit jeweils zwei Treffern **salve.de**, **unserding.de** und **saarbruecker-zeitung.de**.

Formal-logisch handelt es sich bei den aufgeführten Inhalten um mehr oder weniger ähnliche Angebote. Bleibt man allerdings bei der Argumentation, dass auch die Zielgruppe in die Betrachtung einzubeziehen ist, müssen einige Angebote aus der engeren Betrachtung ausgeschlossen werden.

- **jugendserver-saar.de**: Hierbei handelt es sich eindeutig um ein Angebot von und für Jugendliche. Veranstalter des Angebotes ist der Landesjugendring Saar e.V., die Zielgruppe sind Jugendliche, also tendenziell 14- bis 18-Jährige.
- **saarland-spion.de**: Das Angebot ist dem Charakter nach als Social Media zu bezeichnen. Zudem ist es eindeutig ein Zielgruppenmedium für die Gruppe junger Erwachsener. Laut Selbstauskunft<sup>76</sup> ist die Hälfte der Nutzer zwischen 17 und 25 Jahre alt.
- **chilly-online.de**: Auch hierbei handelt es sich um ein Angebot für Jugendliche. Die Unterzeile des Angebotes lautet „Das junge Magazin“. Der Auftritt wird ausschließlich von jugendlichen Redakteuren für Jugendliche verantwortet<sup>77</sup>.
- **bigfm.saarland.de**: Die Webseite des Radiosenders wendet sich mit neuer Rock- und Chartmusik dezidiert an eine Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
- **unserding.de**: unserding.de ist aus der Marktaustrittssimulation auszuschließen, da es – als Teil des Telemedienkonzepts sr-online.de – bei Wegfall von sr-online.de ebenfalls vom Markt verschwinden würde.

---

<sup>76</sup> siehe [http://www.spion-media.eu/mediadaten/uberblick\\_download/uberblick-download/](http://www.spion-media.eu/mediadaten/uberblick_download/uberblick-download/)

<sup>77</sup> siehe auch <http://www.chilly-online.de/index.php?action=redakteure&do=show>

Folglich bleiben für die nähere Betrachtung die folgenden Substitute für sr-online.de im engeren Sinn: sol.de, classicrock-radio.de, wochenspiegelonline.de, salue.de, saarbruecker-zeitung.de (siehe Tabelle 30). Bei den derart ermittelten Substituten lassen sich folgende Verteilungen der einzelnen Variablen festhalten. Diese Verteilungen geben Einblick in die jeweilige Positionierung bzw. das Profil des entsprechenden Angebotes und begründen die Argumentationen in den Szenarien.

**Tabelle 30: Verteilung Variablen der Kategorie „thematische Vielfalt“ auf die Substitute und sr-online.de**

	Information	Bildung/ Beratung	Kultur	Unterhaltung	n
sr-online.de (Gesamt)	48,0%	20,1%	14,5%	17,5%	304
sol.de	37,0%	25,2%	11,8%	26,1%	119
classicrock-radio.de	43,9%	4,9%	7,3%	43,9%	41
wochenspiegelonline.de	44,4%	29,6%	11,1%	14,8%	27
salue.de	40,5%	0,0%	0,0%	59,5%	37
saarbruecker-zeitung.de	51,3%	32,1%	5,1%	11,5%	156

**Tabelle 31: Verteilung Variablen der Kategorie „inhaltliche Tiefe“ auf die Substitute und sr-online.de**

	Nachrichtlicher Inhalt, redaktionell gestaltet	Rezension/ Beurteilung/ Kommentierung	Kontext- und Hintergrund- informationen	n
sr-online.de (Gesamt)	41,3%	11,1%	52,4%	63
sol.de	40,0%	13,3%	13,3%	15
classicrock-radio.de	46,2%	0,0%	7,7%	13
wochenspiegelonline.de	80,0%	20,0%	20,0%	10
salue.de	9,1%	0,0%	36,4%	11
saarbruecker-zeitung.de	93,3%	13,3%	13,3%	15

**Tabelle 32: Verteilung Variablen der Kategorie „regionaler Bezug“ auf die Substitute und sr-online.de**

	kein örtlicher Bezug sichtbar	lokaler Bezug	regionaler Bezug	landesweiter Bezug zum Saarland	überregionaler Bezug	n
sr-online.de (Gesamt)	65,8%	4,2%	2,6%	16,5%	11,0%	310
sol.de	42,9%	26,1%	4,2%	12,6%	14,3%	119
classicrock-radio.de	48,8%	14,6%	0,0%	14,6%	22,0%	41
wochenspiegelonline.de	48,3%	34,5%	0,0%	13,8%	3,4%	29
salue.de	45,9%	0,0%	0,0%	27,0%	27,0%	37
saarbruecker-zeitung.de	46,2%	16,0%	0,6%	9,0%	28,2%	156

Das somit reduzierte Feld der sehr guten und guten Substitute kann anhand ähnlicher redaktionell-publizistischer Produkteigenschaften weiter eingeschränkt werden. Vier Anbieter bedienen das Thema Information analog zu sr-online.de: sol.de, classicrock-radio.de, wochenspiegelonline.de und saarbruecker-zeitung.de (Tabelle 30). Von diesen Angeboten verteilt sich die Rangfolge der Themen (1. Information, 2. Bildung/Beratung, 3. Unterhaltung, 4. Kultur) bei wochenspiegelonline.de und saarbruecker-zeitung.de genauso wie bei sr-online.de. Außer salue.de sind alle Substitute in ähnlichem Ausmaß redaktionell gestaltet und bieten nachrichtlichen Inhalt an (Tabelle 31). Kontext- und Hintergrundinformationen werden in ähnlich angemessenem Umfang (36 Prozent) von salue.de bereitgestellt. Rezensionen und Kommentierung werden von sol.de, wochenspiegelonline.de und saarbruecker-zeitung.de angeboten. Aus Perspektive der Regionalität deckt nur salue.de (27 %) den direkten Bezug zum Saarland in noch stärkerem Ausmaß ab wie sr-online.de (16.5%) ab (Tabelle 32). In prozentual ähnlichem Ausmass wie sr-online.de decken classicrock-radio.de (knapp 15 %) und auch noch wochenspiegelonline.de (knapp 14 %) sowie sol.de (knapp 13 %) den direkten Saarlandbezug ab.

**Tabelle 33: Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Substitute und sr-online.de im Vergleich**

	Foren/Community	Chat	Bewertungs-Funktion von Beiträgen	Kommentar-Funktion	Blog
sr-online.de					X
sol.de	X	X		X	
classicrock-radio.de					
wochenspiegel-online.de	X			X	
salue.de	X	X			
saarbruecker-zeitung.de	X		X	X	X

Im Kapitel 8 des Gutachtens sind verschiedene Online-Formen (z. B. inhaltliche Tiefe, Multimedialität, Interaktivität und Innovation, Werbeformen oder kostenpflichtiger Content) identifiziert worden, von denen einige unter spezifischen Bedingungen im Rahmen zusätzlicher Erlösmodelle nützlich sein können. Diese werden deshalb (im Terminus von Erlösmodellen) hier alle unter dem Begriff „verfügbare Dienste“ gefasst. Im Folgenden soll ein Überblick über die verfügbaren Dienste der Angebote und ihrer Wettbewerber gegeben werden, da diese Variablen für die Abschätzung der Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de relevant sind.

**Tabelle 34: Verfügbare Dienste I: Substitute und sr-online.de im Vergleich**

	Archiv	Kostenpflichtiger Premium-Content	Kostenpflichtige Dienste	Kostenpflichtige Produkte, Leistungen	Suchfunktion für den Content der Seite	Links auf Fremdangebote	Gewinnspiel, Mitmach-Aktion, Aufruf zu Feedback	Redaktioneller Audio-Beitrag	Redaktioneller Video-Beitrag	Mobil-Angebote	Audio-Angebote	Video-Angebote	Podcast
sr-online.de	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
sol.de	X			X	X		X					X	
Classicrock-radio.de				X	X	X	X	X			X	X	
wochenspiegel online.de	X			X	X	X						X	
salue.de	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
saarbruecker-zeitung.de	X	X	X	X	X	X						X	

salue.de bietet fast alle Arten der On-Demand-Diensten (Audio- und Videoangebote bzw. stream-on-demand, Podcasts sowie redaktionelle Audio- und Video-Beiträge). Auch das Angebot von classicrock-radio.de ist vielfältig (Audio- und Video- Angebote bzw. stream-on-demand und redaktionelle Audio-Beiträge). saarbruecker-zeitung.de, wochenspiegelonline.de und sol.de bieten zumindest Videos (Streaming, On-Demand) an.

**Tabelle 35: Substitute für unserding.de nach einzelnen Kategorien und kombiniert**

	Gesamtbewertung (alle 3 Kategorien)	Thematische Vielfalt & inhaltliche Tiefe	Thematische Vielfalt & regionaler Bezug	Inhaltliche Tiefe & regionaler Bezug	Thematische Vielfalt	Inhaltliche Tiefe	regionaler Bezug - nur Saarland*
	unserding.de	unserding.de	unserding.de	unserding.de	unserding.de	unserding.de	unserding.de
saarbruecken.eins.de	5284,0	4382,0	3084,0	3102,0	2182,0	2200,0	196,0
pfaelzischermerkur.de	13855,1	12987,1	6736,2	7986,8	5868,2	7118,9	148,8
plurio.org	21853,2	12958,7	17518,5	13229,2	8624,0	4334,7	116,6
salue.de	<b>1186,8</b>	<b>689,7</b>	1145,0	<b>538,9</b>	647,9	<b>41,8</b>	169,0
sol.de	4188,2	3061,9	2832,4	2482,1	1706,1	1355,8	2,0
bigfm-saarland.de	1484,2	873,2	1064,3	1031,0	<b>453,3</b>	419,9	3,6
unserding.de	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
saarland-spion.de	7188,3	6604,8	2407,1	5364,8	1823,5	4781,3	134,6
saartv.de	11986,5	11257,3	11075,6	1640,1	10346,4	910,9	213,2
sol.tv	1778,6	1376,7	<b>873,3</b>	1307,1	471,4	905,3	<b>0,02</b>
chilly-online.de	7127,1	5189,2	3611,4	5453,7	1673,4	3515,8	2,3
cityguide-sb.de	10900,0	2244,5	9900,0	9655,4	1244,5	1000,0	84,6
classicrock-radio.de	3213,4	2797,4	1405,7	2223,8	989,7	1807,7	0,4
jugendserversaar.de	4895,6	4061,8	3739,2	1990,1	2905,5	1156,4	30,3
radio-sb.de	9571,5	6472,0	5994,6	6676,4	2895,1	3576,9	372,5
saarbruecken.de	14921,2	12273,4	7476,8	10092,3	4829,0	7444,5	151,3
saarbrueckerzeitung.de	11741,2	11128,5	4346,5	8007,4	3733,8	7394,7	25,0
saarland.de	17893,0	9865,4	13607,2	12313,4	5579,6	4285,8	4409,0
wochenspiegel-online.de	10138,1	8426,0	4738,1	7112,1	3026,0	5400,0	0,04
stadtmagazin.com/saarbruecken	12092,9	11179,8	4492,9	8513,1	3579,8	7600,0	196,0
sr-online.de-Gesamtangebot	4600,4	4469,4	2995,8	1735,7	2864,8	1604,7	6,3
rtlradio.lu	10031,7	9810,4	3758,8	6494,2	3537,5	6272,9	68,9
radiomelodie.com	11003,8	5542,5	10003,8	6461,3	4542,5	1000,0	74,0

\* Während bei Berücksichtigung aller drei Kategorien der regionale Bezug mit allen möglichen Ausprägungen einging, ist in der letzten Spalte nur der Bezug zum Saarland eingeflossen. Dies liegt vor allen in den Zielgruppendefinitionen begründet, die explizit Menschen im Saarland thematisieren, und in den Beiträgen, die Landesthemen fokussieren.

