

Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschlandradios

Gutachten im Auftrag des Hörfunkrats des Deutschlandradios

Prof. Dr. Lars Harden

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Jan Blume

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Gabriele Siegert

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

Höcker Rechtsanwälte, Köln/Hannover

Hannover/Zürich, 27. November 2009

Zusammenfassung (Telemedienkonzept Bestand)

Das vorliegende Gutachten wurde im Auftrag des Hörfunkrates des Deutschlandradios angefertigt. Auf der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests dient das Gutachten dem Rundfunkrat als Beratungsleistung für die Beurteilung des Telemedienkonzeptes (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 Telemedienkonzeptes, sondern beschränkt sich darauf, die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots dradio.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 hingegen 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 publi-

zistische Aspekte bei der Marktabgrenzung für dradio.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. Dabei wurde das Gesamtangebot des Deutschlandradios, auf welches das Telemedizin-konzept ausgerichtet ist, zunächst in folgende Teilangebote untergliedert:

- Gesamtportal dradio.de
- Online-Radiportal: dradio.de/dlf
- Online-Radiportal: dradio.de/dkultur
- Online-Sendungsportal: breitband-online.de
- Online-Sendungsportal: kakadu.de

Die weitere Prüfung nimmt jeweils die Rezipienten- und die Werbemärkte in den Blick. Es wird unterschieden zwischen Hauptleistungs-, Vorleistungs- und sonstigen Märkten, die jeweils sachlich und räumlich abgegrenzt werden. Für die Ergebnisse der Marktabgrenzungen im Einzelnen wird auf den Haupttext verwiesen. Die betroffenen Märkte werden hier zunächst stichwortartig benannt.

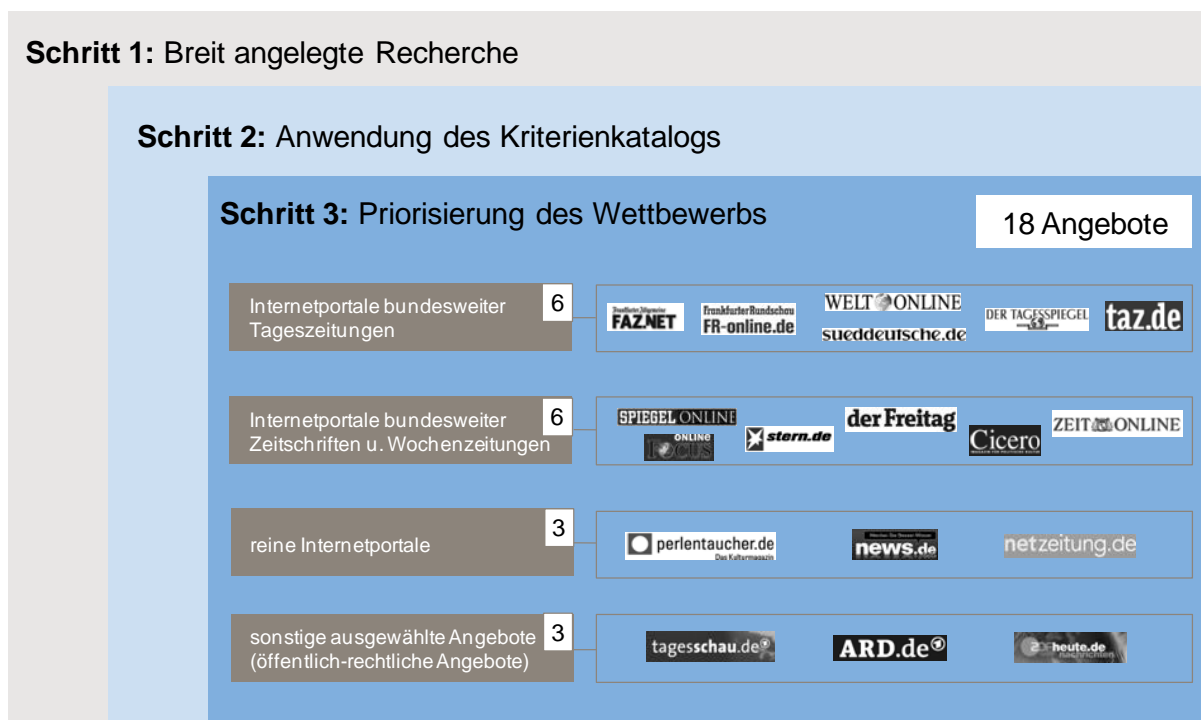
Abbildung II: Betroffene Märkte im Überblick

Bundesweite Rezipientenmärkte	Bundesweite Werbemärkte
<p>für frei zugängliche Gesamtportale mit Schwerpunkt Information: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportal dradio.de/dlf</p> <p>für frei zugängliche Themenportale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mit Schwerpunkt Kultur: Hörfunkportal dradio.de/dkultur ▪ mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: Sendungsportal breitband-online.de <p>für frei zugängliche Internetportale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ von Tages-/Wochenzeitungen sowie allg. Publikumszeitschriften: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportal dradio.de/dlf ▪ von Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: breitband-online.de ▪ von Hörfunkveranstaltern: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, Sendungsportale breitband-online.de und kakadu.de <p>für Pay-Internetportale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mit Schwerpunkt Information: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportale dradio.de/dlf ▪ mit Schwerpunkt Kultur: Hörfunkportal dradio.de/dkultur ▪ mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: Sendungsportal breitband-online.de 	<p>für Internetportale (einschließlich Online-Radiportale): Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, Sendungsportal breitband-online.de</p> <p>für Internetportale (einschließlich Online-Radiportale) für Kinder: kakadu.de</p>
	Infrastrukturmärkte
	Breitbandkabel, TV-Kabel, Satellit, DVB-T, Mobile (UMTS, GPRS) und alternative Infrastrukturen zur Verbreitung von Online-Inhalten per DSL-Technik (Powerline, Funk/WiMAX)
	Sonstige Märkte
	Online-Musikvertrieb (Streaming)

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 Deutschlandradios 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 18 wichtigsten Konkurrenzangebote in die Wettbewerbsbetrachtung ein.

Abbildung III: Vorgehen der Wettbewerbsrecherche



Neben den 18 Konkurrenzangeboten wurde zudem dradio.de mit seinen Teilangeboten zu Deutschlandradio Kultur (dradio.de/dkultur) und Deutschlandfunk (dradio.de/dlf) inhaltsanalytisch untersucht. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen dem Angebot des Deutschlandradios und den Wettbewerbern und weisen auf einen **erheblichen publizistischen Beitrag von dradio.de** hin:

- **Vielfältiges Themenprofil:** Die Online-Angebote des Deutschlandradios weisen ein besonders vielfältiges Themenprofil auf. Neben Themen, die dem Bereich Information zuzuordnen sind, wird ausgiebig und hintergründig über Bildung und Kultur berichtet. Das Online-Angebot des Deutschlandradios unterscheidet sich deutlich vom Wettbewerb und berichtet über Themen, die andere Medien selten aufgreifen (z. B. Zeitgeschichte, Hörspiele, E-Musik).

- **Hintergrundtiefe:** Die unter dradio.de zusammengefassten Online-Angebote berichten mit einer deutlich stärkeren Hintergrundtiefe als die untersuchten Wettbewerber und bieten eine Vielzahl vertiefender Informationen an.
- **Audio-Beiträge:** Ein besonderes Merkmal sind verlinkte Audio-Beiträge, die den Themen-Beiträgen zugeordnet werden. Audio-Inhalte und Podcasts sind zahlreich vertreten und auf der Startseite oder in den entsprechenden Kategorien leicht auffindbar.
- **Kosten- und Werbefreiheit:** Hinweise auf das bestehende Hörfunkprogramm sind stark ausgeprägt. Dagegen sind interaktive Elemente, mit denen sich Nutzer auf dradio.de einbringen können, bislang selten.

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

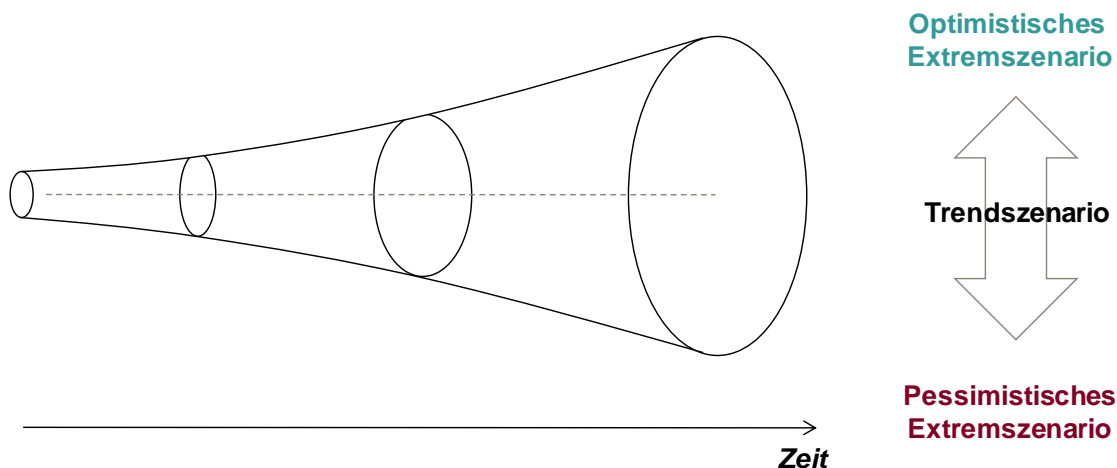
- **dradio.de in Abgrenzung zu den Internetportalen bundesweiter Tageszeitungen:** Die Online-Angebote der bundesweiten Tageszeitungen konzentrieren sich stark auf kürzere nachrichtliche Informationen, während dradio.de darüber hinaus einen hohen Anteil an Kulturberichterstattung und Hintergrundinformationen aufweist. Die Portale der Tageszeitungen sind zum Teil werbefinanziert und in der Regel nicht komplett kostenfrei abrufbar. Premium-Inhalte (z. B. E-Paper) sind teilweise kostenpflichtig. Die Online-Portale der Tageszeitungen setzen stark auf Bildergalerien, Videos, Podcasts und interaktive Elemente (z. B. Communities), hingegen nur sehr selten auf Audio-Dienste.
- **dradio.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitungen:** Die Internetportale der Zeitschriften und Wochenzeitungen sind denen der Tageszeitungen durchaus ähnlich (häufiger Einsatz von Videos und Bildergalerien, Premium-Content meist kostenpflichtig) und weichen dementsprechend deutlich von dradio.de ab. Das Themenprofil der Magazin-Portale ist allerdings breiter und weist einen höheren Anteil von Themen aus, die der Bildung oder der Unterhaltung zuzuordnen sind.
- **dradio.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen:** Die Angebote der reinen Internetportale bieten eine breite Mischung aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen unter dieser Rubrik zusammengefassten Webseiten gibt. So ist das Angebot perlentaucher.de fast monothematisch auf Kultur bezogen, während die netzzeitung.de und news.de einen tagesaktuellen Gesamtüberblick liefern. Die Angebote bieten anders als dradio.de nur eine geringe Informationstiefe.