Für unserding.de lassen sich ebenfalls anhand der quadrierten Euklidischen Distanz Wettbewerber ausmachen, die sehr gute und gute Substitute darstellen. Dabei werden zunächst die Angebote als sehr gute Substitute identifiziert, welche in der Gesamtbewertung (alle drei Kategorien) die besten fünf Werte (grau markiert) haben und damit am nächsten zu unserding.de liegen. Darüber hinaus werden in allen Kategorien die fünf niedrigsten Distanzwerte (grau markiert) ermittelt. Alle Angebote, welche

mindestens zwei dieser Werte aufweisen, werden als Substitute einbezogen. Infolge dessen ergeben sich aus Tabelle 30 sehr gute und gute Substitute. Sehr gute Substitute sind demzufolge die fünf Angebote mit den jeweils tiefsten Werten bei der Kombination aller drei Kategorien: **salue.de** (sechs Treffer, davon viermal tiefster Wert), **sol.tv** (sieben Treffer, davon zweimal tiefster Wert), **bigfm-saarland.de** (sieben Treffer, davon einmal tiefster Wert) sowie **sol.de** (zwei Treffer). Auch noch gut eignet sich **cityguide-sb.de** (drei Treffer) als Substitut.

Aus der in Tabelle 35 vorgestellten Ähnlichkeitsmatrix wird in der weiteren Betrachtung **classicrock-radio.de** ausgeschlossen, weil es sich bei diesem Format um ein Angebot für Erwachsene zwischen 35 und 65 handelt (bevorzugt gespielt werden Bands wie Queen, AC/DC, Uriah Heep, Pink Floyd, Led Zeppelin, Bruce Springsteen etc., geworben wird mit „Spüren Sie den Spirit von Woodstock“). Insofern handelt es sich aus inhaltlichen Gründen nicht um Konkurrenz zu unserding.de.

Das Angebot saartv.de wird ebenfalls nicht weiter betrachtet, da sich Saar TV in Insolvenz befindet und der Sendebetrieb am 31. Mai 2009 beendet wurde. Ein Online-Angebot besteht zwar weiterhin, eignet sich aber nicht als Substitut.

Bei den derart ermittelten Substituten lassen sich folgende Verteilungen der einzelnen Variablen festhalten. Diese Verteilungen geben Einblick in die jeweilige Positionierung bzw. das Profil des entsprechenden Angebotes und begründen entsprechende Argumentationen in den Szenarien.

**Tabelle 36: Verteilung Variablen der Kategorie thematische Vielfalt auf die Substitute und unserding.de**

	Information	Bildung/ Beratung	Kultur	Unterhaltung	n
unserding.de	20,5%	15,4%	2,6%	61,5%	39
salue.de	40,5%	0%	0%	59,5%	37
sol.tv	17,1%	28,6%	8,6%	45,7%	35
bigfm-saarland.de	11,4%	9,1%	0%	79,5%	44
sol.de	37,0%	25,2%	11,8%	26,1%	119
cityguide-sb.de	40,5%	16,7%	9,5%	33,3%	42

**Tabelle 37: Verteilung Variablen der Kategorie inhaltliche Tiefe auf die Substitute und unserding.de**

	Nachrichtlicher Inhalt, redaktionell gestaltet	Rezension/ Beurteilung/ Kommentierung	Kontext- und Hintergrundinformationen	n
unserding.de	10%	0%	30%	10
salue.de	9,1%	0%	36,4%	11
sol.tv	7,7%	0%	,0%	13
bigfm-saarland.de	28,6%	0%	21,4%	14
sol.de	40,0%	13,3%	13,3%	15
cityguide-sb.de	0%	0%	0%	5

**Tabelle 38: Verteilung Variablen der Kategorie regionaler Bezug auf die Substitute und unserding.de**

	kein örtlicher Bezug sichtbar	lokaler Bezug	regionaler Bezug	landesweiter Bezug zum Saarland	überregionaler Bezug	n
unserding.de	62,8%	0%	2,3%	14,0%	20,9%	43
salue.de	45,9%	0%	0%	27,0%	27,0%	37
sol.tv	52,8%	16,7%	0%	13,9%	16,7%	36
bigfm-saarland.de	61,4%	18,2%	0%	15,9%	4,5%	44
sol.de	42,9%	26,1%	4,2%	12,6%	14,3%	119
cityguide-sb.de	0%	54,8%	38,1%	4,8%	2,4%	42

Das mit Tabelle 35 reduzierte Feld der sehr guten und guten Substitute kann anhand ähnlicher redaktionell-publizistischer Produkteigenschaften weiter eingeschränkt werden. Drei Anbieter bedienen das Thema Unterhaltung analog zu unserding.de: salue.de, bigfm-saarland.de und sol.tv (Tabelle 36). Eine ähnliche Themen-Rangfolge wie unserding.de wird von kaum einem der relevanten Angebote bedient. Am ähnlichsten erscheint zumindest bigfm-saarland.de, da es an erster Stelle Unterhaltung, gefolgt von Information und Bildung/Beratung aufweist; Kultur ist kein Bestandteil – diese wird jedoch auch im Angebot von unserding.de nur marginal bedient (2,6 Prozent). Eine ähnliche Struktur weist auch sol.tv auf, bedient jedoch weitaus weniger die Sparte Unterhaltung (45,7 Prozent) und dafür in stärkerem Maße die Themen Bildung/Beratung (28,6 Prozent) und Kultur (8,6 Prozent). Salue.de weist einen fast genauso hohen Anteil an Unterhaltung (59,5 Prozent) aus wie unserding.de, dafür jedoch auch viel mehr Information (40,5 Prozent). Die Themen Bildung/Beratung und Kultur werden darüber hinaus überhaupt nicht bedient. Die hier nicht genannten Substitute weichen in der Struktur ihrer themati-

schen Vielfalt weit von unserding.de ab. Im Sinne der inhaltlichen Tiefe stimmt salue.de bzgl. nachrichtlich-redaktionell gestalteten Inhalten (9 Prozent) sowie Kontext- und Hintergrundinformationen (30 Prozent) fast perfekt mit unserding.de überein (Tabelle 37). Auch city-guide.de ist diesbezüglich ähnlich einzustufen, allerdings mit erheblich mehr nachrichtlich-redaktionell gestalteten Inhalten (41,7 Prozent) sowie auch noch bigfm-saarland.de – mit graduellen Abstufungen (nur 21,4 Prozent Kontext- und Hintergrundinformationen). Der Bezug der Inhalte zum Saarland ist bis auf cityguide-sb.de bei allen anderen Substituten ähnlich bzw. sogar häufiger zu finden (Tabelle 38). Die Online-Angebote beinhalten auch in unterschiedlichem Maße Formen der Nutzereinbindung (Tabelle 39).

**Tabelle 39: Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Substitute und unserding.de im Vergleich**

	Foren/ Community	Chat	Bewertungs-Funktion von Beiträgen	Kommentar-Funktion	Blog	Social Networks
unserding.de					X	X
salue.de	X	X				
sol.tv	X		X			
bigfm-saarland.de	X	X		X		
sol.de	X	X		X		
cityguide-sb.de					X	

In Kapitel 8 des Gutachtens sind verschiedene Online-Formen (z. B. inhaltliche Tiefe, Multimedialität, Interaktivität und Innovation, Werbeformen oder kostenpflichtiger Content) identifiziert worden, von denen einige unter spezifischen Bedingungen im Rahmen zusätzlicher Erlösmodelle nützlich sein können. Diese werden deshalb im Terminus von Erlösmodellen hier alle unter dem Begriff „verfügbare Dienste“ gefasst. Im Folgenden soll ein Überblick über die verfügbaren Dienste der Angebote und ihrer Wettbewerber gegeben werden, weil diese Variablen für die Abschätzung der Auswirkungen eines Marktaustritts von unserding.de relevant sind.

**Tabelle 40: Verfügbare Dienste: Substitute und unserding.de im Vergleich**

	Archiv	Kostenpflichtiger Premium-Content	Kostenpflichtige Dienste	Kostenpflichtige Produkte, Leistungen, Suchfunktion für den Content der Seite	Links auf Fremdangebote	Gewinnspiel, Mitmach-Aktion, Aufruf zu Feedback	Redaktioneller Audio-Beitrag	Redaktioneller Video-Beitrag	Mobil-Angebote	Audio-Angebote	Video-Angebote	Podcast
unserding.de						X				X	X	X
salue.de	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
sol.tv	X				X						X	
bigfm-saarland.de					X	X	X			X		
sol.de	X			X	X	X					X	
cityguide-sb.de					X							

## 9.4. Extremszenario 1

### 9.4.1. Annahmen Extremszenario 1

Für immer mehr Menschen gehört die Online-Nutzung 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 von sr-online.de auf den ökon. Wettbewerb**

Zu klären ist, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären.<sup>78</sup> Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug argumentiert.

Entsprechend dieser redaktionell-journalistisch aufbereiteten Inhalte haben insgesamt **wochenspiegel-online.de**, **saarbruecker.zeitung.de** sowie **sol.de** leichte Wettbewerbsvorteile bei einem Marktaustritt von sr-online.de (Tabelle 30 bis Tabelle 32). Zwar könnten prinzipiell alle identifizierten Substitute am neuen Werbepotenzial partizipieren, die letztgenannten dürften allerdings entsprechend der Ausprägung ihrer Produkteigenschaften, allen voran der thematischen Vielfalt und inhaltlichen Tiefe, am ehesten von der Wanderung der Nutzer und folglich neuen Werbeeinnahmen profitieren. Salue.de, das einen analogen Bezug zum Saarland hat und auf dieser Basis Wettbewerbsvorteile aus einem Marktaustritt generieren könnte, ist in Bezug auf thematische Vielfalt und inhaltliche Tiefe nicht annähernd ein so gutes Substitut wie die oben genannten und dürfte deshalb keine Vorteile haben. Damit teilen

---

<sup>78</sup> 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 Potenzial 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 Angebotes schmälert, ist logisch und implizit gegeben. Darauf wird allerdings im Einzelnen nicht mehr rekurriert.

sich die Nutzer auf drei Wettbewerbsangebote auf, was unter den positiven Szenario-Bedingungen zu einem begrenzten Finanzierungsplus für die Wettbewerber führen dürfte. Diese Online-Angebote könnten die geringe Marktgröße ansatzweise kompensieren und einen Return-on-Investment für die hohen First-Copy-Kosten der Inhalteproduktion realisieren.

Aufgrund der steigenden Online-Werbeinvestitionen und der zunehmenden Bereitschaft, Kleinstbeträge für qualitativ ansprechende Inhalte zu bezahlen, darf dieser Trend (Werbepotenzial und Nutzeraufkommen für privatwirtschaftliche Online-Medien) auch längerfristig als stabil angenommen werden. Dies könnte es ermöglichen, die kritische Masse zu erreichen bzw. zu erhalten, um für die klassische Online-Werbung relevant zu sein. Die Leistung und Reputation auf dem Werbemarkt wird entsprechend langfristig durch die Existenz direkter und indirekter Netzeffekte gestärkt. Die alleinige Fokussierung auf den Werbemarkt würde von den Nutzern allerdings nicht honoriert bzw. aufgedeckt oder sogar bestraft, wodurch die ausschlaggebenden indirekten Netzeffekte zwischen Publikums- und Werbemarkt geschwächt würden. Inhalte-Anbieter werden sich diesem Risiko nicht hingeben, zumal neben Werbung die direkten Erlöse ein zweites Standbein bilden.

Zusätzliche Entgelte über direkte Erlösmodelle, die in diesem Szenario erfolversprechend sind, können vor allem diejenigen Anbieter generieren, die entsprechende Dienste bieten (Tabelle 34): **salue.de** und **classicrock-radio.de** bieten viele Arten der on-demand-Dienste an. **Saarbruecker-zeitung.de** und **sol.de** bieten wenigstens noch einen dieser Dienste an, wochenspiegel-online.de hingegen keinen. Insgesamt würde sich ein Wettbewerbsvorteil für salue.de ergeben, da hier sämtliche Formen der Entgelte-Generierung bereits konfiguriert sind, so dass diese Angebote zu Verfügung stehen. Die Nutzer von sr-online.de würden diesbezüglich dieselbe Angebotsstruktur bei salue.de (Tabelle 34) vorfinden. Auch saarbruecker-zeitung.de hat hier einen zusätzlichen Wettbewerbsvorteil, weil es bereits kostenpflichtigen Premium-Content, Dienste und Produkte etabliert hat. Da in diesem Szenario die Nutzer Mikrobeträge investieren, kann sich das Anbieten dieser Dienste vorteilhaft auswirken. Auch classicrock-radio.de könnte noch von zusätzlichen Erlösen profitieren, da es zumindest Audio- und Video-Angebote bzw. Stream-on-Demand anbietet.

Kombiniert man allerdings die Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug mit den Möglichkeiten zusätzlicher Erlösmodelle, profitiert salue.de nur dann, wenn der Bezug zum Saarland ausschlaggebend wäre. In Bezug auf die anderen Kategorien profitiert saarbruecker-zeitung.de, das die Nutzung von Audio- und Video-Files, Premium-Content und andere Produkte und Diensten kostenpflichtig anbietet und so zusätzliche Erlöse generieren kann.

Auch für den Markt von unserding.de wird anhand der Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug argumentiert, da diese Produkteigenschaften wichtig zur Bindung neuer Nutzer sind. Bei Kombination der drei Kategorien von Produkteigenschaften haben

salue.de und bigfm-saarland.de die besten Ausgangspositionen, um vom Marktaustritt von unserding.de und dem neu im Markt entstehenden Werbepotenzial zu profitieren (Tabelle 36bis Tabelle 38). Sie sind sowohl in der Fokussierung auf Unterhaltung als auch in der inhaltlichen Tiefe und dem Bezug zum Saarland ähnlich. Allenfalls kann noch sol.tv marginal profitieren, weil es mindestens im Fokus auf Unterhaltung und den Bezug zum Saarland punktet. Eine Aufteilung der Nutzer auf nur zwei bzw. drei verbleibende Angebote im Markt könnte unter den Szenario-Bedingungen eine interessante Erhöhung der Werbekontakte bringen, wobei dennoch andere Erlösformen nötig sind.

Zusätzliche Entgelte über direkte Erlösmodelle könnte in erster Linie **salue.de** generieren, das fast alle Arten von On-Demand-Diensten bedient (Tabelle 40). Auch **bigfm-saarland.de** bietet zwei Formen dieser technischen Inhalte-Dienste an. Bis auf city-guide-sb.de, welches keinerlei On-Demand-Angebote bedient, bieten die restlichen Substitute noch jeweils eine dieser Formen an und sind damit für solche Erlösmöglichkeiten schlecht gerüstet. Insgesamt dürfte salue.de hier also die beste Ausgangsposition haben, da es neben allen Download-Angeboten auch die größte Ähnlichkeit zu unserding.de in den Kategorien thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und Bezug zum Saarland aufweist.

- ▶ Unter den Prämissen von Extremszenario 1 bestehen die Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de und unserding.de auf den ökonomischen Wettbewerb vor allem in der erhöhten Anzahl potenzieller Werbekontakte im Zuge der Nutzerwanderung. Aufgrund der überschaubaren Nutzerzahlen sind diese insgesamt begrenzt, wobei die Szenario-Bedingungen für die Wettbewerber gute Voraussetzungen bedeuten, um erhöhte Werbekontakte kapitalisieren zu können. Da auch die Einführung eines Bezahlmodells für Mehrwert-Inhalte auf eine zunehmende Zahl von Nutzern aufbaut, wird dadurch diese Finanzierungsgrundlage gestärkt.
  
- ▶ Da langfristig zusätzliche Erlösmodelle nötig sind, profitiert von einem Marktaustritt von sr-online.de vor allem saarbruecker-zeitung.de, welches sr-online.de im Hinblick auf thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und regionalen Bezug ähnlich ist und zugleich über ergänzende Erlösmöglichkeiten verfügt. Bei einem Marktaustritt von unserding.de ist durchaus eine Winner-Take-All-Situation für salue.de möglich, sowohl auf dem Werbemarkt als auch bei der Etablierung neuer Erlösmodelle.

### 9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de auf die publ. 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 sr-online.de und unserding.de bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt<sup>79</sup>). Auch in diesem Kapitel wird über die Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug argumentiert. Zudem wird ansatzweise auf die Reputation zurückgegriffen.

Geht man von Veränderungen in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug aus, so zeigt sich nach einem unmittelbaren Marktaustritt von sr-online.de, dass sowohl die thematische als auch die geographische Ausrichtung des Gesamtmarktangebotes nach einem Marktaustritt zum Teil deutlich variieren (Tabelle 41). Die nachrichtlichen Inhalte steigen deutlich an (+11 Prozent), während sich in noch stärkerem Maße die Kontext- und Hintergrundinformationen verringern (-29 Prozent). Kurzfristig ist ebenso von einer starken Zunahme lokaler Berichterstattung (+19 Prozent) auszugehen und einer ebenso deutlichen Abnahme landesweiter Informationen für das Saarland (-20 Prozent) auszugehen.<sup>80</sup> Diese Veränderungen sind allerdings sehr kurzfristig zu begreifen.

Es ist davon auszugehen, dass die verbleibenden Anbieter nicht sämtliche Angebote von sr-online.de uneingeschränkt aufnehmen und weiterführen werden, da es zu Doppelungen in inhaltlichen Angeboten kommen kann. Allerdings wird mittelfristig, unter Einbezug der ökonomischen Überlegungen aus Abschnitt 9.2, ein guter Teil der Angebote von sr-online.de durch die übrigen Wettbewerber aufgenommen, zumal sich der Online-Markt in einer Wachstumsphase befindet und die Erlössituation für Anbieter erfolgsversprechend ist. Die geringe Höhe der Markteintrittsbarrieren lassen solche strategischen Schritte der privaten Anbieter noch plausibler erscheinen. Dies gilt insbesondere für Anbieter mit ähnlichem Themenprofil und Ausrichtung wie sr-online.de, also vor allen Dingen für wochenspiegel-online.de, saarbruecker.zeitung.de sowie sol.de.

---

<sup>79</sup> Es wird dabei (auch in den folgenden Kapiteln) immer nur die Vielfalt auf dem Online-Markt rekurriert, ob schon bereits in Kapitel 5.2.2 gezeigt wurde, dass prinzipiell von übergreifenden Nutzungstrends auszugehen ist. Die Datenbasis, die cross-medialen Verflechtungen und die Einschätzung der Nachfrage- bzw. Nutzerverschiebungen sprechen im Sinne eines handhabbaren Verfahrens dagegen, die Konsequenzen eines Marktaustritts von sr-online.de auch auf die Gesamtvielfalt (sämtlicher Medien) zu beziehen.

<sup>80</sup> Zur Vielfaltsbewertung wird die vorhandene Vielfalt vor einem Marktaustritt heran gezogen. Diese Benchmark ist sinnvoll, um Aussagen infolge des Marktaustritts zu machen. Für die Bewertung im Sinne einer nachgefragten Angebotsvielfalt (reflexive diversity) wäre die Kenntnis des Nutzenaufkommens und der -intensität für die einzelnen Themenkategorien notwendig. Zudem gilt es zu bemerken, dass sich infolge eines Marktaustritts die Auswahl und damit implizit die Vielfalt immer reduzieren. Es wird in den Ausführungen allerdings darauf verzichtet, diesen Aspekt überall noch einmal explizit zu erwähnen.

Auch der Ausbau bisheriger kostenpflichtiger Angebote kann hier als Bestätigung dafür verstanden werden, dass diese privaten Anbieter das Potenzial im Sinne der bereits bestehenden Vielfalt nutzen werden. Zudem darf davon ausgegangen werden, dass „werblich anmutende Links, die nicht explizit als Werbung gekennzeichnet sind“ auf einigen privatwirtschaftlichen Angeboten infolge der Transparenzerhöhung durch Kommentierung und Kritik in Foren und Communities aufgedeckt werden und sich die Anbieter redlich verhalten, wodurch eine vermeintliche Kommerzialisierung und Beeinflussung abgeschwächt werden dürfte. Die gute Erlössituation macht die Anbieter zudem weniger abhängig von den Interessen einzelner Werbetreibender. Dieses Verhalten stärkt die publizistische Reputation privater Anbieter als Qualitätslieferanten, was das Vertrauen der Nutzer in die journalistische Selektion, Kontextualisierung und die Richtigkeit der Informationen stärkt. Da Reputation und Glaubwürdigkeit der Online-Anbieter eine große Rolle spielen, sowohl kurzfristig als auch mittelfristig, können positive Effekte sowohl auf dem Publikums- als auch auf dem Werbemarkt angenommen werden (vgl. Abschnitt 9.2).

Für unserding.de ist ebenfalls festzustellen, dass Veränderungen in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug (Tabelle 44) nach einem unmittelbaren Marktaustritt nur begrenzt variieren. Der Anteil an Informationen steigt um knapp etwa fünf Prozent, während er im Bereich Unterhaltung etwas stärkerem Ausmaß sinkt (-9 Prozent). Kultur und Bildung/Beratung bleiben in etwa gleichem Ausmaß erhalten. Nach einem Marktaustritt von unserding.de nimmt die inhaltliche Tiefe bezüglich nachrichtlichem, redaktionell gestaltetem Inhalt (+5 Prozent), während sich Kontext und Hintergrundinformationen (-7 Prozent) bereits kurzfristig im Markt leicht verringern. Kurzfristig ist mit einer Zunahme lokaler (+20 Prozent) Berichterstattung zu rechnen. Der Bezug der Inhalte zum Saarland (-7 Prozent) und die überregionale Berichterstattung (-17 Prozent) sinken jeweils ab.

- ▶ Unter den skizzierten Szenario-Bedingungen wird sich die thematische Vielfalt der Online-Angebote nach einem Marktaustritt von sr-online.de kurzfristig kaum verändern. Auch langfristig sind keine gravierenden Änderungen zu erwarten, obwohl die verbleibenden Anbieter nicht sämtliche Angebote von sr-online.de weiterführen werden. Da aber der Online-Markt wächst, die Erlössituation erfolgsversprechend ist und niedrige Markteintrittsbarrieren Anbieter mit ähnlichem Themenprofil wie sr-online.de zu guten Marktleistungen motivieren, wird ein Großteil der Angebote weiterhin zur Verfügung stehen, so dass letztlich auch die reduzierten Bereiche wieder stärker angeboten werden.
  
- ▶ Auch im Markt von unserding.de wird sich innerhalb der zugrunde liegenden Szenario-Bedingungen die thematische Vielfalt der Online-Angebote nach einem Marktaustritt kurzfristig kaum verändern. Die verbleibenden Anbieter werden zwar langfristig nicht

sämtliche Angebote von unserding.de weiterführen, da aber der Online-Markt wächst, die Erlössituation erfolgsversprechend ist und niedrige Markteintrittsbarrieren Anbieter mit ähnlichem Themenprofil wie unserding.de zu guten Marktleistungen motivieren, wird ein Großteil der Angebote weiterhin zur Verfügung stehen, so dass letztlich auch der reduzierten Bereich wieder stärker angeboten wird.

- ▶ Die gute und vielfältige Erlössituation sowie die kritische Kommentierung in Blogs, Foren und Communities führen dazu, dass sowohl die strukturelle als auch die konkret inhaltliche Abhängigkeit von der Werbewirtschaft und die Beeinflussung durch diese begrenzt bleiben.

## **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 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 etc. Diese Seiten imitieren – als Konkurrenz zu klassischer Berichterstattung – erfolgreich das Erlösmodell der Medien und fungieren als „alternative“ Werbeträger. Zugleich halten sich die Online-Nutzer mit Kommentierung und Kritik von journalistischen Inhalten weitgehend zu-

rück, da sie weniger nachgefragt und relevant sind. Der Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse bleibt auf eine kleine Elite beschränkt. Insgesamt verhalten sich viele eher passiv, und die wenigen Aktiven wollen lieber mit eigenen Inhalten punkten, als Bestehendes über Kommentare und Kritik zu verbessern. Somit bleibt die mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung als wichtige Marktunvollkommenheit bestehen.