- **dradio.de in Abgrenzung zu den ausgewählten sonstigen Angeboten (öffentlich-rechtliche Angebote):** Die ausgewählten sonstigen Online-Angebote widmen sich deutlich stärker als dradio.de Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Zeitgeschichtliche Themen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu dradio.de in geringerem Maße meinungsbetont und bietet weniger Hintergrundinformationen. Es werden auch redaktionelle Video-Beiträge und Vodcasts sowie interaktive Elemente zur Bewertung und Kommentierung von Beiträgen angeboten, was bei dradio.de nicht der Fall ist.

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-Zustand und unter Berücksichtigung der 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 gegenwärtigem Kenntnisstand die Entwicklung des ökonomischen Wettbewerbs und der publizistischen Vielfalt nach einem Marktaustritt von dradio.de beschreibt.

Abbildung IV: Szenarioanalyse



Das **optimistische Extremszenario** postuliert eine deutlich steigende Bedeutung der Online-Mediennutzung bei starker Position klassischer Medienmarken und (zumindest 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 hinzu, und die Online-Nutzung erfolgt weiterhin für viele Menschen komplementär zur Nutzung klassischer Medien. Es besteht keine Zahlungsbereitschaft für Inhalte. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die nicht für die Herstellung der Inhalte verantwortlich sind. Die Einnahmen aus der Online-Werbung gehen überwiegend in Communities. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht, u. a. da der Strukturwandel der Werbewirtschaft voll zum Tragen kommt und die Werbewirtschaft kaum noch in Bereiche mit journalistisch verantworteten Inhalten investiert.

Das **Trendszenario** wägt die verschiedenen Entwicklungsfaktoren und ihre Entwicklungsdynamik gegeneinander ab und skizziert so die plausibelste zukünftige Entwicklung. Es ist anzunehmen, dass es sich nur wenige Anbieter werden leisten können, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie zweifelhafte 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 erstellter Inhalt) imitiert teilweise das Erlösmodell der Medien und wird 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 des Online-Angebots des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb** skizzieren.

Die ökonomische Bedeutung besteht vor allem darin, dass die bisherigen Nutzer relevante Werbekontakte darstellen. Die Reichweite des Online-Angebots des Deutschlandradios ist im Vergleich zu den meisten Wettbewerbern klein, allerdings nicht als marginal einzustufen. Es ist von einer gewissen ökonomischen Bedeutung innerhalb des bundesweiten Werbemarktes auszugehen.

Auswirkungen eines Marktaustritts auf den ökonomischen Wettbewerb

Der **Marktaustritt von dradio.de** hätte unter den Annahmen des Trendszenarios **positive Folgen für die ökonomischen Wettbewerber**, die allerdings **Beschränkungen** unterliegen:

- **Positive Effekte durch vermarktbare Werbekontakte:** Die Online-Angebote, die zu den sehr guten Substituten gehören (spiegel.de, welt.de, taz.de, faz.net und sueddeutsche.de) profitieren von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit potenziell vermarktbareren Werbekontakten, was ihre Wettbewerbssituation kurzfristig verbessern kann. Die Nutzerzahlen von dradio.de sind zwar medienökonomisch bedeutsam, ihr Einfluss verteilt auf mehrere Konkurrenzangebote ist gleichwohl begrenzt.
- **Vermarktungspotenzial durch Direktentgelte:** Für Substitute kann infolge eines Marktaustritts von dradio.de unter Umständen ein zusätzliches Vermarktungspotenzial in Form von Direktentgelten entstehen. Andererseits kann der geringe quantitative Zuwachs in einigen Bereichen einen Mehrwert auch bei stark frequentierten Angeboten bedeuten. Insgesamt verbessert sich infolge eines Marktaustritts von dradio.de die Wettbewerbsposition der genannten Substitute leicht.
- **Mittel- bis langfristig nur geringe bis mittlere wettbewerbliche Auswirkungen:** Die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Situation entstehen mehrheitlich aufgrund der zunehmenden nicht-publizistischen Konkurrenz sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Publikumsmarkt. Diese Entwicklung verläuft unabhängig von einem Marktaustritt von dradio.de und wird sich weiter fortsetzen. Nach einer gewissen Konsolidierungsphase dürften von den originär publizistischen Anbietern nur noch wenige Wettbewerber am Markt vertreten sein. Dazu zählen auch die genannten Substitute.

- **Deutliche Einschränkungen der marktlichen Auswirkungen:** Für die begrenzte Wirkung des Marktaustritts sind letztlich der große, bundesweite Markt, die starken Marken der Wettbewerber und die im Vergleich dazu geringeren Nutzeranteile von dradio.de verantwortlich. Die Nutzerwanderung ist nicht genau vorherzusagen, da nicht alle Nutzer uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern wechseln. 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 dradio.de bereitstellen kann. Im Ergebnis ist von einer **Beeinträchtigung der publizistischen Qualität und Vielfalt** unter den Annahmen des Trendszenarios auszugehen.

- **Rückgang von kulturellen Inhalten und Audio-Angeboten:** Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die thematische Vielfalt vordergründig auch weiterhin bestehen bleibt. Einzig im Bereich Kultur (Hörspiele und klassische/ernsthafte Musik) sowie bei zeitgeschichtlichen Themen wird sich durch einen Marktaustritt die inhaltliche Vielfalt reduzieren. Darüber hinaus ist ein starker Rückgang an redaktionellen Audio-Inhalten zu erwarten.
- **Konzentrationstendenzen:** Da die effektive publizistische Anbieterzahl perspektivisch zurückgehen dürfte, sind die Möglichkeiten einer externen Vielfalt insgesamt begrenzt.
- **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 die 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.

Inhalt

1. Einführung	25
2. Darstellung des Gutachtauftrags	26
3. Das Online-Angebot dradio.de.....	29
3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse.....	29
3.2. Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Telemedienangebots unter dradio.de auf Basis der Angaben des Deutschlandradios.....	30
3.3. Angebotsbeschreibung im Einzelnen	33
3.3.1. Portale dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur.....	33
3.3.1.1. Gemeinsame Strukturmerkmale	33
3.3.1.2. Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse	34
3.3.1.3. Einzelbetrachtung Gesamtportal dradio.de.....	36
3.3.1.4. Einzelbetrachtung Portal dradio.de/dlf	37
3.3.1.5. Einzelbetrachtung Portal dradio.de/dkultur	37
3.3.2. kakadu.de.....	37
3.3.3. broadband-online.de	39
4. Verfahrensstand	41
5. Stellungnahmen Dritter	43
5.1. Deutsche Bischofskonferenz	43
5.2. Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)	44
5.3. Dr. Ingeborg Piro.....	44

5.4.	Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)	44
5.5.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	44
5.6.	Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).....	45
5.7.	Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV)	45
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags	47
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests	47
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	49
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test	52
6.3.1.	Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung	53
6.3.1.1.	„Angebot“ im Sinne des § 11f RStV	53
6.3.1.1.1.	Internetangebote	55
6.3.1.1.1.1.	Gesamtportal dradio.de, Portale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, Breitband und Kakadu	56
6.3.1.1.1.2.	Themenportale.....	57
6.3.1.1.1.3.	Newsletter	58
6.3.1.1.1.4.	Wetter.....	58
6.3.1.1.1.5.	Produktportal audire-online.de.....	59
6.3.1.1.2.	Zusatzdienste (Textdienste).....	59
6.3.1.2.	„Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV.....	60
6.3.2.	Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung	61
6.3.2.1.	Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung.....	61
6.3.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt	61
6.3.2.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	62
6.3.2.2.	Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung.....	62

6.3.2.2.1.	Vorgaben des Gutachtauftrags.....	63
6.3.2.2.2.	Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte	63
6.3.2.2.3.	Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb	64
6.3.2.2.4.	Vorgaben des Europarechts.....	65
6.3.2.2.5.	Blickverengung des Kartellrechts.....	66
6.3.2.2.6.	Verfassungskonforme Methodenwahl.....	67
6.4.	Folgerungen.....	68
7.	Bestimmung des relevanten Marktes	73
7.1.	Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts	73
7.2.	Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte.....	74
7.3.	Internet.....	75
7.3.1.	Rezipientenmarkt Internetportale	75
7.3.1.1.1.	Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information	75
7.3.1.1.2.	Sachlich relevanter Markt	75
7.3.1.1.2.1.	Gesamtportal dradio.de	76
7.3.1.1.2.2.	Online-Radio-Portal: dradio.de/dlf.....	77
7.3.1.1.2.3.	Online-Radio-Portal: dradio.de/dkultur	78
7.3.1.1.2.4.	Online-Sendungs-Portal: breitband-online.de.....	78
7.3.1.1.2.5.	Online-Sendungs-Portal: kakadu.de.....	79
7.3.1.1.3.	Räumlich relevanter Markt.....	79
7.3.1.1.4.	Zwischenergebnis.....	80
7.3.1.2.	Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur.....	80