Die Online-Nutzer haben zwar hohe Ansprüche an Angebote, kopieren auch gerne Informationen und Werke aus dem Internet, sind aber nicht bereit, dafür zu zahlen. Sie wehren sich konkret gegen die Kommerzialisierung von Communities, sei es durch Werbeschaltungen oder durch Teilnahmegebühren, indem sie kollektiv mit Abwanderung drohen, die durch neue Software auch vereinfacht wird. Zusätzlich geben sie persönliche Nutzerdaten nur ungern bekannt. Medienunternehmen, aber auch journalistische Blogs können so neue Erlösformen am Markt nicht durchsetzen und sehen sich zunehmend mit illegalen Kopien von teuer erstellten Inhalten und Werken konfrontiert. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die sich gar nicht für die Herstellung der Inhalte verantwortlich zeichnen. Die Einnahmen aus der nur noch leicht wachsenden, klassischen Online-Werbung gehen aufgrund deren Reichweite und Relevanz 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 Sonderwerbformen 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 von sr-online.de auf den ökonomischen Wettbewerb**

Im Folgenden wird geklärt, ob und wie die Nutzer von sr-online.de unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern wechseln könnten und dort „vermarktbar“ wären. Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug argumentiert.

Auch in diesem Szenario haben folglich **wochenspiegel-online.de**, **saarbruecker.zeitung.de** sowie **sol.de** leichte Wettbewerbsvorteile bei einem Marktaustritt von sr-online.de (Tabelle 30 bis Tabelle 32). Aufgrund der Szenario-Bedingungen werden die Nutzer aber nicht nur zu diesen drei Wettbe-

werbsangeboten wandern, sondern auch, wenn nicht prioritär, zu Community-Plattformen und Blogs, da die Online-Informationsbeschaffung komplementär ist und Inhalte anderweitig nachgefragt werden. Die identifizierten, ähnlichen Wettbewerber weisen unterschiedliche Arten solcher stärker nachgefragten und potenziell vermarktbarer Angebote auf (Tabelle 33). Sol.de, wochenspiegel-online.de und saarbruecker.zeitung.de bieten Services in Form von Foren/Communities und zudem weitere Services zur Einbindung der Nutzer an: wochenspiegel-online.de eine Kommentarfunktion; sol.de darüber hinaus noch einen Chat und saarbruecker.zeitung.de eine Kommentarfunktion und einen Blog, wenn auch keinen Chat. Die Anbieter können in diesen Bereichen von einem allerdings geringen Nutzerzuwachs profitieren, vor allem saarbruecker.zeitung.de und sol.de. Zusätzliche Nutzer können dann gegebenenfalls über Werbekontakte und Social Commerce vermarktet werden.

Ähnlich lässt sich für den Marktaustritt von unserding.de argumentieren. Die Anbieter salue.de und bigfm-saarland.de haben zwar die besten Ausgangspositionen um vom Marktaustritt von unserding.de und dem neu im Markt entstehenden Werbepotenzial zu profitieren (Tabelle 36 bis Tabelle 38), können dies aufgrund der Szenario-Bedingungen aber nur sehr begrenzt umsetzen. Beide können allerdings mit Foren/Community-Services einen Teil der entsprechend orientierten Nutzer „abfangen“ (Tabelle 39). Salue.de verfügt zusätzlich über einen Chat und bigfm-saarland darüber hinaus noch über eine Kommentarfunktion.

Allerdings darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass die Vermarktung der Nutzer von sr-online.de und unserding.de über Werbekontakte oder durch Bezahlmodelle unter den Szenario-Bedingungen über einen kurzfristigen Zeitraum hinaus nicht mehr erfolgsversprechend ist. Insgesamt werden die Anbieter durch den Marktaustritt von sr-online.de und unserding.de keinen nachhaltigen Vorteil haben, da sich die Nutzer kurz- bis mittelfristig auch an anderen Anbietern orientieren. Nicht funktionierende Erlösmodelle stellen langfristig die Finanzierung aufwändiger Inhalte in Frage, und die Querfinanzierung über Offline-Medien, welche für den Großteil der beschriebenen Wettbewerberkategorien in Frage käme, funktioniert nicht. Die Reaktion der Anbieter auf den drohenden Entzug der Refinanzierungsgrundlage schlägt mit integrierten und hybriden Werbeformen zu Buche (siehe Abschnitt 9.2.4.2), was deren Reputation, Glaubwürdigkeit und anschließend deren Nachfrage weiter schwächt. Die langfristige Tendenz in diesem Szenario hat zur Folge, dass nicht nur die ehemaligen Nutzer von sr-online.de und unserding.de zur nicht-publizistischen Konkurrenz abwandern, sondern auch die Nutzer verbleibender Anbieter, womit sich eine Spirale entwickelt, in der sich Werbetreibende und Nutzer gegenseitig verstärkend (indirekte Netzeffekte) an alternativen, nicht publizistischen Angeboten orientieren. Der ökonomisch relevante Wettbewerb verlagert sich mittel- bis langfristig auf diese Angebote, zumal auch Nischenangebote (Long Tail) für die teure Produktion von Inhalten keine Alternative darstellen.

- ▶ Die geringe Nachfrage nach originär publizistischen Angeboten und damit die erschwerte Situation auf dem Werbemarkt sowie die nicht vorhandene Zahlungsbereitschaft charakterisieren die Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de und unserding.de auf den ökonomischen Wettbewerb in diesem Szenario.
- ▶ Theoretisch sind kurzfristig diejenigen Angebote Anlaufstelle einer Neuorientierung der Nutzer, die sr-online.de (wochenspiegel-online.de, saarbruecker.zeitung.de, sol.de) und unserding.de (salue.de und bigfm-saarland.de) am ähnlichsten sind. Allerdings werden nahezu sämtliche Angebote ihre Erlössituation nicht durch erhöhte Werbekontakte verbessern können. Da alle Angebote aber über Foren und Communities verfügen, können sie eine sehr geringe Anzahl neuer Nutzer generieren. Mittel- bis langfristig verschärft sich allerdings die ökonomische Wettbewerbssituation, da die nicht-publizistische Konkurrenz sowohl auf dem Publikumsmarkt (Nutzung) als auch auf dem Werbemarkt an Attraktivität gewinnt. Dadurch verschlechtern sich die bisherigen Bedingungen für die untersuchten Wettbewerber und es ist davon auszugehen, dass sich der relevante ökonomische Wettbewerb auf nicht-publizistische Angebote verlagert.

### **9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität**

In diesem Abschnitt wird geklärt, ob der Markt unter diesen Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne sr-online.de bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt). Dafür wird ansatzweise auf die Reputation zurückgegriffen.

Auch in diesem Szenario gilt kurzfristig: Geht man von Veränderungen in der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und im regionalen Bezug aus, so zeigt sich (Tabelle 41 bis Tabelle 44) nach einem unmittelbaren Marktaustritt von sr-online.de und unserding.de, dass sowohl die thematische als auch die geographische Ausrichtung des Gesamtmarktangebotes nach einem Marktaustritt nur leicht variiert.

In einer längerfristigen Perspektive führen die Szenario-Bedingungen aber in eine ganz andere Richtung. Aufgrund der ökonomischen Situation der Anbieter wird kein Potenzial vorhanden sein, um die Angebotsbreite und -tiefe zu erweitern und reduzierte Aspekte wie Kontext und Hintergrundinformation oder Inhalte mit Bezug zum Saarland auszubauen. Nicht funktionierende Erlösmodelle stellen langfristig allgemein die Finanzierung der Online-Inhalte in Frage und die Querfinanzierung von Offline-Medien funktioniert nicht. Dies gilt für sämtliche identifizierten Anbieter. Die Versuche, Inhalte

billiger zu produzieren oder schlicht wieder zu verwenden bzw. Werbung in den Inhalt zu integrieren, untergraben einerseits die Glaubwürdigkeit und stellt andererseits bezogen auf die Aspekte Vielfalt und journalistische Qualität einen Rückschritt dar.

Ein (massen-) attraktives Werbeumfeld mit steter Nachfrage bieten Community-Plattformen und Blogs, deren Nutzer eigene, nicht publizistische Inhalte oder Kopien solcher Online stellen. In Bezug auf die Aspekte Vielfalt und Qualität ist das Potenzial solcher Angebote allerdings beschränkt. Die Basis für Annäherungsstrategien der Anbieter an diese Formate ist teilweise gegeben (Tabelle 33 und Tabelle 39). Das kann ein Vorteil sein, der allerdings die Reduktionen auf anderen Gebieten nicht kompensieren kann. Die Wettbewerber von unserding.de weisen auch einen regionalen Bezug auf, was mitunter ein Vorteil sein kann. Die Online-Informationsbeschaffung bleibt aber insgesamt sekundär, und ein einfaches Kosten-Nutzen-Kalkül zeigt, dass die Produktion aufwändiger Inhalte wenig kompatibel mit Erlösmodellen ist. Nicht die erstellten Inhalte ziehen eine große Nutzerschaft an, sondern die Services und der User-generated Content in Foren, Blogs und Communities, wobei auch der Fokus längerfristig auf den erlösgenerierenden Angeboten liegen wird. Dies sichert weder publizistische Vielfalt noch journalistische Qualität.

- ▶ Obwohl sich kurzfristig die publizistische Vielfalt nicht gravierend ändert, wirkt sich der Marktaustritt von sr-online.de und unserding.de in diesem Szenario infolge einer kaum vorhandenen Nachfrage sowie eines problematischen Finanzierungs- und Marktpotenzials langfristig sehr negativ auf die bestehende Vielfalt und die publizistische Qualität aus. Die untersuchten Wettbewerber (für sr-online.de: wochenspiegel-online.de, saarbruecker.zeitung.de, sol.de und für unserding.de: salue.de und bigfm-saarland.de) sind nur sehr begrenzt in der Lage, das bestehende Angebot zu erhalten, und gehören nur ansatzweise zu den Profiteuren eines Marktaustritts.
  
- ▶ Community-Plattformen und Blogs, die ansonsten profitieren, sind nicht auf publizistische Inhalte angewiesen. Insbesondere die kostenintensiven Anteile wie Hintergrund- und Kontextinformationen verschwinden zuerst. Ob der Bezug zum Saarland in der bestehenden Art und Weise langfristig erhalten werden wird, muss bezweifelt werden. Vielmehr muss von einer Tendenz hin zu massenattraktiven Inhalten (z. B. Unterhaltung) ausgegangen werden. Information verlagert sich beinahe vollständig in nicht-journalistische Angebote (Blogs) und bleibt damit redaktionell „unterbearbeitet“. Sowohl die strukturelle als auch die inhaltliche Abhängigkeit von der Werbewirtschaft und die Beeinflussung durch diese dehnen sich aus, weil die Erlössituation prekär ist. Damit wird

die publizistische Reputation privater Anbieter zunehmend sinken, was insgesamt eine Abwärtsspirale impliziert.

## 9.6. Trendszenario

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

### 9.6.1. Annahmen Trendszenario

Obwohl die Online-Nutzung insgesamt nur noch langsam wächst<sup>81</sup> 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; 14-19J.: 78 Prozent; 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 (siehe auch Abschnitt 9.2.3). 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 (14-29 J. und teilweise bis 49 J.).

---

<sup>81</sup> 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: 11ff.). 34,4 Prozent der Bevölkerung sind Offliner und 2,8 Prozent Nutzungsplaner.

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.