7.3.1.2.1.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radio-Portal: dradio.de/dkultur	80
7.3.1.2.2. Räumlich relevanter Markt.....	81
7.3.1.2.3. Zwischenergebnis.....	81
7.3.1.3. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet.....	81
7.3.1.3.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: broadband-online.de.....	82
7.3.1.3.2. Räumlich relevanter Markt.....	82
7.3.1.3.3. Zwischenergebnis.....	82
7.3.1.4. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder	83
7.3.1.4.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: kakadu.de	83
7.3.1.4.2. Zwischenergebnis.....	85
7.3.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften.....	85
7.3.1.5.1. Sachlich relevanter Markt	85
7.3.1.5.1.1. Gesamtportal dradio.de	86
7.3.1.5.1.2. Online-Radio-Portal: dradio.de/df.....	87
7.3.1.5.2. Räumlich relevanter Markt.....	87
7.3.1.5.3. Zwischenergebnis.....	87
7.3.1.6. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kultur.....	87
7.3.1.6.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radio-Portal: dradio.de/dkultur	87
7.3.1.6.2. Räumlich relevanter Markt.....	88
7.3.1.6.3. Zwischenergebnis.....	88

7.3.1.7. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet	88
7.3.1.7.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: broadband-online.de.....	88
7.3.1.7.2. Räumlich relevanter Markt.....	88
7.3.1.7.3. Zwischenergebnis.....	89
7.3.1.8. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kinder	89
7.3.1.8.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: kakadu.de	89
7.3.1.8.2. Zwischenergebnis.....	89
7.3.1.9. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter.	90
7.3.1.9.1. Sachlich relevanter Markt	90
7.3.1.9.2. Zwischenergebnis.....	90
7.3.1.10. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter	91
7.3.1.10.1. Sachlich relevanter Markt	91
7.3.1.10.2. Zwischenergebnis.....	93
7.3.1.10.3. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information.....	93
7.3.1.11. Sachlich relevanter Markt.....	93
7.3.1.11.1.1. Gesamtportal dradio.de	94
7.3.1.11.1.2. Online-Radio-Portal: dradio.de/dlf.....	94
7.3.1.11.1.3. Online-Radio-Portal: dradio.de/dkultur	95
7.3.1.11.1.4. Online-Sendungs-Portal: broadband-online.de.....	95
7.3.1.11.1.5. Online-Sendungs-Portal: kakadu.de.....	95
7.3.1.11.2. Räumlich relevanter Markt.....	95

7.3.1.11.3. Zwischenergebnis.....	95
7.3.1.12. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur.....	95
7.3.1.12.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radio-Portal: dradio.de/dkultur	96
7.3.1.12.2. Räumlich relevanter Markt.....	96
7.3.1.12.3. Zwischenergebnis.....	96
7.3.1.13. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet.....	96
7.3.1.13.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: breitband-online.de.....	96
7.3.1.13.2. Räumlich relevanter Markt.....	97
7.3.1.13.3. Zwischenergebnis.....	97
7.3.1.14. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder	97
7.3.1.14.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: kakadu.de	97
7.3.1.14.2. Zwischenergebnis.....	97
7.3.1.15. Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radio-Portalen) und bundesweite Hörfunkportale mit Schwerpunkt Kinder	98
7.3.1.15.1. Sachlich relevanter Markt	98
7.3.1.15.1.1. Gesamtportal dradio.de	99
7.3.1.15.1.2. Online-Portale der Deutschlandradio-Hörfunksender.....	99
7.3.1.15.2. Räumlich relevanter Markt.....	99
7.3.1.15.3. Zwischenergebnis.....	99
7.4. Hörfunk	99
7.4.1. Markt für Radiohörer.....	100
7.4.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	100

7.4.1.2. Zwischenergebnis	101
7.4.2. Markt für Hörfunkwerbezeiten	101
7.4.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	101
7.4.2.2. Zwischenergebnis	102
7.5. Print	102
7.5.1. Lesermärkte	103
7.5.2. Zeitungsmärkte	103
7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	103
7.5.2.2. Zwischenergebnis	105
7.5.3. Zeitschriftenmärkte.....	106
7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	106
7.5.3.2. Zwischenergebnis	106
7.5.4. Printanzeigenmärkte	107
7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	107
7.5.4.2. Zwischenergebnis	107
7.6. Vorleistungsmärkte	107
7.6.1. Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt.....	108
7.6.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	108
7.6.1.1.1. Online-Angebote unter dradio.de	110
7.6.1.2. Zwischenergebnis	112
7.6.2. Infrastrukturmärkte	113
7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	113
7.6.2.2. Räumlich relevanter Markt	115

7.6.2.3. Zwischenergebnis	115
7.7. Sonstige Märkte.....	116
7.7.1. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)	116
7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	116
7.7.1.2. Räumlich relevanter Markt	117
7.7.1.3. Zwischenergebnis	117
7.8. Zusammenfassung	117
8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse).....	120
8.1. Wettbewerbsrecherche	120
8.1.1. Vorgehen bei der breit angelegten Recherche	120
8.1.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs.....	122
8.1.3. Priorisierung des Wettbewerbs	124
8.2. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse	125
8.2.1. Codierung der Online-Angebote	125
8.2.2. Untersuchte Angebote	126
8.2.2.1. Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	126
8.2.2.2. Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen	127
8.2.2.3. Reine Internetportale	127
8.2.2.4. Sonstige ausgewählte Angebote	128
8.3. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse	129
8.3.1. Internetspezifische Qualitätskriterien	129
8.3.1.1. Multimedialität	129
8.3.1.2. Kostenpflicht	130

8.3.1.3. Werbung	131
8.3.1.4. Interaktivität und Innovation	132
8.3.2. Thematische Vielfalt.....	135
8.3.2.1. Thematische Schwerpunkte	135
8.3.2.2. Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte	137
8.3.2.3. Thematische Vielfalt im Detail.....	138
8.3.2.4. Bezüge zu Hörfunk- und Fernsehprogrammen.....	140
8.3.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote	141
8.3.4. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt	144
8.3.4.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von dradio.de.....	145
8.3.4.2. dradio.de in Abgrenzung zu den Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	145
8.3.4.3. dradio.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Wochenzeitungen und Zeitschriften.....	146
8.3.4.4. dradio.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen	146
8.3.4.5. dradio.de in Abgrenzung zu den sonstigen ausgewählten Angeboten (öffentlich-rechtliche Angebote).....	147
8.4. Analyse des Wettbewerbs von kakadu.de	147
8.4.1. Vorgehen der Wettbewerbsrecherche.....	147
8.4.2. Beschreibung des Wettbewerbsumfeldes	149
8.4.2.1. Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk.....	149
8.4.2.2. Wettbewerber aus dem Bereich Fernsehen.....	150
8.4.2.3. Wettbewerber aus dem Bereich Verlage	151
8.4.2.4. Wettbewerber „reiner Online-Portale“	151

8.4.2.5. Wettbewerber mit monothematischem Wissensgebiet	152
8.4.2.6. Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung aus dem Bereich Fernsehen	153
8.4.2.6.1. Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung insbesondere Hörspiele.....	153
8.4.2.7. Wettbewerber mit Schwerpunkt Community	154
8.5. Analyse des Wettbewerbs von breitband-online.de	154
8.5.1. Vorgehen der Wettbewerbsrecherche.....	154
8.5.2. Beschreibung des Wettbewerbsumfeldes	156
8.5.2.1. Wettbewerber aus dem Bereich Print	157
8.5.2.2. Sendungsbezogene Wettbewerber Hörfunk.....	157
8.5.2.3. Sendungsbezogene Wettbewerber Fernsehen.....	158
8.5.2.4. Reine Online-Portale	158
8.5.2.4.1. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Politik/Netzpolitik	158
8.5.2.4.2. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Journalismus und Medien.....	159
8.5.2.4.3. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Kultur und Gesellschaft.....	159
8.5.2.4.4. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Technik.....	160
8.5.2.4.5. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt (Internet-)Wirtschaft.....	160
8.6. Nutzerbefragung dradio.de	161
8.6.1. Methodisches Vorgehen und Stichprobe	161
8.6.2. Nutzung, Funktion und Bindungsaspekte.....	163
8.6.3. Themeninteresse und Zufriedenheit	165
8.6.4. Journalistische Qualitätskriterien	167

8.6.5.	Internetspezifische Qualitätskriterien	171
8.6.6.	Zusammenfassung der Befragung	173
9.	Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehende Angebote (dynamische Analyse).....	175
9.1.	Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse	175
9.1.1.	Ausgangslage.....	175
9.1.2.	Szenariotechnik	176
9.1.3.	Bewertungsmaßstäbe	177
9.1.4.	Bemerkungen zum Menschenbild	181
9.1.5.	Marktwirkungen	183
9.1.6.	Marktgröße	184
9.1.7.	Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte	184
9.2.	Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt.....	186
9.2.1.	Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	186
9.2.1.1.	Meritorik.....	187
9.2.1.2.	Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung	188
9.2.1.3.	Öffentliche Güter	189
9.2.1.4.	Fixkostendegression und Konzentration.....	190
9.2.1.5.	Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums	191
9.2.1.6.	Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	193
9.2.1.7.	Zusammenfassung	194
9.2.2.	Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung	195
9.2.3.	Strukturwandel der Medienwirtschaft	203

9.2.4.	Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	210
9.2.4.1.	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen.....	211
9.2.4.2.	Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen	213
9.3.	Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen	217
9.3.1.	Ökonomische Bedeutung der Online-Angebote des Deutschlandradios.....	219
9.3.2.	Ähnlichkeit der Wettbewerber: Substitute.....	224
9.3.2.1.	Analyse der Nachfrage	224
9.3.2.2.	Analyse der Produktmerkmale	231
9.4.	Extremszenario 1	241
9.4.1.	Annahmen Extremszenario 1.....	241
9.4.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb	242
9.4.3.	Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität	245
9.5.	Extremszenario 2.....	247
9.5.1.	Annahmen Extremszenario 2.....	247
9.5.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb	248
9.5.3.	Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität	251
9.6.	Trendszenario	253
9.6.1.	Annahmen Trendszenario.....	253
9.6.2.	Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb	255

9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität	262
Tabellenverzeichnis	275
Abbildungsverzeichnis	277
Literaturverzeichnis	279
Verzeichnis der zitierten Entscheidungen	288
Anlage Datenanfragen	290

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 Wettbewerbsverzerrungen durch gebührenfinanzierte Angebote auf relevanten Märkten begrenzen 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 Absatz II der „Aufforderung zur Abgabe einer unverbindlichen Interessenbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots Deutschlandradio, Bestand dradio.de, des Deutschlandradios im Rahmen des Drei-Stufen-Tests“ vom 6. Juli 2009.

Er lautet in Auszügen wie folgt:

„II. Gegenstand der Dienstleistung

Nach § 11 Abs. 5 S. 4 a.E. RStV ist im Rahmen der Beurteilung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb (2. Stufe) die Einholung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots obligatorisch. (...)

Im Einzelnen:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

a) Die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen des Angebots setzt die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes voraus. Hierbei ist – sofern vorhanden – die Spruchpraxis des EuGH und des BGH zu berücksichtigen. Ggf. ist eine eigene empirische Analyse (Nutzerabfrage) vorzunehmen.

b) Zudem sind die publizistischen Angebote, mit denen der Bestand des Deutschlandradios in Wettbewerb steht, sowie die dazugehörigen Wettbewerber zu identifizieren. Potenziell sind hier

- kommerzielle,*
- nicht-kommerzielle*
- und öffentlich-rechtliche*

Anbieter zu berücksichtigen.

Hinweis: *Eigene Erhebungen des marktökonomischen Gutachters werden zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs in der Regel nicht erforderlich sein. Das marktökonomische Gutachten kann auf entsprechende Vorgaben gestützt werden. Es wird dennoch darum gebeten, diese in der Interessenbekundung gesondert als ergänzende Dienstleistung auszuweisen.*

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

Bei der zu begutachtenden Bestandsüberführung ist der status quo unter Einbeziehung des Bestandes zu untersuchen.

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

Im Rahmen der vorzunehmenden dynamischen Analyse sind die marktlichen Auswirkungen unter Zugrundelegung eines hypothetischen Marktaustritts zu beurteilen.

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 darzulegen. Das Gutachten ist persönlich – unterstützt durch eine visuelle Präsentation – dem Hörfunkrat vorzustellen.

Hinweis: Im Laufe des Verfahrens erhalten Dritte Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, sind sie im Gutachten zu berücksichtigen. Der Hörfunkrat übermittelt dem Gutachter die eingehenden Stellungnahmen; der Gutachter kann weitere Auskünfte und Stellungnahmen einholen. Stellungnahmen Dritter können ihm auch unmittelbar übersandt werden.“

Somit verzichtet der Gutachtauftrag zum einen auf konkrete Vorgaben hinsichtlich Begrifflichkeiten und der Methodik zur Identifikation der relevanten Märkte und Wettbewerber. Einzig besteht der Auftrag, eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Spruchpraxis respektive 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 Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

Die Durchführung des Tests obliegt zunächst dem Hörfunkrat als zuständigem Gremium: Zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen hat der Hörfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV gutachterliche Beratung hinzuzuziehen (obligatorisches Gutachten). Zur Entscheidungsbildung im

Übrigen kann der Hörfunkrat gutachterliche Beratung hinzuziehen, § 11f Abs. 5 S. 4, 2. Halbsatz RStV (fakultative Gutachten). Somit ist die Bewertung medienökonomischer Fragestellungen zwingend Teil des externen Gutachtens und damit der folgenden Betrachtungen. Publizistische Fragestellungen können dagegen ganz oder teilweise vom Hörfunkrat selbst entschieden oder extern begutachtet werden.

Überdies hat der Hörfunkrat 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 bislang keine einheitliche Auffassung (Kops, Sokol & Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, März 2009, S. 138ff.; Haucap & Dewenter, 2009, S. 23ff.; Hildebrand & Böge, 2009, S. 8ff.). Vor diesem Hintergrund sind nach einer Kurzdarstellung des zu begutachtenden Sachverhalts (Kapitel 3), des Verfahrens (Kapitel 4) und der eingegangenen Stellungnahmen (Kapitel 5) zunächst der Gutachtenauftrag und die zugrunde zu legenden Prämissen und Methodik in einer Vorbetrachtung vor dem Hintergrund der relevanten Normen zu konkretisieren (Kapitel 6). Fehlen konkrete Hinweise auf Umfang, Begrifflichkeiten und Methodik, sind diese im Voraus anhand der gesetzlichen Vorgaben zu entwickeln und zu definieren. Auf der so definierten Grundlage erfolgen dann die Marktabgrenzung sowie die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des prüfungsgegenständlichen Angebots (ab Kapitel 7).

Prof. Dr. Lars Harden, Jan Blume

3. Das Online-Angebot dradio.de

3.1. Sachverhaltsermittlung anhand der Angebotsbeschreibungen, Datenabfrage und empirischer Analyse

Das Online-Angebot dradio.de wird im Telemedienkonzept des Deutschlandradios auf einem mittlerem Abstraktionsniveau beschrieben. Das Telemedienkonzept stellt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad¹ die Angebote unter den Domains *dradio.de*, *kakadu.de* und *breitband-online.de* dar. Die Beschreibung orientiert sich – 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 Deutschlandradio zusätzliche Programm- und Nutzungsdaten² abgefragt, die jedenfalls teilweise zur Verfügung gestellt wurden. Zudem werden die Angebote im Folgenden auf Basis einer vorwiegend empirisch durchgeführten Untersuchung konkretisierend aber auch vergleichend beschrieben. Dies erfolgt durch eine Darstellung der inhaltlich-thematischen Ausgestaltung der Angebote in der Gestalt, in der sie an den zwei Stichtagen der empirischen Inhaltsanalyse (14. und 16. Oktober 2009) online verfügbar waren. Ziel ist eine vertiefte und homogene Beschreibung des Angebots, die gleichzeitig ins Verhältnis zum vom Deutschlandradio vorgelegten Telemedienkonzept gesetzt wird. Auch wenn dieser Vergleich nur grob ausfallen kann – eine bis in letzte Detail angefertigte Analyse aller Webseiten würde den Rahmen des Gutachtens bei Weitem übersteigen – ist er gleichwohl zur Erlangung einer hinreichenden Untersuchungsgrundlage notwendig.

Die Online-Angebote des Deutschlandradios wurden (wie auch der publizistische Wettbewerb) 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.

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

² Die grundlegenden Datenanfragen sind als Anlage am Ende des Gutachtens beigefügt (S. 284). Zur detaillierten Darstellung der Datenerhebung sei auf die Ausführungen zum Verfahrensstand in Kapitel 4 hingewiesen.

Zusätzlich wurden die Angebote hinsichtlich formaler, internetspezifischer Kriterien beschrieben. Das Vorgehen wird ausführlich im Kapitel 8.1 erläutert.

Tabelle 1 (siehe S. 36) zeigt das empirisch ermittelte thematische Profil von dradio.de und den beiden Teil-Angeboten dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur.³ Aufgrund der Erhebung an zwei Stichtagen können die Daten lediglich als aktuelle Momentaufnahme betrachtet werden. Wie in allen empirischen Analysen von Medieninhalten auf dynamischen Märkten kann nicht mit Sicherheit festgestellt werden, dass die inhaltliche Ausgestaltung dauerhaft wie erhoben aussieht. Sie ist vielfach ereignisabhängig. Insgesamt können wir jedoch davon ausgehen, dass es sich um typische thematische Profile handelt.

3.2. Grundsätzliche Ausrichtung, Gestaltung, Verbreitung und Verweildauer des Telemedienangebots unter dradio.de auf Basis der Angaben des Deutschlandradios

Im Telemedienkonzept des Deutschlandradios wird das Onlineangebot dradio.de als „gemeinsamer werbefreier Internetauftritt“ der beiden Hörfunkprogramme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur beschrieben (S. 4). Es sei „ein Spiegel der beiden Programme“ und ein „neben die Radioprogramme tretendes originäres Format“, welches das „politische, kulturelle und gesellschaftliche Leben“ dokumentiere (S. 8). Die daraus folgenden allgemeinen Beschreibungen beziehen sich gleichermaßen auf die im Telemedienkonzept gesondert genannten Internetauftritte der Sendungen „Breitband“ und „Kakadu“, die das „übergreifende Konzept des Deutschlandradios für den (...) Internetauftritt“ teilen (S. 5)⁴.