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,<sup>82</sup> obwohl es nach wie vor auch genügend Gegenbei-

---

<sup>82</sup> „Während der Mikroblogging-Dienst Twitter noch über die Frage des Geldverdienens nachdenkt, preschen die ersten Twitter-Applikationen mit Geschäftsmodellen vor: Tinker.com heißt die Seite des amerikanischen Medienunternehmens Glam, die Twitter-Mitteilungen oder öffentliche Statusmeldungen aus anderen sozialen Netzwerken wie Facebook zu einem Thema bündelt und die passende Werbung dazu verkauft. „Mit Tinker.com helfen wir, Echtzeit-Trends und Veranstaltungen zu monetarisieren“, sagte der Glam-Gründer Samir Arora gegenüber dem amerikanischen Blog Techcrunch. Tinker.com fasst alle Tweets, die zu einem Ereignis auf Twitter geschrieben werden, zusammen, erklärt Burda-Manager Marcel Reichart. Burda ist seit dem vergangenen Jahr an Glam beteiligt. Diese Ereignisse können echte Veranstaltungen sein, aber auch Aktuelles wie die Verurteilung des Betrügers Bernie Madoff zu 150 Jahren Gefängnis. Die maximal 140 Zeichen langen Statusmeldungen auf Twitter lassen sich dann nach den passenden Stichwörtern zum Ereignis filtern und zusammenfassen. Auf diese Weise ergibt sich ein sehr aktuelles Stimmungsbild des Ereignisses, das nicht nur auf der Tinker-Seite angeschaut, sondern auch auf allen anderen Internetseiten eingebaut werden kann, die ihre Inhalte um aktuelle Twitter-Diskussionen bereichern wollen. Tinker bietet dann quasi eine Live-Suche, die nach Themen strukturiert ist, sagt Reichart. Erste Werbepartner wie der Computerhersteller HewlettPackard buchen dann entweder vorher festgelegte Ereignisse oder auch spontan stattfindende Diskussionen. Die Preise, die

spiele 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 so 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 von sr-online.de auf den ökon. Wettbewerb**

Ob und wie wechseln die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-) Anbietern und sind dort „vermarktbar“? Die Frage nach der ökonomischen Bedeutung bzw. den Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de und unserding.de auf den ökonomischen Wettbewerb wird auch hier über die Nutzungsmöglichkeiten als Entscheidungsgrundlagen für die Zuwendung zu Wettbewerbsangeboten und die Reputation der Medienmarke erarbeitet. Die nicht nur komplementäre Informationssuche im Internet (thematische Vielfalt und inhaltliche Tiefe), die Nutzung von MP3-Files (Download und Online-Nutzung), die mobile Nutzung sowie der regionale Bezug bestimmen die Identifikation der ähnlichsten Wettbewerbs-Angebote.

Im Fall von sr-online.de zeigt Tabelle 29 die Nähe der verschiedenen Wettbewerber. Zieht man alle drei Kategorien (thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und regionaler Bezug) heran, dann ergeben sich als sehr gute Substitute jugendserver-saar.de, saarland-spion.de, sol.de, chilly-online.de und

---

Werbetreibende im Umfeld dieser Live-Diskussionen zu zahlen bereit wären, seien deutlich höher als normal. Die Einnahmen teilt sich Glam dann mit dem Betreiber der Internetseite.“ (F.A.Z. vom 7. Juli 2009, NR.154:15)

classicrock-radio.de. Aufgrund gravierender Unterschiede in der Zielgruppendefinition eignen sich allerdings jugendserver-saar.de, saarland-spion.de und chilly-online.de nicht als gute Substitute und werden somit nicht weiter untersucht. Aus einer etwas anderen Perspektive, nämlich in der Kombination von thematischer Vielfalt und inhaltlicher Tiefe gehört classicrock-radio.de nicht mehr zu den sehr guten Substituten, dafür aber wochenspiegel-online.de. Betrachtet man wiederum die thematische Vielfalt zusammen mit dem regionalen Bezug bleibt nur sol.de als sehr gutes Substitut. Dieses Angebot wird ergänzt durch saarbruecker-zeitung.de, wochenspiegel-online.de und rtlradio.lu. Die Analyse der Ähnlichkeiten der Angebote zu jenen von sr-online.de hängt demnach entscheidend von den herangezogenen Kategorien und deren Gewichtung ab.

Aus den Szenario-Bedingungen (Abschnitt 9.6.1) lässt sich schließen, dass die Informationsbeschaffung (Themen) ein wichtiges Nutzungsmotiv darstellt. Unter diesem Gesichtspunkt rücken vier Anbieter in den Vordergrund, die das Thema Information analog zu sr-online.de bedienen: sol.de, classicrock-radio.de, wochenspiegel-online.de und saarbruecker-zeitung.de (Tabelle 30). Die Kommentierung von Inhalten kann die Nutzenbewertung ansatzweise verbessern, jedoch muss davon ausgegangen werden, dass der Großteil der Nutzer sich auch anderer Angebote bedient und die inhaltliche Tiefe im Falle einer Entscheidung zwischen Angebotsalternativen (nach dem Marktaustritt von sr-online.de) nur beschränkt mit einbeziehen kann. Allerdings bezieht sich die Definition der Zielgruppen für die Unterangebote von sr-online.de auffallend oft auf Hintergrundinformationen, so dass diese Variable nicht vernachlässigt werden darf. Nur salue.de weist einen annähernd gleichen Anteil an Kontext und Hintergrundinformationen auf, es gehört aber nicht zu den Substituten aus den anderen Perspektiven.

Insgesamt ist für die werberelevante Nutzerschaft zu konstatieren, dass thematische Vielfalt, das Informationsinteresse, der Bezug zum Saarland und mindestens die Variable Kontext und Hintergrundinformationen aus der Kategorie inhaltliche Tiefe wichtige Anhaltspunkte sind. Letzteres dürfte auch die Bereitschaft der direkten Bezahlung für Premium Content beeinflussen. Kombiniert man die vier Betrachtungsweisen (thematische Vielfalt, regionaler Bezug, Anteil Information, Anteil Kontext und Hintergrundinformationen), so ist nur sol.de jeweils drei Mal als sehr gutes Substitut vertreten, bieten allerdings zu wenig Kontext und Hintergrundinformationen. Immerhin noch drei Angebote gehören bei zwei der vier Betrachtungsweisen zu den fünf besten Substituten: classicrock-radio.de (hat zu wenig Kontext- und Hintergrundinformationen und gehört unter Berücksichtigung der thematischen Vielfalt und des regionalen Bezugs nicht zu den fünf besten Substituten) sowie saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegel-online.de (haben zu wenig Kontext- und Hintergrundinformationen und gehören unter Berücksichtigung aller drei Kategorien nicht zu den fünf besten Substituten).

Aufgrund der Szenario-Bedingungen sind hier allerdings auch Blogs und Community-Angebote (mit oder ohne Informationsinhalten) als Konkurrenz zu sr-online.de zu sehen. Dies gilt sowohl für den

Werbe- wie teilweise auch für den Publikumsmarkt. Die Angebote der Tageszeitungen und Hörfunksendern können aufgrund ihrer Bekanntheit aus der Offline-Welt und aufgrund der Reputation der Anbieter als erste Anlaufstelle bei der Neuorientierung der ehemaligen Nutzer gelten. Hier punkten classicrock-radio.de, saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegel-online.de.

Die Nutzerabwanderung führt hier zur Vermarktung zusätzlicher Werbekontakte, wobei aufgrund nicht-publizistischer Konkurrenz davon auszugehen ist, dass nur etwa die Hälfte der Nutzer tatsächlich als Werbekontakte vermarktbar ist. Dabei ist zu beachten, dass im Rahmen von Kleinanzeigen der Bezug zum Saarland ggfs. stärker zu gewichten ist, was von den aufgelisteten Anbietern classicrock-radio.de und wochenspiegel-online.de besser stellt (Tabelle 32). Jedoch ist auch hier auf die vielen Tauschbörsen und Kleinanzeigen-Portale, die bereits bestehen, zu verweisen, deren Konkurrenz keinesfalls zu unterschätzen ist. Da sich, wie angedeutet, die Nutzung nicht nur auf inhaltliche Angebote beschränkt, sondern Blogs und Communities gleichermaßen mit einzubeziehen sind, sind die Wettbewerber bevorteilt, welche in ihrem Repertoire über entsprechende Formen verfügen, d.h. auch andere nachfragerrelevante Angebote bieten (Tabelle 33). Bis auf classicrock-radio.de bieten alle bis jetzt aufgelisteten Anbieter Foren/Community an.

Die anhaltende Piraterie der Inhalte ist ökonomisch als ineffizient einzustufen, zumal auch der Ausschluss und die Zahlungsbereitschaft nicht in großen Erfolg münden. Die Ausnahme bilden hier einzelne Mehrwertservices, Premium Content und Archive, für deren Nutzung die Bereitschaft besteht, Kleinstbeträge zu entrichten. Von den bis zu diesem Punkt selektierten Wettbewerbern bieten classicrock-radio.de, wochenspiegel-online.de und sol.de mehrere Dienste an, die kostenpflichtig sind oder gemacht werden könnten. Saarbruecker-zeitung.de hat verschiedene Formen von kostenpflichtigen Angeboten bereits etabliert (Tabelle 34). Das Vermarktungspotential der angesprochenen Nutzerabwanderung ist im Lichte von Kleinstbeträgen und des geringeren Nutzungsumfangs der Mehrwertangebote aber als begrenzt zu werten. Allerdings ist diese Variante des Direkterlöses als Erweiterung der Finanzierungsgrundlage durchaus zu berücksichtigen.

Im Fall von unserding.de zeigt Tabelle 35 die Nähe der verschiedenen Wettbewerber. Zieht man alle drei Kategorien (thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und regionaler Bezug) heran, dann ergeben sich als sehr gute Substitute salue.de, sol.de, bigfm-saarland.de, sol.tv und classicrock-radio.de. Aufgrund von starken Differenzen in den Zielgruppendefinitionen eignet sich classicrock-radio.de nicht als Substitut für unserding.de und wird im Folgenden nicht weiter einbezogen. Aus einer etwas anderen Perspektive, nämlich in der Kombination von thematischer Vielfalt und inhaltlicher Tiefe gehört sol.de nicht mehr zu den sehr guten Substituten, dafür aber cityguide-sb.de. Auch wenn man die thematische Vielfalt zusammen mit dem regionalen Bezug betrachtet, verändert sich die Gruppe nur marginal: Dabei bleiben salue.de, bigfm-saarland.de und sol.tv. Die Analyse der Ähnlichkeiten der Ange-

bote zu jenen von unserding.de hängt demnach zwar auch von den herangezogenen Kategorien und deren Gewichtung ab, jedoch in geringerem Ausmaß als bei sr-online.de.

Im Gegensatz zu sr-online.de steht bei unserding.de die Unterhaltung im Mittelpunkt, was dann auch ein entsprechendes Nutzungsmotiv darstellen dürfte. Unter diesem Gesichtspunkt rücken drei Anbieter in den Vordergrund, die das Thema Unterhaltung analog zu unserding.de bedienen: salue.de, sol.tv und bigfm-saarland.de (Tabelle 36). Insgesamt ist für die werberelevante jugendliche Nutzerschaft festzuhalten, dass thematische Vielfalt, das Unterhaltungsinteresse und der Bezug zum Saarland wichtige Anhaltspunkte sind. Kombiniert man die drei Betrachtungsweisen (alle drei Kategorien, thematische Vielfalt und regionaler Bezug, Anteil Unterhaltung), so bleiben die genannten drei Angebote als sehr gute Substitute vertreten, die in allen drei Betrachtungsweisen zu den fünf besten Substituten gehören: salue.de, sol.tv und bigfm-saarland.de, während sol.de und cityguide-sb.de jeweils in nur einer Betrachtungsweise punkten.

Aufgrund der Szenario-Bedingungen sind hier allerdings auch Blogs und Community-Angebote (mit oder ohne Informationsinhalten) als Konkurrenz zu unserding.de zu sehen. Dies gilt sowohl für den Werbe- wie teilweise auch für den Publikumsmarkt. Die Angebote der Hörfunksender können aufgrund ihrer Bekanntheit aus der Offline-Welt und der dort erarbeiteten Reputation als Anlaufstelle bei der Neuorientierung der ehemaligen Nutzer gelten. Hier punkten salue.de und bigfm-saarland.de. In Bezug auf die Zielgruppe der jugendlichen Nutzer punktet dagegen das regionale, frei zugängliche Online-Jugendangebot sol.tv.

Die Nutzerabwanderung führt auch hier zur Vermarktung zusätzlicher Werbekontakte, wobei aufgrund nicht-publizistischer Konkurrenz davon auszugehen ist, dass nur etwa die Hälfte der Nutzer tatsächlich als Werbekontakte vermarktbar ist. Gegebenenfalls muss aufgrund der Zielgruppendefinition der Bezug zum Saarland stärker gewichtet werden. Dann weisen bigfm-saarland.de, sol.tv und salue.de Profilverteile auf (Tabelle 38).

Da sich, wie angedeutet, die Nutzung nicht nur auf inhaltliche Angebote beschränkt, sondern Blogs und Communities gleichermaßen mit einzubeziehen sind, sind die Wettbewerber bevorteilt, welche in ihrem Repertoire über solche oder ähnliche Formen verfügen (Tabelle 39). Zwar bietet keines der Substitute ein Social Network wie unserding.de an, allerdings haben alle Anbieter Foren/Communities. Besonders bei jugendlichen Nutzern dürfte sich die Zahlungsbereitschaft in Grenzen halten. Dennoch könnte für die Nutzung von einzelnen Mehrwertservices wie Premium Content und Archiven die Bereitschaft bestehen, Kleinstbeträge zu entrichten. Die bis zu diesem Punkt selektierten Wettbewerber salue.de, sol.tv und bigfm-saarland.de bieten mehrere Dienste an, die kostenpflichtig sind oder gemacht werden könnten. Besonders salue.de besticht durch die Vielfalt möglicher Dienste (Tabelle 40).

- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich mannigfaltig. Insbesondere profitieren die Online-Angebote, die in mehreren Betrachtungsweisen zu den sehr guten Substituten gehören - sol.de, classicrock-radio.de, saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegel-online.de - von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit vermarktbareren Werbekontakten, was ihre Wettbewerbssituation verbessert. Allerdings relativieren hier die Nutzerzahlen von sr-online.de die Auswirkungen beträchtlich, zumal sich die im Vergleich „wenigen“ Nutzer auf vier Wettbewerber verteilen. Diejenigen, die zusätzliches Vermarktungspotential in Form von Direktentgelten realisieren können – sol.de, classicrock-radio.de, saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegel-online.de – verbessern ihre Wettbewerbsposition aber zusätzlich.
- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts von unserding.de auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich klarer. Insbesondere profitieren die Online-Angebote, die in mehreren Betrachtungsweisen zu den sehr guten Substituten gehören, von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit vermarktbareren Werbekontakten. Dies sind zugleich diejenigen, die direkte Erlösmodelle etabliert haben bzw. etablieren können: salue.de, sol.tv und bigfm-saarland.de. Auch hier relativieren die Nutzerzahlen von unserding.de die positiven Auswirkungen beträchtlich.
- ▶ Es gilt zudem zwei Aspekte, welche die Art und den Umfang der Auswirkungen moderieren: (1) Nicht sämtliche Nutzer wandern uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern. Die nicht-publizistische Konkurrenz ist als ernsthafte Konkurrenz insbesondere auch auf dem Werbemarkt zu beachten. (2) Nutzerentscheidungen können aufgrund einzelner Merkmale (Reputation, Sympathie, Antipathie, thematische Vielfalt, geographische Ausrichtung oder inhaltliche Tiefe) für oder gegen einzelne Online-Anbieter ausfallen. Dieser Einfluss kann hier aber nicht nachvollzogen werden.

### **9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts von sr-online.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität**

Kann der Markt unter diesen Trendszenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne sr-online.de und unserding.de bereitstellen (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt)? Dabei muss berücksichtigt werden, dass die nicht als sehr gute und gute Substitute identifizierten Angebote dennoch zur publizistischen Vielfalt insgesamt beitragen.

Im Fall von sr-online.de werden die kurzfristigen Folgen eines Marktaustritts für die publizistische Vielfalt anhand der Veränderung der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und des geografischen Bezugs ersichtlich (Tabelle 41). Die kurzfristigen Veränderungen sind deutlich. Dies gilt insbesondere für die Ausprägungen zur inhaltlichen Tiefe, da durch den Austritt von sr-online.de der Umfang an Kontext- und Hintergrundinformationen um fast 30 Prozent sinkt, während nachrichtliche Inhalte um 11 Prozent ansteigen. Beiträge mit lokalen Bezügen nehmen deutlich zu (+19 Prozent), landesweite, auf das Saarland bezogene Inhalte dagegen im etwa gleichen Verhältnis ab (-20 Prozent). Diese Veränderungen sind vor allem als kurzfristig zu begreifen. Darüber hinaus ist der zunächst erheblich erscheinende Rückgang für Kontext- und Hintergrundinformationen sowie des Saarlandbezugs bei Betrachtung des im Markt bestehenden Gesamtangebots zu relativieren: Auf der einen Seite bietet sr-online.de mit seinen Inhalten fast ein Fünftel des Gesamtangebots (Gesamtmarkt) (Tabelle 42) an, auf der anderen Seite tragen die nicht als Substitute aufgenommenen Angebote im Markt ebenfalls zur publizistischen Vielfalt bei.

**Tabelle 41: Kurzfristige Veränderung Themenprofil, inhaltliche Tiefe und geographische Ausrichtung durch Marktaustritt von sr-online.de**

Anteile in %	Themenprofil			
	Information	Bildung/ Beratung	Kultur	Unterhaltung
Durchschnitt vor	47,4	20,7	13,3	18,5
Durchschnitt nach (krfr.)	44,5	23,7	7,4	24,5
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	-2,9	3,0	-5,9	6,0
Anteile in %	inhaltliche Tiefe			
	nachrichtlicher Inhalt, red. gestaltet	Rezension/ Beurteilung/ Kommentierung	Kontext & Hintergrundinformationen	
Durchschnitt vor	43,5	10,8	46,5	
Durchschnitt nach (krfr.)	54,7	9,4	17,2	
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	11,2	-1,4	-29,3	
Anteile in %	geographischer Bezug			
	lokaler Bezug	regionaler Bezug	landesweiter Bezug zum Saarland	überregionaler Bezug
Durchschnitt vor	16,0	6,7	44,0	33,2
Durchschnitt nach (krfr.)	34,6	2,9	23,6	38,9
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	18,6	-3,8	-20,4	5,7

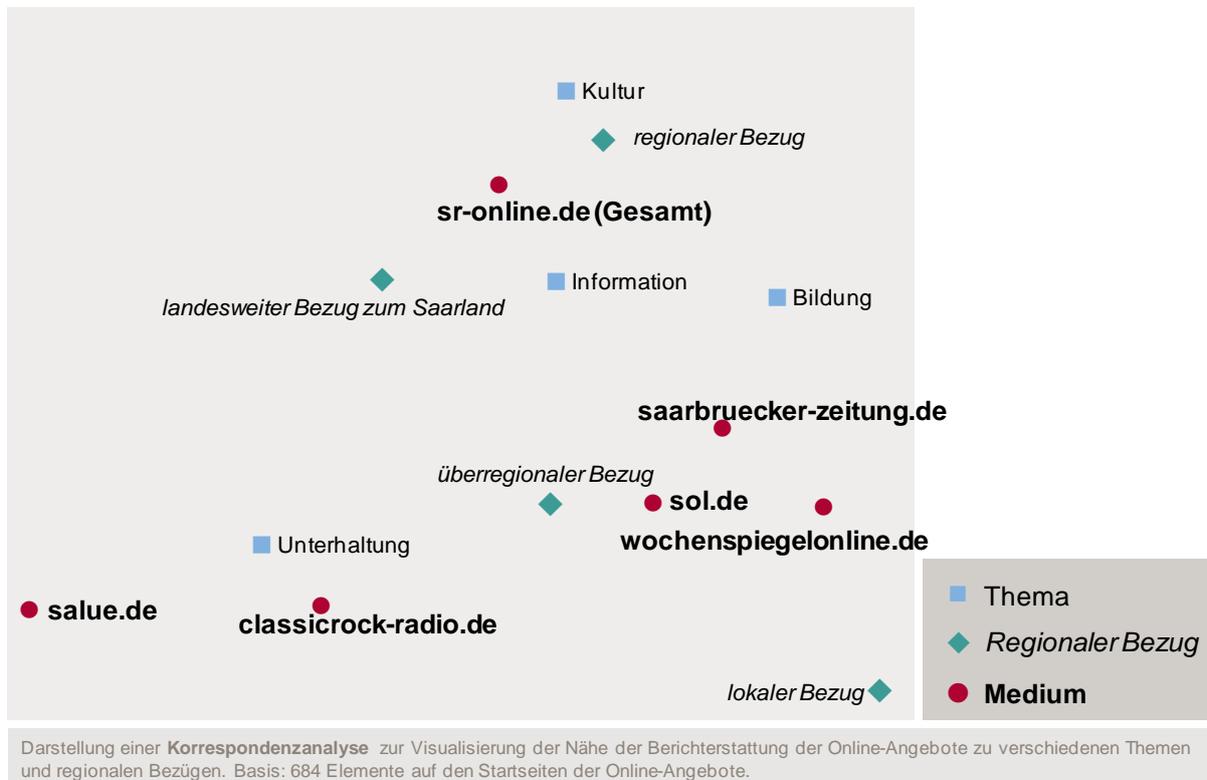
Die folgende Tabelle 42 gibt einen Überblick über die Anteile am Gesamtangebot (Gesamtmarkt) sämtlicher untersuchter Themenkategorien.

**Tabelle 42: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber von sr-online.de**

Angebote	n je Angebot	Information n = 798	Bildung/ Beratung n = 437	Kultur n = 167	Unterhaltung n = 332	Gesamt n = 1.734
sr-online.de Gesamt	<b>304</b>	<b>18,3</b>	<b>14,0</b>	<b>26,3</b>	<b>16,0</b>	<b>17,5</b>
sol.de	119	5,5	6,9	8,4	9,3	6,9
classicrock-radio.de	41	2,3	0,5	1,8	5,4	2,4
Wochenspiegel online.de	27	1,5	1,8	1,8	1,2	1,6
saarbruecker- zeitung.de	156	10,0	11,4	4,8	5,4	9,0
salue.de	37	1,9	0,0	0,0	6,6	2,1
Substitute gesamt	<b>380</b>	<b>21,2</b>	<b>20,6</b>	<b>16,8</b>	<b>28,0</b>	<b>21,9</b>
restliche Angebote im Markt	<b>1050</b>	<b>60,5</b>	<b>65,4</b>	<b>56,9</b>	<b>56,0</b>	<b>60,6</b>
gesamt in %	<b>1734</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse (Abbildung 22) zeigen, dass sich sr-online.de klar von den übrigen identifizierten Substituten abgrenzt. So sind landesweite und auch regionale Informationen, ebenso wie Inhalte, die der Information und der Kultur zuzurechnen sind, bevorzugt bei sr-online.de aufzufinden. Die Substitute saarbrücker-zeitung.de, sol.de und wochenspiegelonline.de liegen zwar thematisch (im Hinblick auf Information und Bildung/Beratung) durchaus nahe, sie berichten aber eher über überregionale und lokale Themen. salue.de und classicrock-radio.de sind auf unterhaltende Inhalte fokussiert, so dass lediglich in geringen Teilbereichen Überschneidungen festzustellen sind.

**Abbildung 22: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von sr-online.de**



Auch im Fall von unserding.de werden die kurzfristigen Folgen eines Marktaustritts für die publizistische Vielfalt anhand der Veränderung der thematischen Vielfalt, der inhaltlichen Tiefe und des geografischen Bezugs ersichtlich (Tabelle 43). Die kurzfristigen Veränderungen sind insgesamt als weniger gravierend als bei sr-online.de. Hier sinkt durch den Austritt von unserding.de der Umfang an Kontext- und Hintergrundinformationen um knappe 7 Prozent. Auch die Ausprägungen des geografischen Bezugs variieren nur geringfügig. Die überregionalen und die landesweiten (Saarland-)Bezüge sinken tendenziell ab, während der lokale Bezug deutlich zunimmt.