Ein zentrales Ziel des Onlineangebots sei es, „die Inhalte der beiden Programme nach journalistischen Kriterien internetgerecht aufbereitet zu präsentieren“ (S. 4). Darüber hinaus beschreibt das Telemedienkonzept dradio.de als „Vernetzungsangebot, das zwei Aufgaben erfüllt“: Zum einen gebe es „Auskunft über die Programm- und Organisationsstruktur, die Gremien, sowie die Geschichte der Körperschaft und ihrer Vorläufer“ (S. 6). Zum anderen schaffe es „als journalistisches Begleitangebot den thematischen Zugang zu den Inhalten der beiden Hörfunkprogramme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur“ (ebd.).

³ dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur werden im Telemedienkonzept nicht differenziert beschrieben. Aus analytischen Gründen werden sie in der Inhaltsanalyse gleichwohl separat betrachtet und diskutiert.

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

Das Angebot wird ausdrücklich als programmbegleitend beschrieben: „Sowohl die Sendungen und Beiträge zum Nachhören als auch die verschrifteten Fassungen der Sendungen und Beiträge sind jeweils mit einem ausdrücklichen Hinweis auf die im Programm ausgestrahlte Sendung versehen“ (S. 7). Deutschlandradio verzichte „auf eigene, nur für das Internet geschaffene Beiträge, sieht man von zusammenfassenden und verbindenden sowie ordnenden und der Orientierung dienenden Texten ab“ (S. 10).

Das Angebot enthalte „redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte der beiden Hörfunkprogramme (...), die, teilweise thematisch gebündelt oder an der Programmstruktur der linearen Programme orientiert, in eine internetgerechte Darstellungsform gebracht“ würden (S. 4). Der Grundidee eines „Radios zum Nachhören und Nachlesen“ folgend sei das Angebot in Text- und Audibereiche gegliedert (ebd.). So würde es den Nutzern ermöglicht, „sich über geplante Sendungen zu informieren und gesendete Beiträge unabhängig von Zeit (als Text oder Audio on Demand) und Ort (als Podcast) zu nutzen oder bereits Gehörtes aufzufrischen“ (S. 4f.).

Die Berichterstattung wird im Telemedienkonzept als „bundesweit“ beschrieben (S. 9).

Zur Verfügung stünden sowohl ganze Sendungen als auch einzelne Beiträge (vgl. ebd.). Die Spiegelung der Hörfunkbeiträge im Internet sei aus urheberrechtlichen und personellen Gründen nicht vollständig.

Die Seite werde mehrmals täglich aktualisiert. Hierbei würden „soeben gesendete Beiträge des laufenden Tages – ergänzt durch Hinweise zu Programmschwerpunkten – in der Mitte der Startseite unter den stündlichen Deutschlandfunk-Nachrichten besonders herausgehoben“ (ebd.).

Die Verweildauer der Angebotsbestandteile beträgt, abhängig von der Art der eingestellten Inhalte, zwischen bis zu sieben Tagen und einer unbefristeten Bereitstellung⁵.

Dem Telemedienkonzept nach lassen sich die Inhalte von dradio.de in fünf inhaltliche Kategorien einteilen: (1) Sendungen von zeit- und kulturhistorischer sowie pädagogisch-didaktischer Relevanz sowie Dokumentationen des religiösen Lebens und Zeitzeugengespräche, (2) Berichte und Dokumen-

⁵ Nutzungsangebote gestaffelt in Verweildauer: bis zu **sieben Tage** (aktuelle Sendungen), bis zu **drei Monaten** (zeitlich bedeutsame Inhalte aus Service und Beratung, Kindernachrichten der Sendung Kakadu), bis zu **12 Monaten** (Sendungen von zeit- und kulturhistorischer Relevanz, Dokumentationen des religiösen Lebens und Zeitzeugengespräche, User Generated Content, Berichte und Dokumentationen aus Wissenschaft, Forschung und Lehre, Sendungen mit Hörspielen, Features oder Konzertaufnahmen), bis zu **18 Monate** (alle Inhalte von kakadu.de mit Ausnahme der Kindernachrichten und des User Generated Contents), **unbefristet** (Inhalte, die dem Archivkonzept des Telemedienkonzepts unterliegen: Angebote mit 18-monatiger Verweildauer, die sich entweder durch tiefe dokumentarische Qualität auszeichnen, das Kriterium der publizistischen Nachhaltigkeit erfüllen oder sich durch eine überdurchschnittliche Gestaltungstiefe auszeichnen; systematisierte Buch-, Theater- und Filmbesprechungen).

tationen aus Wissenschaft, Forschung und Lehre, (3) tagesaktuelle Beiträge und Presseschauen, (4) Service und Beratung sowie (5) Kulturformate (vgl. im Detail S. 9-13).

Im Telemedienkonzept wird beschrieben, dass zu den Sendungen der Hörfunkprogramme Newsletter angeboten würden. Diese würden „Beiträge einer oder mehrerer Sendungen zu Stunden- bzw. Tagesüberblicken oder zu thematischen Schwerpunkten, indem sie per Überschrift, Vorspanntext und Links auf neu eingestellte Sendungen im Angebot von dradio.de hinweisen“ (S. 13f.).

Darüber hinaus werden im Telemedienkonzept die folgenden, über das Radio- und Onlineangebot hinausgehenden, „Zusatzdienste“ beschrieben: Teletext, UKW-RDS, DAB-Zusatzdienste (PAD, Programme Associated Data), DRM-Zusatzdienste, Astra Digital Radio und Digital Radio Broadcast DVB-S (S. 16-19).

Die technische Verbreitung erfolgt dem Telemedienkonzept nach über „offene technische Standards und Verbreitungswege“ für die Endgeräte PC, PDA, Mobiltelefon sowie Fernseh- und Radiogeräte (S. 19). Im Internet würden die Inhalte als Webseiten, Newsletter, Podcast oder technischer Datenstrom (RSS, xml) bereit gestellt. Hierbei werde auch mit Dritten (z. B. Youtube oder iTunes) kooperiert.

Im Telemedienkonzept werden zudem die auf dradio.de angebotenen Text- und Audioarchive beschrieben. In diesen würden „alle Beiträge von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur [bereit gestellt], die sich entweder durch tiefe dokumentarische Qualität auszeichnen, das Kriterium der publizistischen Nachhaltigkeit erfüllen oder sich durch eine deutlich überdurchschnittliche Gestaltungstiefe auszeichnen“ (S. 27).

Laut den vom Deutschlandradio auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen⁶ besteht der überwiegende Teil der Inhalte sowohl der Hörfunkwellen als auch des Telemedienangebots aus Eigenproduktionen bzw. Ko-Produktionen mit der ARD und unentgeltlichen Übernahmen aus ARD-Beständen (Deutschlandfunk: 83,6 Prozent in 2008; Deutschlandradio Kultur: 74,4 Prozent in 2008, siehe Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009, S. 1f.). Ankäufe von Fremdproduktionen freier Produzenten stellen die Ausnahme dar. Diese Produktionen sind vor allem Musikanteile, deren Sende- und Onlinerechte über Pauschalverträge mit Verwertungsgesellschaften erworben werden (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf

⁶ Interne Besprechung vom 03.11.2009, Funkhaus Köln, Gesprächsprotokoll, S. 1f.; E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 03.11.2009; Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009; Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009; Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, S. 4, 25, 30, 35, 46, 52, 56.

Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009, zu 2), Fax-S. 2f, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009, S. 1f.). Nutzungsrechte an Manuskripten, die durch freie Mitarbeiter verfasst wurden, werden grundsätzlich nach geltendem Urheber-Tarifvertrag als *total-buy-out* einschließlich der Nutzungsrechte für Abruf- und Online-Dienste erworben. Das Material für die Wetterberichte des Deutschlandradios wird entgeltlich vom Deutschen Wetterdienst bezogen (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009, Fax-S. 5).

Hörspiele wurden und werden nach Aussage der Programmdirektion grundsätzlich nicht als Podcast zum Download angeboten. Entsprechende Rechte würden durch die Verlage nicht zur Verfügung gestellt⁷. Allerdings soll das diesbezügliche Audio-on-Demand-Angebot nach urheberrechtlichen Möglichkeiten ausgebaut werden (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, S. 30).

3.3. Angebotsbeschreibung im Einzelnen

Das Gesamtportal dradio.de und die Hörfunkportale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur unterliegen einer nahezu identischen Gestaltung und Web-Architektur. Ihre Zielgruppenorientierung ist ähnlich. Sie unterscheiden sich lediglich farblich und in ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung. Hingegen unterscheiden sich die Portale der Sendungen Breitband und Kakadu mit einer grundsätzlich anderen Zielgruppenorientierung von den übrigen Portalen auch grundsätzlich in Gestaltung und Inhalt.

3.3.1. Portale dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur

Das Telemedienkonzept verzichtet aufgrund der weitgehenden Ähnlichkeiten auf eine gesonderte Beschreibung der einzelnen Portale dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur (dazu unter 1.3.1.1.). Zieht man zusätzlich die Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse, der Datenabfrage und die Programmausrichtung der zugrunde liegenden Hörfunkwellen heran⁸, ergeben sich gleichwohl signifikante Unterscheidungsmerkmale (dazu unter 1.3.1.2).

3.3.1.1. Gemeinsame Strukturmerkmale

Die Zielgruppe von dradio.de entspricht dem Telemedienkonzept nach „jener der beiden Hörfunkprogramme von Deutschlandradio“ (S. 20). Dies seien „Hörerinnen und Hörer, die Wert legen auf eine

⁷ E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 03.11.2009.

⁸ Da das Telemedienangebot laut Telemedienkonzept als Spiegelbild der Hörfunkprogramme konzipiert ist, können Zielgruppenbeschreibungen, Programmausrichtung und Inhaltsanalysen der Hörfunkprogramme ergänzend als Grundlage zur näheren Beschreibung des Angebots herangezogen werden.

gründliche, umfassende Information und eine zuverlässige und unabhängige Orientierung und interessiert sind am politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Geschehen in Deutschland, Europa und der Welt“ (ebd.). Das Publikum sei „bundesweit“ und umfasse „alle Generationen“ (S. 29). Differenzierte ergänzende Aussagen zur geplanten Zielgruppe der einzelnen Portale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur bzw. der Hörfunkwellen selbst konnten auch auf Anfrage nicht erlangt werden. Besonders erfolgreich sei das Programm bei „Multiplikatoren und bei Frauen und Männern mit gehobenen Bildungsabschlüssen“ (ebd.). Aktuell spreche das Programm schwerpunktmäßig die „über Fünfzigjährigen“ an, gleichwohl gehöre „die Gewinnung junger Hörer“ zu den „wichtigsten Unternehmenszielen“ (S. 20), zu dessen Erreichung dem Onlineangebot dradio.de eine „strategische Funktion“ zugeschrieben wird (S. 21). Entsprechend dem hohen Wortanteil der Programme des Deutschlandradios (Deutschlandfunk bei 73 Prozent in 2008, Deutschlandradio Kultur bei 67 Prozent in 2008, siehe Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, S. 4; Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009) liegt der Schwerpunkt des Telemedienangebots auf Wortbeiträgen in Text- und Audioform.

Laut Telemedienkonzept werden Beiträge „anhand der Titel der Radiosendungen, anhand des Programmablaufs und durch eine thematische Zuordnung über Themenportale auffindbar gemacht“ (S. 5). Der Zugriff würde durch kurze begleitende Texte und Teaser, Überschriften, Bilder und Suchmasken erleichtert. Zudem sei eine Recherche „über den Sendungstitel, die Ausstrahlungszeit oder die Programmrückschau möglich“ (S. 9). Gemeinsame Themen- oder Servicereubriken sind Audio, Tagesüberblick, Mobil, Presseschau, Newsletter, Konzertreihen, Veranstaltungen, Wetter, Seewetter, Verkehr sowie CDs und Bücher.

Über die Sendungen und ihre Verschriftlichungen hinaus würden „journalistische Inhalte speziell für das Internetangebot nur in Form solcher Texte produziert, die auf Programmschwerpunkte hinweisen oder Sendungsbeiträge zu einem herausragenden Thema bündeln“ (S. 5). Außerdem würden zu einzelnen Inhalten „Newsletter und RSS-Feeds angeboten, die per Überschrift, Vorspanntext und Links auf neu eingestellte Beiträge im Angebot von dradio.de aufmerksam machen“ (ebd.).

3.3.1.2. Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse

Die empirische Analyse der Inhalte des Online-Gesamtangebots dradio.de belegt den Anspruch des Angebots, „Radio zum Nachhören“ zu bieten: Sowohl dradio.de als auch dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur stellen Streams, Audio-Dateien und Podcasts bereit. Darüber hinaus unterstreicht die Inhaltsanalyse den programmbegleitenden Charakter von dradio.de: Auf allen drei Teilangeboten finden sich Hinweise auf das Programm der Hörfunksender.

Bezüglich der Inhalte zeigt die empirische Analyse, dass alle Angebote die drei Themenbereiche Information⁹, Kultur¹⁰ und Bildung¹¹ abdecken (vgl. Tabelle 1). Unterhaltung¹² spielt in den Angeboten hingegen keine Rolle. Die einzelnen Angebote setzen unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte: dradio.de und dradio.de/dlf zeichnen sich durch einen starken Informationsschwerpunkt aus (65,2 Prozent und 46,5 Prozent). Dradio.de/dkultur stellt hingegen vor allem kulturelle Inhalte bereit (45,1 Prozent).

⁹ 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.

¹⁰ Unter **Kultur** wird Bühne, Kunst, E-Musik und Literatur subsumiert. Auch hier macht eine Differenzierung aufgrund der kleinen Fallzahlen wenig Sinn.

¹¹ Unter **Bildung** wurden in der Inhaltsanalyse Alltag/Ratgeber, Freizeit, Reise, Vermischtes, Wissen, Geschichte, Tiere und Natur gefasst. Die kleinen Fallzahlen machen eine Ausweisung im Detail unmöglich.

¹² **Unterhaltung** fasst die Kategorien Gewinnspiele, Quiz, Spiele, U-Musik, Stars, Boulevard, Filme, Serien, Shows, Talk, Comedy sowie Programminformationen zusammen. Die kleinen Fallzahlen erlauben keine differenzierte Aufschlüsselung nach diesen Kategorien.

Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebots dradio.de

(Angaben in Prozent¹; Elemente auf der ersten Seite, die einem der Themenbereiche zugeordnet werden können)

Thema	dradio.de	.../dlf	.../dkultur
Information	65,2%	46,5%	31,9%
Bildung	17,4%	14,7%	23,0%
Kultur	17,4%	38,0%	45,1%
Unterhaltung	0%	0,8%	0%
Summe¹	100%	100%	100%
n=	46	129	113

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

Insgesamt bestätigt die empirische Analyse die Angaben im Telemedienkonzept bezüglich der Audioangebote und des programmbegleitenden Charakters.

3.3.1.3. Einzelbetrachtung Gesamtportal dradio.de

Das Gesamtportal dradio.de ist schwerpunktmäßig auf Information ausgerichtet (empirische Untersuchung: 65,2 Prozent). Unter diesem Gesichtspunkt bündelt es die verschiedenen Beiträge der Hörfunkportale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur und bietet damit von allen Portalen das umfassendste Inhalteportfolio an. Inhalte nach Themenportalen (Linkleiste auf der linken Seite) sind neben Organisations- und Programminformationen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Literatur, Kultur, Feature, Hörspiel, Musik, Kinder, Medien und Sport.

3.3.1.4. Einzelbetrachtung Portal dradio.de/dlf

Der Deutschlandfunk gehört zu den sogenannten „gehobenen Programmen“. Der Programmbericht weist es als das „nationale Informationsprogramm“ aus (S. 7). So zeichnet sich auch das Portal dradio.de/dlf durch einen starken Informationsschwerpunkt aus (empirische Untersuchung: 46,5 Prozent, dies deckt sich mit dem Programmprofil der Hörfunkwelle mit 53 Prozent Informationsanteil). Zentrale Inhalte sind Nachrichten und Informationssendungen, aktuelle Interviews, Reportagen, Kommentare und Hintergrundberichte. Berichtsgegenstand ist das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, S. 35). Diese Inhalte finden sich im konkreten Seitenaufbau und den Themenportalen wieder. Neben den für Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur gleichermaßen vorgesehenen Rubriken Politik und Wirtschaft, Kultur und Medien, Literatur und Musik, Wissenschaft und Bildung sowie Programmschwerpunkt, finden sich in Alleinstellung die Themenportale Hörspiel, Interview, Kirchensendungen, Reihen- und Schwerpunkte sowie Lyrix.

3.3.1.5. Einzelbetrachtung Portal dradio.de/dkultur

Deutschlandradio Kultur gehört ebenfalls zu den sogenannten „gehobenen Programmen“ und wird im Programmbericht des Deutschlandradios als „nationaler Kulturkanal“ bezeichnet. Der durchschnittliche Hörer ist nach den vorliegenden Angaben 50,6 Jahre alt und gehört damit zu den jüngeren Hörern gehobener Programme (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, S. 3, 7). Schwerpunkt der Programmausrichtung sind folgerichtig vor allem kulturelle Inhalte (empirische Untersuchung: 45,1 Prozent) mithin „das aktuelle Geschehen in Kunst, Kultur und Wissenschaft [...] aber auch Wirtschaft und Politik“ (Selbstbeschreibung unter <http://www.dradio.de/dkultur/wir/>). Neben den mit Deutschlandfunk gemeinsamen Rubriken finden sich die Themenportale Radiofeuilleton, Breitband, Kakadu, Konzert, Konzert zum Nachhören, Hörspiel und Feature, Ortszeit, Reihen und Schwerpunkte sowie Religionen.

3.3.2. kakadu.de

Das Online-Angebot kakadu.de stellt den Internetauftritt des Radio-Programms Kakadu, einer Sendung innerhalb des Programms des Deutschlandradio Kultur, dar.

Die folgenden Ausführungen zur Beschreibung des Online-Angebots kakadu.de basieren auf dem Telemedienkonzept des Deutschlandradios. Demnach handele es sich bei kakadu.de um ein „mediendidaktisch strukturiertes Angebot für Kinder und Jugendliche im Alter von vier bis 13 Jahren“ (vgl.

S. 25), das bundesweit ausgerichtet ist. Für den Inhalt der Sendung Kakadu stellt Deutschlandradio Kultur die eigene Domain „kakadu.de“ bereit, um Kindern „einen direkten und altersgerechten Zugang“ zu ermöglichen“ (vgl. ebd.).

Die inhaltliche Ausrichtung der Webseite kakadu.de orientiert sich am Radioprogramm „Kakadu“ und verfolgt dabei einen „pädagogisch-didaktischen Ansatz“ (vgl. ebd. S. 11). So lassen sich die Sendungs-Beiträge der Kindersendung Kakadu in der Radiothek in einer „kindgerechten thematisch-inhaltlichen¹³“ (vgl. ebd.) Sortierung wiederfinden, damit Kinder sie dort „Nachlesen und Nachhören“ (vgl. ebd.) oder auch einzeln herunterladen können. Daraus folgt ein programmbegleitender Charakter des Telemedienangebots (vgl. S. 7, 11, 31) mit einer journalistisch-redaktionell veranlassten und journalistisch-redaktionell gestalteten Aufbereitung (vgl. S. 6). Hierin liegt der Schwerpunkt des Online-Angebots. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das Programm als Live-Stream zu hören¹⁴.