**Tabelle 43: Kurzfristige Veränderung Themenprofil, inhaltliche Tiefe und geographische Ausrichtung durch Marktaustritt von unserding.de**

Anteile in %	Themenprofil			
	Info	Bildung/Beratung	Kultur	Unterhaltung
Durchschnitt vor	25,9	16,9	5,1	52,0
Durchschnitt nach (krfr.)	31,4	18,4	7,6	42,6
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	5,5	1,5	2,5	-9,4
Anteile in %	inhaltliche Tiefe			
	nachrichtlicher Inhalt, red. gestaltet	Rezension/ Beurteilung/ Kommentierung	Kontext & Hintergrundinformationen	
Durchschnitt vor	15,3	1,7	22,7	
Durchschnitt nach (krfr.)	20,7	3,4	15,5	
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	5,4	1,7	-7,2	
Anteile in %	geographischer Bezug			
	lokaler Bezug	regionaler Bezug	landesweiter Bezug zum Saarland	überregionaler Bezug
Durchschnitt vor	20,7	9,5	30,6	39,1
Durchschnitt nach (krfr.)	41,5	12,8	23,8	22,0
<i>Δ in Prozentpunkten</i>	20,8	3,3	-6,8	-17,1

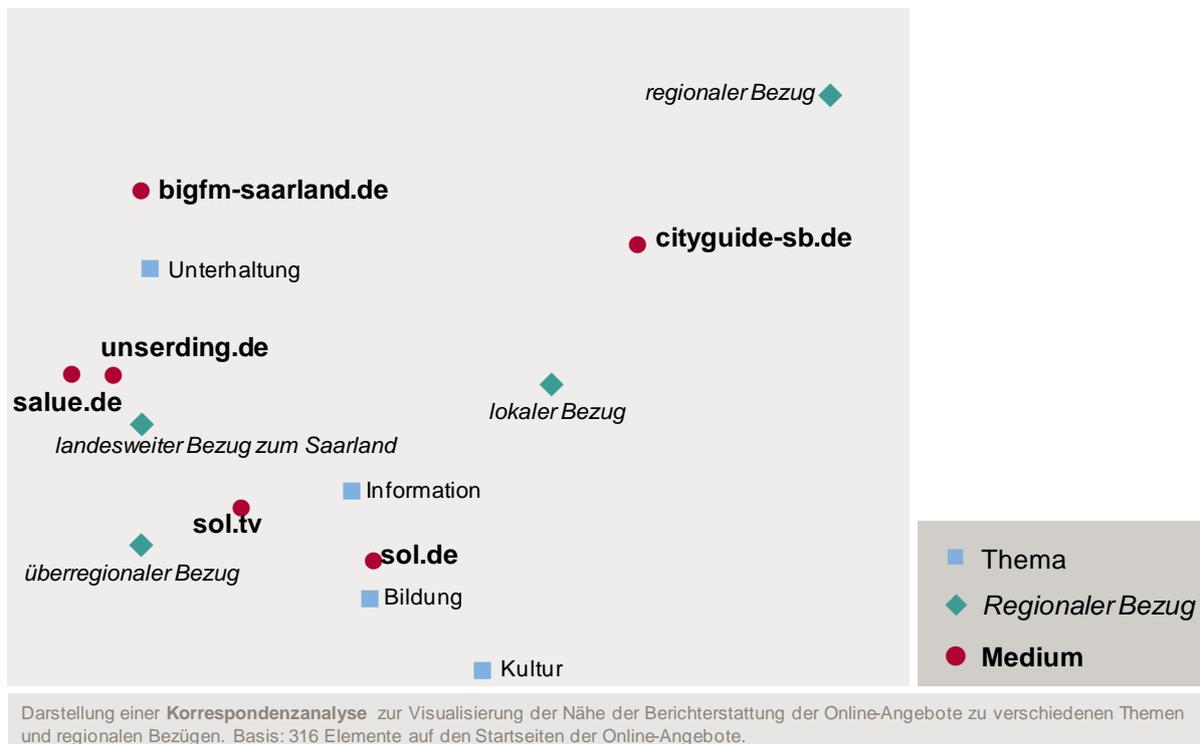
Die folgende Tabelle 44 gibt einen Überblick über die Anteile am Gesamtangebot (Gesamtmarkt) sämtlicher untersuchter Themenkategorien, wobei sich zeigt, dass unserding.de und seine Substitute lediglich im Bereich Unterhaltung substantziell zur thematischen Vielfalt des Gesamtangebotes beitragen.

**Tabelle 44: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber von unserding.de**

Angebote	n je Angebot	Information n = 798	Bildung/ Beratung n = 437	Kultur n = 167	Unterhaltung n = 332	gesamt n = 1.734
unserding.de	<b>39</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>7,2</b>	<b>2,2</b>
salue.de	37	1,9	0,0	0,0	6,6	2,1
bigfm-saarland.de	44	0,6	0,9	0,0	10,5	2,5
sol.tv	35	0,8	2,3	1,8	4,8	2,0
sol.de	119	5,5	6,9	8,4	9,3	6,9
cityguide-sb.de	42	2,1	1,6	2,4	4,2	2,4
Substitute gesamt	<b>277</b>	<b>10,9</b>	<b>11,7</b>	<b>12,6</b>	<b>35,5</b>	<b>16,0</b>
restliche Angebote im Markt	<b>1.418</b>	<b>88,1</b>	<b>87,0</b>	<b>86,8</b>	<b>57,2</b>	<b>81,8</b>

Die Korrespondenzanalyse für unserding.de (Abbildung 23) weist mit salue.de und bigfm-saarland.de zwei nahe stehende Angebote aus, die ebenfalls im Schwerpunkt unterhaltende Themen (bevorzugt aus dem Bereich Musik) mit einem Landesbezug zum Saarland thematisieren. Das Angebot cityguide-sb.de grenzt sich hingegen deutlich durch die bevorzugte Perspektive auf kleinere regionale und lokale Räume ab. Bei sol.tv und vor allem sol.de ist das Themenspektrum eher etwas breiter, auch weil Inhalte gemeinsam mit saarbruecker-zeitung.de genutzt werden. Beiträge zu unterhaltender Musik, die bei unserding.de ebenso wie bei salue.de und bigfm-saarland.de viel Raum einnehmen, stehen bei sol.de und sol.tv seltener im Vordergrund.

**Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von unserding.de**



Für die Bewertung, ob der Markt ein vielfältiges publizistisches Angebot auch langfristig bereitstellt bzw. bereitstellen könnte, sind die Annahmen und Bedingungen aus Abschnitt 9.6.1 heranzuziehen. Diese verweisen darauf, dass Erlösmodelle mit Inhalten, zumal inhaltlich vertiefenden Kontexten und Hintergrundinformationen, nur in Einzelfällen funktionieren und die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft (Reichweite, Zielgruppenaffinität und werbefreundliche Inhalte) dominant bleibt. Diese aus den klassischen Medienmärkten bekannte Logik wird sich also auch im Online-Markt fortsetzen. Analog dazu ist langfristig nach dem Marktaustritt von sr-online.de und unserding.de zwar mit einer Erhaltung bzw. sogar Ausweitung der strukturellen Angebotsvielfalt zu rechnen, die sich so aber nicht notwendigerweise in einer inhaltlichen Vielfalt niederschlagen muss. Denn der kostenintensiven Produktion von Qualitätsinhalten steht insgesamt nur eine moderate Nachfrage (sowohl am Publikums- als auch am Werbemarkt) gegenüber. Qualitätsjournalismus rechnet sich also nur für einige wenige Anbieter, nämlich für solche, die aus der Offline-Welt bekannt sind und eine intakte Reputation haben und damit hohe Reichweiten erzielen und werberelevante Zielgruppen erreichen (Winner-Take-All-Folgen).

Dies ist vor dem Hintergrund von generellen Konzentrationstendenzen bedenklich: Neben dem Anbieter Wochenspiegel gibt es nur noch die Saarbrücker Zeitung, zu welcher der Pfälzische Merkur gehört.

Es ist gleichfalls festzuhalten, dass das Onlineangebot sol.de, welches als Substitut in Frage kommt, ebenso zur Saarbrücker Zeitung gehört. Die Saarbrücker Zeitung ist darüber hinaus an BigFMSaar und damit an dessen Onlineangebot beteiligt und besitzt das Onlineangebot - beides Substitute für unserding.de. Mit Blick auf das Gesamtangebot bietet saarbruecker-zeitung.de ca. zehn Prozent der informativen Inhalte (Tabelle 42) und sol.de bietet 5,5 Prozent solcher Inhalte. Der Anteil beider zusammen am Gesamtangebot liegt bei 15,5 Prozent, was gleichbedeutend mit der Hälfte des Anteils aller Substitute ist. Vor dem Hintergrund, dass in diese Analyse 24 potenzielle Wettbewerber einbezogen wurden und der Informationsanteil von saarbruecker-zeitung.de und sol.de zusammen mit 17 Prozent die Hälfte des Informationsanteils aller relevanten zehn Substitute (insgesamt 20 Prozent) bedeutet, ist dies mehr als marginal. Langfristig muss diesem Umstand Rechnung getragen werden, obschon zur Zeit zehn Angebote am Markt bestehen, wovon kein einziges eine klare Vormachtstellung (gemessen an Angebotsanteilen) hält.

Es ist zudem anzunehmen, dass private Online-Anbieter längerfristig das Geschäftsmodell Premium Content ausbauen werden, so wie es bereits aktuell angekündigt wird (Abschnitt 9.2.3). Inwiefern gesellschaftlich relevante Inhalte dann nur im Bezahlmodus genutzt werden können, kann nicht umfassend abgeschätzt werden. Aktuelle und oberflächliche politische Informationen dürften auch längerfristig ohne Bezahlung zur Verfügung stehen. Hintergrund- und Kontextinformationen könnten sich ggf. als Premium Content eignen. Aus demokratietheoretischer Sicht ist es aber gerade nicht wünschenswert, dass Informationen, die z. B. für Wahlen ausschlaggebend sind, dann durchweg nur als bezahlte Informationen zur Verfügung stehen.

Obwohl sich ergänzende Erlösformen ansatzweise durchsetzen, bleibt die Dominanz der Werbung und damit die strukturelle Abhängigkeit von der Werbewirtschaft bestehen. Der Einfluss der Werbewirtschaft bleibt auch deshalb auf einem hohen Niveau erhalten, weil online genügend Alternativen zu den publizistischen Werbeträgern vorhanden sind. Verstärkend kommt hinzu, dass die Werbewirtschaft die Werbeformate in Richtung integrierter Formen entwickelt, um der Werbemüdigkeit und Reaktanz des Publikums zu entgehen (siehe Abschnitt 9.2.4). Die hohe Wettbewerbsintensität im Online-Markt führt langfristig auch dazu, dass Anbieter ihre Werbeattraktivität optimieren wollen und den Bedürfnissen der Werbewirtschaft nach einer optimalen Erreichung der Nutzer und einer optimalen Koppelung an die Inhalte entsprechen. Mit dieser Argumentation wird nicht in erster Linie darauf abgezielt, dass Inhalte und Werbung ineinander fließen, nicht mehr unterscheidbar sind und somit zu einer unbewussten Beeinflussung der Nutzer führen, obwohl diese Gefahr natürlich gegeben ist. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die werblichen Interessen subtiler bedient werden, dass die Inhalte, ihre Selektion, ihre Kontextualisierung und die Gestaltung also langfristig „kommerzialisiert“ werden. Das kann z. B. bedeuten, dass Themen, die den Interessen der Werbewirtschaft zuwiderlaufen, nicht oder nur sehr marginal behandelt werden. Die journalistische Behandlung der wirtschaftli-

chen Vorgänge vor der Finanzkrise ist dafür ein aktuelles Beispiel. Ein kleiner Teil dieser nicht-behandelten Themen wird sicherlich durch die Diskussionen in Blogs und Foren kompensiert. Es muss allerdings davon ausgegangen werden, dass ein Korrektiv bzw. eine Motivation für andere Online-Anbieter solche Themen trotz struktureller Abhängigkeit dennoch anzugehen, mit dem Marktaustritt von sr-online.de entfällt.

Die folgenden Tabelle 45 und Tabelle 46 geben Aufschluss darüber, wie viele Wettbewerbs-Angebote von sr-online.de und unserding.de sich werblicher Elemente bedienen, um welche es sich dabei handelt und wie die Intensität des Werbeeinsatzes auf der Startseite aussieht. Damit ist allerdings noch kein Beweis vorgebracht, dass die Inhalte dadurch beeinflusst sind. Allerdings ist bei sol.de und saarbruecker-zeitung.de eine vergleichsweise hohe Anzahl werblicher Elemente festzustellen.