Die Audio-Beiträge von Kakadu werden in „Ton und Text“ (vgl. S. 10) im Online-Angebot bereitgestellt. Sie umfassen Kindernachrichten und Erklärstücke zu den Themen Politik, Kultur und Wissenschaft und sollen die „jungen Hörerinnen und Hörer auf den ersten Schritten in die Welt begleiten“ (S. 25). Zudem sollen letzteren die Grundlagen im Umgang mit dem Computer und dem Medium Internet vermittelt werden¹⁵. Das Angebot beschränkt sich auf sendungsbezogene Audio-Beiträge und enthält keine weiteren multimedialen Elemente.

Über die direkte Spiegelung des Programms hinaus verfüge das Online-Angebot über sendungsnahe Elemente. Sie sollen der programmlichen Gestaltung des Radio-Programms dienen (vgl. S. 12). Diese sendungsnahen Elemente werden auf den Seiten „Mitmachen“ und „Spielen“ bereit gestellt. Dabei umfasst die Hörerpartizipation eine „Umfrage der Woche“, die Aufforderung zum Schreiben einer Geschichte oder zum Malen eines Bildes. Die Spiele sollen laut Telemedienkonzept der Förderung der Sprach- und Lesekompetenz (Spiel am Samstag), des Verständnisses für praktische Alltagsprobleme (Rätsel der Woche) und der Fähigkeiten im mathematisch-kombinatorischen Bereich (Kasukadu, ähnlich dem Spiel Sudoku) (vgl. S. 11) dienen. Des Weiteren verfüge das Angebot über ein sendungsnahe Interaktionsangebot in der Form eines Forums (User Generated Content), (vgl. S. 12). Weitere interaktive Elemente zeigt das Angebot nicht auf. Dienste wie einen Newsletter („Post vom Kakadu“)

¹³ Der Zugriff auf die Sendungsbeiträge erfolgt über die Radiothek, in der die Inhalte wie in einem Themenportal zu erreichen sind (Umwelt, Tiere und Natur; Entdecken, Forschen und Erfinden; Ach so, aha und einfach cool; Hier, dort und irgendwo; Wir, du und die anderen; Lesen, Hören und Sehen). Darüber hinaus kann mittels Stichwortsuche nach Beiträgen recherchiert werden.

¹⁴ Im Live-Stream wird das gesamte Programm Deutschlandradio Kultur gesendet.

¹⁵ Dies geschieht im Rahmen von Sendungs-Beiträgen, die in der Radiothek abrufbar sind, z. B. „Sicherheit im Internet“ vom 16. Oktober 2009 (abrufbar unter: <http://www.kakadu.de/inhalt/2841>).

sowie Informationen zum aktuellen Programm werden im Online-Angebot im Abonnement zur Verfügung gestellt.

3.3.3. breitband-online.de

Das Telemedienkonzept des Deutschlandradios beschreibt das sendungsbezogene Angebot breitband-online.de anhand des Inhalts, der Zielgruppe und dem Aufbau der Seite nur in geringem Maße (vgl. Telemedienkonzept, S. 5f.). Es stelle es ein „journalistisches Begleitangebot“ dar, das den thematischen Zugang zu den Inhalten der Sendung ermögliche (vgl. S. 7).

Von den Angaben des Telemedienkonzeptes ausgehend, wird das Angebot im Folgenden zusätzlich auf Basis der empirisch durchgeführten Untersuchung konkretisiert beschrieben. Dies erfolgt auf Basis der inhaltlich-thematischen und formalen Ausgestaltung des Angebots in der Form, in der es im Rahmen der empirischen Betrachtung online verfügbar war.

Im Zuge einer vertiefenden Beschreibung steht zuallererst die inhaltliche und thematische Ausrichtung des Angebots im Vordergrund. Dem Telemedienkonzept nach befasse sich Breitband mit den aktuellen Entwicklungen in Bezug auf die „neuen Medien und [das] Internet“ (vgl. S. 5) und hinterfrage im Zuge dessen die digitale Kultur kritisch. Mithilfe der eigenen Domain für diesen thematischen Schwerpunkt gelinge eine gezielte Ansprache der an den Inhalten der Sendung Interessierten.

Bei der Betrachtung der Webpräsenz wird deutlich, dass das umfassende Audio-Angebot zu den einzelnen Sendungen im Mittelpunkt des Angebots steht und einen Großteil dessen ausmacht. Die verfügbaren Sendungsmitschnitte werden lediglich durch eine inhaltliche journalistische Beschreibung ergänzt und können somit über das Internet zeitunabhängig durch den Nutzer abgerufen werden. Erleichtert wird die Auffindbarkeit einzelner Beiträge und Sendungen durch eine Suchfunktion und ein Archiv mit themenbezogener Differenzierung. Als weiterer multimedialer Inhalt werden Podcasts einzelner Beiträge oder ganzer Sendungen angeboten.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf interaktiven Möglichkeiten. Der Nutzer kann sich durch die Teilhabe an der Community von breitband-online.de in einem „Diskussionsforum“ beteiligen und einzelne Beiträge und Sendungen kommentieren. Weitere Formen der Interaktion bietet der Bereich „blogspiel“. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, eigene Audiokommentare und Radiobeiträge hochzuladen und zur Diskussion zu stellen. Nach einer Auswahl der Redaktion sollen besonders interessante Beiträge im On-Air-Format verwertet werden. Ein Überblick über die Beiträge der Community-Mitglieder wird mittels eines eigenen Archivs sichergestellt.

Zusätzlich bietet breitband-online.de weitere Applikationen und individuelle Dienste an. Zu diesen zählt ein RSS-Feed, der über neue Sendungen oder Beiträge des blogspiels informiert. Ebenso wird

Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschrandradios

auf Social Bookmarks und Social Networks hingewiesen. Zu Letzteren gehören Profile im Social Network „Facebook“ und dem Micro-Blogging-Dienst „Twitter“.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

4. Verfahrensstand

Mit Ausschreibung vom 6. Juli 2009 forderte der Hörfunkrat Interessenten auf, sich um die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots des Deutschlandradios zu bewerben. Den Zuschlag erhielt das Unternehmen aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG mit seinen Kooperationspartnern.

Mit Ausschreibung vom 24. Juli 2009 forderte der Hörfunkrat Interessenten auf, sich um die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten neuen Telemedienangebots (insb. dradio-wissen.de) des Deutschlandradios zu bewerben. Den Zuschlag erhielt ebenfalls das Unternehmen aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG mit seinen Kooperationspartnern.

Am 11. September 2009 veröffentlichte der Hörfunkrat auf der Webseite des Deutschlandradios das Telemedienkonzept zum Telemedienangebot (Bestand) des Deutschlandradios und forderte auf diesem Wege und durch eine gesonderte Pressemitteilung vom selben Tage Dritte auf, bis zum 29. Oktober 2009, 24.00 Uhr, zu den Anforderungen des § 11f Abs. 4 RStV Stellung zu nehmen.

Ebenfalls am 11. September 2009 veröffentlichte der Hörfunkrat auf der Webseite des Deutschlandradios das Telemedienkonzept zum neuen Internetauftritt (insb. dradio-wissen.de) des Deutschlandradios und forderte auf diesem Wege und durch eine gesonderte Pressemitteilung vom selben Tage Dritte auf, bis zum 6. November 2009, 24.00 Uhr, zu den Anforderungen des § 11f Abs. 4 RStV Stellung zu nehmen.

Daraufhin gingen folgende Stellungnahmen ein: deutsche Bischofskonferenz vom 9. Oktober 2009, Vereinten Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Oktober 2009, Kommunikationswissenschaftlerin und Hörerin Dr. Ingeborg Piro vom 5. November 2009, Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) vom 5. November 2009, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) vom 6. November 2009, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ) vom 6. November 2009 sowie Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) vom 6. November 2009.

Zur Ergänzung der Angebotsbeschreibungen wurden durch die Gutachter mit Anfragen vom 1. Oktober 2009 und erneut spezifiziert am 16. und 27. Oktober 2009 weitere Programm- und Nutzungsdaten angefordert. Die Datenanforderungen wurden mit Mitgliedern des Hörfunkrats und der Intendanz in Besprechungen im Funkhaus Köln des Deutschlandradios am 15. Oktober 2009, 21. Oktober 2009 und

3. November 2009 erörtert und zum Teil mündlich beantwortet. Zudem wurden ergänzend schriftliche Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt:

- Gesprächsprotokoll der internen Besprechung vom 3. November 2009, Funkhaus Köln, übersendet am 7. November 2009 mit Hinweisen zu Programmquellen, Softwareangeboten sowie dem Podcast-Abonnement
- E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 3. November 2009 mit Hinweisen zu Podcasts und zu Programmquellen,
- Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 4. November 2009 mit umfangreichen Erläuterungen zu Programmquellen,
- Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 5. November 2009,
- Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010,
- TNS-emnid-Studie „Deutschlandradio 2008 – Ergebnisse einer Elitenbefragung unter Politikern, Journalisten, Wirtschaftsmanagern und Führungskräften aus dem Bereich Kultur in Deutschland, Juni 2008, zu Zielgruppen und Mediennutzung,
- Studie des Deutschlandradios „Zur Struktur der Hörerschaft nach MedienNutzerTypologie 2.0 sowie nach Sinus Milieus“, zu Nutzung und Nutzertypen

Am **9. November 2009** erfolgte eine Zwischenpräsentation zur Information über den Fortschritt der Studie vor Mitgliedern des Hörfunkrats. Das Gutachten erhielt der Hörfunkrat fristgerecht in elektronischer Form sowie auf dem Postweg am **27. November 2009**.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

5. Stellungnahmen Dritter

Innerhalb der durch den Hörfunkrat in der Pressemeldung vom 11. September 2009 gesetzten Frist bis zum 29. Oktober 2009 bzw. 6. November 2009 gingen zum Telemedienkonzept des Deutschlandradios dradio.defolgende Stellungnahmen Dritter ein:

- Deutsche Bischofskonferenz vom 9. Oktober 2009
- Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di) vom 21. Oktober 2009
- Dr. Ingeborg Piro, Kommunikationswissenschaftlerin und Hörerin vom 5. November 2009
- Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) vom 5. November 2009
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 6. November 2009
- Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) vom 6. November 2009
- Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) vom 6. November 2009

Die eingegangenen Stellungnahmen werden nachfolgend zusammenfassend beschrieben, insbesondere soweit sie für die Marktabgrenzung und die marktlichen Auswirkungen wesentliche Ausführungen enthalten. Da das Telemedienkonzept für die neuen geplanten Telemedienangebote (insb. dradio-wissen.de) das Telemedienkonzept für den Bestand „ersetzt“ (so das Telemedienkonzept, S. 4), werden die Stellungnahmen hier – unabhängig vom Fristeingang – gleichermaßen berücksichtigt.