**Tabelle 45: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber von sr-online.de**

Angebote	Bannerwerbung, werbliche Grafikelemente	Gekennzeichnete Links	Nicht gekennzeichnete Links	Anzahl werbliche Elemente
	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
sr-online.de				0
sol.de	X	X		34
classicrock-radio.de	X	X	X	5
wochenspiegel-online.de	X	X	X	12
saarbruecker-zeitung.de	X	X		33
salue.de	X	X	X	9

**Tabelle 46: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber von unserding.de**

Angebote	Bannerwerbung, werbliche Grafikelemente	Gekennzeichnete Links	Nicht gekennzeichnete Links	Anzahl werbliche Elemente
	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
unserding.de				0
salue.de	X	X	X	9
sol.tv	X	X		6
bigfm-saarland.de	X		X	4
sol.de	X	X		34
cityguide-sb.de	X			4

Folgt man den Trendszenario-Bedingungen (Abschnitt 9.6.1), dann fällt die Kommentierung und Kritik insgesamt wenig ergiebig aus und ist nur bedingt auf die publizistischen Inhalte gerichtet (kleine Elite). Allerdings ist innerhalb eines regionalen Raums diese Kritikfunktion stärker ausgeprägt – auch weil die Nutzer persönliche Erfahrungen als Korrektiv einbringen können. In diesem Sinne ist auch das beschriebene „Gefahrenpotential“ etwas zu relativieren. In den Fällen der reputationsstarken Anbieter ist kaum davon auszugehen, dass sich diese exponieren und ihre Reputation gefährden. Allen anderen Anbietern bleibt aber wenig Spielraum, wenn sie im Online-Werbemarkt erfolgreich sein wollen.

- ▶ Die thematische Vielfalt wird sich kurzfristig nach dem Marktaustritt von sr-online.de verändern. Die inhaltliche Tiefe und hier besonders die Kontext- und Hintergrundinformationen gehen deutlich zurück und es wird seltener über Ereignisse aus dem gesamten Saarland berichtet – allerdings bezieht sich diese Veränderung nicht auf den Gesamtmarkt, sondern auf die relevanten fünf Substitute. Der Saarbrücker Zeitungsmarkt ist in hohem Maße konzentriert, der dominante Anbieter Saarbrücker Zeitung ist im Onlinemarkt mit den Angeboten saarbruecker-zeitung.de und sol.de vertreten. Bei beiden Angeboten würden sich die informativen Inhalte konzentrieren, da die weiteren Substitute wie salue.de deutlich stärker unterhaltende Informationen in den Mittelpunkt stellen oder wie wochenspiegelonline.de eher lokale Themen aufgreifen. Insbesondere die Berichterstattung über das ganze Bundesland Saarland würde bei einem Marktaustritt von sr-online.de durch die bestehenden Substitute kurzfristig nicht aufgefangen.
- ▶ Auch bei Marktaustritt von unserding.de wird sich die thematische Vielfalt nicht wesentlich ändern. Bezüglich der inhaltlichen Tiefe ist mit Blick auf die relevanten Substitute ebenfalls ein Rückgang der Kontext- und Hintergrundinformationen zu konstatieren. Die informativen Inhalte konzentrieren sich bei einzelnen Anbietern. Insgesamt sind die Anteile der informativen Inhalte sowie die Marktanteile der relevanten Substitute marginal, so dass die publizistische Vielfalt nicht beeinträchtigt wird.
- ▶ Da die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung der Content-Produktion und -Präsentation an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft unter dem intensiven Online-Wettbewerb mindestens erhalten bleibt, sind langfristig durchaus auch problematische Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität der Inhalte zu befürchten. Die strukturelle Angebotsvielfalt wird sich nicht eins zu eins auf die inhaltliche Vielfalt niederschlagen. Nur wenige Anbieter werden es sich leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung

unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie zweifelhafte Werbeformate abzulehnen. Es lässt sich zudem nicht ausschließen, dass sich die Informationsangebote mittel- bis langfristig auf bzw. um die Online-Angebote von saarbruecker-zeitung.de und wochenspiegelonline.de konzentrieren. Blogs und Foren können trotz Bezug auf den regionalen Raum aber fallweise als Korrektiv fungieren. Allerdings entfällt das motivierende Qualitätsvorbild eines öffentlich-rechtlichen Anbieters.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebotes sr-online.de (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite, die einem der Themenbereiche zugeordnet werden können) .....	33
Tabelle 2: Regionale Orientierung von sr-online.de (Startseite) (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	35
Tabelle 3: Regionale Orientierung von sr-online.de/fernsehen (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	36
Tabelle 4: regionale Orientierung sr-online.de/SR1 (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen) .....	38
Tabelle 5: Regionale Orientierung von sr-online.de/SR2 (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	40
Tabelle 6: Regionale Orientierung von sr-online.de/SR3 (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen).....	42
Tabelle 7: Regionale Orientierung von UnserDing.de (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; Elemente auf der ersten Seite an zwei Stichtagen) .....	43
Tabelle 8: Regionale Orientierung des SAARTEXT (Angaben in Prozent <sup>1</sup> ; 372 Seiten des SAARTEXT an einem Stichtag) .....	46
Tabelle 9: Untersuchte Wettbewerber von sr-online.de (alphabetisch geordnet).....	133
Tabelle 10: Untersuchte Teilangebote des Saarländischen Rundfunks.....	134
Tabelle 11: Untersuchte Angebote .....	137
Tabelle 12: Untersuchte Angebote .....	137
Tabelle 13: Untersuchte Angebote .....	138
Tabelle 14: Untersuchte Angebote .....	138
Tabelle 15: Untersuchte Angebote .....	139
Tabelle 16: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter.....	176

Tabelle 17: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland. .....	178
Tabelle 18: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	179
Tabelle 19: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung .....	185
Tabelle 20: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio Euro) und deren Anteil am Mediasplit .....	189
Tabelle 21: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007 .....	190
Tabelle 22: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft.....	192
Tabelle 23: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbestatistik .....	197
Tabelle 24: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft .....	199
Tabelle 25: Zugriffe auf sr-online.de (Page Impressions).....	201
Tabelle 26: Definierte Zielgruppen sr-online.de-Angebote .....	206
Tabelle 27: Verwendete Variablen der relevanten Kategorien .....	207
Tabelle 28: Substitute für die einzelnen sr-online.de-Angebote (thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe und Regionalität).....	209
Tabelle 29: Substitute für sr-online.de nach einzelnen Kategorien und kombiniert .....	210
Tabelle 30: Verteilung Variablen der Kategorie „thematische Vielfalt“ auf die Substitute und sr-online.de .....	212
Tabelle 31: Verteilung Variablen der Kategorie „inhaltliche Tiefe“ auf die Substitute und sr-online.de .....	212
Tabelle 32: Verteilung Variablen der Kategorie „regionaler Bezug“ auf die Substitute und sr-online.de .....	213
Tabelle 33: Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Substitute und sr-online.de im Vergleich.....	213
Tabelle 34: Verfügbare Dienste I: Substitute und sr-online.de im Vergleich .....	214
Tabelle 35: Substitute für unserding.de nach einzelnen Kategorien und kombiniert.....	215

Tabelle 36: Verteilung Variablen der Kategorie thematische Vielfalt auf die Substitute und unserding.de .....	216
Tabelle 37: Verteilung Variablen der Kategorie inhaltliche Tiefe auf die Substitute und unserding.de .....	217
Tabelle 38: Verteilung Variablen der Kategorie regionaler Bezug auf die Substitute und unserding.de .....	217
Tabelle 39: Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Substitute und unserding.de im Vergleich .....	218
Tabelle 40: Verfügbare Dienste: Substitute und unserding.de im Vergleich .....	219
Tabelle 41: Kurzfristige Veränderung Themenprofil, inhaltliche Tiefe und geographische Ausrichtung durch Marktaustritt von sr-online.de .....	238
Tabelle 42: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber von sr-online.de .....	239
Tabelle 43: Kurzfristige Veränderung Themenprofil, inhaltliche Tiefe und geographische Ausrichtung durch Marktaustritt von unserding.de .....	241
Tabelle 44: Gesamtangebot und Anteile der einzelnen Wettbewerber von unserding.de .....	242
Tabelle 45: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber von sr-online.de .....	245
Tabelle 46: Übersicht zur Werbung der untersuchten Wettbewerber von unserding.de .....	245

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multimedialität .....	140
Abbildung 2: Kostenpflicht .....	141
Abbildung 3: Werbeformen.....	142
Abbildung 4: Einbindung der Nutzer .....	143
Abbildung 5: Dienste.....	144
Abbildung 6: Blogs .....	145
Abbildung 7: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung/Beratung, Kultur und Unterhaltung.....	146
Abbildung 8: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse .....	147
Abbildung 9: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs .....	148
Abbildung 10: Regionale Bezüge in der Berichterstattung .....	149
Abbildung 11: Hinweise auf das lineare Programm.....	150
Abbildung 12: Inhaltliche Tiefe .....	152
Abbildung 13: Szenarioanalyse.....	157
Abbildung 14: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte .....	166
Abbildung 15: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings.....	180
Abbildung 16: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel .....	183
Abbildung 17: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	188
Abbildung 18: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008 .....	193
Abbildung 19: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008 .....	194
Abbildung 20: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette .....	198

Abbildung 21: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren .....	200
Abbildung 22: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von sr-online.de .....	240
Abbildung 23: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (aggregierte Themen) ohne Angebot von unserding.de .....	243

## 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].
- Backhaus, Klaus/ Erichson, Bernd/ Plinke, Wulff/ Weiber Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer; 10., neu bearb. u. erw. Auflage
- Bakker, P. (2008). *The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe*. In *Journalism Practice*, 3, October, 427 - 443.
- Bechtold, R. (2008). *Kartellgesetz: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen; Kommentar*. München: Beck Verlag.
- Becker, C. & Knebel, J. (2008). *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Band 2: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*. München: Beck Verlag.
- Boettcher, E. (1980). Schlusswort. In E. Boettcher, P. Herder-Dorneich & K.-E. Schenk (Hrsg.), *Neue Politische Ökonomie als Ordnungstheorie* (S. 209-211). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Branahl, U. (2002). *Medienrecht* (4. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Breunig, Chr. (2005). Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In *Media Perspektiven*, 8, 407-418.
- Brosius, H. B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bunte, H.-J. (2008). *Kartellrecht* (2. Aufl.). München: Beck Verlag.
- Buß, M. & Darschin, W. (2004). Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum: Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In *Media Perspektiven*, 1, 15-27.
- Cuilenburg, J. van (2007). *Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories*. In E. De Bens (Hrsg.), *Changing Media – Changing Europe Series Vol. 4: Media Between Culture and Commerce* (S. 25-54). Bristol: Intellect Books.
- Cuilenburg, J. van & McQuail, D. (1982). *Media and Diversity: Media en Pluriformiteit*. Den Haag: Staatsgeverij.
- Dewenter, R. (2007). Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. In *Medienwirtschaft*, 4, Sonderheft 2007, 1-14.

- Dewenter, R. & Haucap, J. (2009). *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Gutachten im Auftrag der VPRT e.V.*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Dietze, P. & Janssen, H. (2006). *Kartellrecht in der anwaltlichen Praxis* (3. Aufl.). München: Beck Verlag.
- DLM (2009). *Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*. Verfügbar unter: [http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test\\_Positionspapier\\_der\\_LMA.pdf](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](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](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.
- 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](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](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/praesentationen.html>. [Stand 17.09.2009].
- Hasebrink, U., Schulz, W., Held, T., Sprenger, R. & Rzakowski, N. (2009). *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung (Medien-Kurzanalysen). Verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>. [17.09.2009].
- 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). Zum Methodenstreit beim Drei-Stufen-Test, *epd medien, o. Jg.*, 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/adrevenueereport](http://www.iab.net/insights_research/530422/adrevenueereport) [Stand 17.09.2009].
- ibi research (2008). *E-Commerce in Deutschland. Fakten statt Mythen*. Verfügbar unter: [www.ecommerce-leitfaden.de](http://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](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. korrig. und erw. Aufl.)*, (S. 281-302). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kiefer, M. L. (2001). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg Verlag.

- 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](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.
- 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](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](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. *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, *epd medien*, o. Jg, 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> [Stand 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](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