5.1. Deutsche Bischofskonferenz

Mit Schreiben vom 9. Oktober 2009 nimmt die Deutsche Bischofskonferenz zum Telemedienkonzept (Bestand) des Deutschlandradios Stellung. Sie betont, dass digitale Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seinem gesetzlichen Auftrag entsprechen und „einen wichtigen und hochwertigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb“ (S. 1) leistete.

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

5.2. 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. Oktober 2009 ist allgemein gehalten. Sie geht mithin nicht auf die Besonderheiten des Telemedienkonzeptes des Deutschlandradios 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.

5.2.1. Dr. Ingeborg Piro

Mit Schreiben vom 5. November 2009 nimmt die Kommunikationswissenschaftlerin Dr. Ingeborg Piro zum Telemedienkonzept für das neue Internetangebote dradio-wissen.de Stellung. Sie begrüßt in hohem Maße das neue Internetangebot zu dradio-wissen.de. Des Weiteren finden sich in der Stellungnahme von Frau Dr. Piro keine Aussagen zur Abgrenzung relevanter Märkte.

5.3. Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

In seiner Stellungnahme vom 5. November 2009 geht der DGB davon aus, dass das vorgelegte Telemedienkonzept des Deutschlandradios den Anforderungen des RStV entspricht (S. 4, 6). Dabei wird unter anderem die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont. Er sei „nicht dazu da, Marktversagen der privat-kommerziellen Rundfunkveranstalter auszugleichen“, sondern mit den gewährten Garantien erst die Voraussetzung dafür, dass privat-kommerzieller Rundfunk stattfinden dürfe (S. 2).

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

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

Die Stellungnahme des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vom 6. November 2009 zum Telemedienkonzept des Deutschlandradios zu dradio.de geht zunächst davon aus, dass die auf den Hörfunkprogrammen Deutschland Radio Kultur und Deutschlandfunk aufsetzenden Internetangebote „durchgängig öffentlich-rechtlich geprägt sind“ (S. 1). Grundsätzlich seien die bestehenden Inhalte rein sendungsbezogen sowie journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Eine Ausnahme bilde allerdings sog. User Generated Content, insbesondere das freie Forum auf kakadu.de (S. 1).

Des Weiteren stoße es beim VPRT auf Widerspruch, „dass das Telemedienkonzept auch vereinzelte Hinweise und Beschreibungen auf die Domain dradio-wissen.de“ (S. 2) umfasse und so den Eindruck vermittele, dass das Angebot bereits bestünde. Aus Sicht des Verbandes sei es aber unzulässig, „ein noch nicht vorhandenes Angebot in eine Bestandsüberführung zu nehmen bzw. die Bestandsüberführung mit einer Neugenehmigung zu vermischen und das neue Projekt in einer derart verkürzten Form zu beschreiben“ (S. 2).

5.5. Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Die Stellungnahme des VDZ vom 6. November 2009 zum Telemedienkonzept des Deutschlandradios wird hier einzig insoweit wiedergegeben, als Aussagen für den vorliegenden Gutachtenauftrag wesentlich sind. Zunächst geht der VDZ davon aus, dass das Telemedienkonzept „das Internetangebot des Deutschlandradios lediglich in Grundzügen“ (S. 1) beschreibe (dazu auch S. 6f.). Eine derart unbestimmte Beschreibung lasse aber „weder eine sachgerechte Beurteilung des Angebots durch den Hörfunkrat bzw. einen externen Gutachter zu“ (ebd.) noch ermögliche „sie Dritten, angemessen zu dem Angebot Stellung zu nehmen“ (S. 1). Auch lasse sich wegen dieser Unbestimmtheit nicht ausschließen, dass auch sendungsunabhängige presseähnliche Angebotsbestandteile vorgehalten werden (S. 7f.).

Des Weiteren sei – entgegen dem Telemedienkonzept – kein publizistischer Mehrwert durch das Internetangebot des Deutschlandradios ersichtlich (S. 2 sowie ausführlich S. 10ff.). Das gelte insbesondere auch im Vergleich zu bestehenden privaten Online-Angeboten. Im Übrigen greife eine „isolierte Betrachtung der Marktauswirkungen einzelner gebührenfinanzierter Angebote, wie etwa des Internetangebots des Deutschlandradios auf die private Online-Presse“ (S. 3), zu kurz. Dabei könne in der Kürze der Stellungnahmefrist aber keine ausführliche Auseinandersetzung mit den bestehenden Online-Angeboten der Verlage erfolgen (S. 15f.). Überdies werde die Vielzahl der sich insgesamt summierenden Verdrängungseffekte gebührenfinanzierter Online-Angebote auf die Online-Presse schon im Ansatz nicht erfasst. Letztlich sei kein publizistischer Mehrwert durch das Internetangebot des Deutschlandradios zu erzielen, sondern drohe vielmehr „eine Minderung der publizistischen Vielfalt durch Beeinträchtigung der privaten Angebote“ (S. 16 sowie ausführlich auf S. 17f.). Eine Rechtfertigung für solche marktlichen Auswirkungen fehle (S. 19).

5.6. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

In seiner Stellungnahme vom 6. November 2009 geht der BDZV davon aus, dass das vorliegende Telemedienkonzept wegen Unbestimmtheit vom Hörfunkrat nicht genehmigt werden darf (S. 13). Schließlich beschreibe es die Internetangebote „weitgehend nur in Grundzügen“ (S. 4). Dies gewährleiste keine transparente Überprüfung. Demgegenüber müsse das Telemedienkonzept die einzelnen

„Segmente der Portale vollständig und zutreffend beschreiben“ (S. 4), um alle betroffenen Märkte identifizieren zu können.

Weiter seien die Ausführungen zum publizistischen Wettbewerb ungenügend (S. 10ff.): So sei keine Methodik erkennbar, die zur Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs herangezogen worden sei. Auch sei zu berücksichtigen, „dass das publizistische Wettbewerbsumfeld aus allen Angeboten bestehe, die aus Nutzersicht ein potenzielles Substitut“ (S. 11) darstellen würden. In diesem Zusammenhang sei es beispielsweise unzureichend, das Wettbewerbsumfeld des Gesamtportals dradio.de einzig als General-Interest-Nachrichtenangebot einzustufen. Vielmehr stehe etwa die Rubrik Wirtschaft von dradio.de „nicht nur mit den Wirtschaftsrubriken anderer General-Interest-Portale im Wettbewerb, sondern beispielsweise auch mit entsprechenden Special-Interest-Angeboten wie Handelsblatt.com oder Manager-Magazin.de“ (ebd.).

Überdies fordert der BDZV eine Einhaltung des Sendungsbezugs, wobei – so die Stellungnahme – das Internetangebot des Deutschlandradios bislang keine eigens für das Internet produzierte Nachrichten kenne (S. 6). Auch hätten presseähnliche Angebote zu unterbleiben (S. 6ff.): „Bei den auf dradio.de angebotenen eigenständig für das Internet erstellten Textbeiträgen sollte daher genau darauf geachtet werden, dass sie die lediglich ordnende und unterstützende Funktion für Radiobeiträge nicht verlieren und sie nicht zunehmend erweitert werden“ (S. 8). Kritisch wird in diesem Kontext weiter gesehen, dass sich die Nachrichteninhalte mobil nutzen ließen (S. 9). Hierdurch werde kein öffentlicher Mehrwert geschaffen. Des Weiteren sei das Erfordernis einer journalistisch-redaktionellen Gestaltung der Inhalte nicht durchweg gegeben (S. 9f.). Das sei etwa der Fall, wenn uneditierte Inhalte wie Seewetterdaten ohne journalistische Strukturierung oder die automatisierte Veröffentlichung von Verkehrsmeldungen vorgesehen seien (S. 10).

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

6. Konkretisierung des Gutachtauftrags

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

6.1. Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests

Gemäß § 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 einen „Auftrag“ voraus (allgemein dazu auch Hahn, 2008, S. 217-220). Gemäß dieser Vorschrift sollen einzelne Angebotsformen kraft Gesetz zulässig sein, andere hingegen müssen auf Grundlage eines Telemedienkonzeptes den Drei-Stufen-Test durchlaufen. Wieder andere Angebotsformen sind bereits gesetzlich vom „Auftrag“ ausgenommen.

Im Einzelnen:

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)¹⁶,

¹⁶ Sendungen sind gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms. Ein Rundfunkprogramm ist wiederum eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten. Überdies sind zwar Sendungen „auf Abruf“ nicht ausdrücklich von dieser oder einer anderen Legaldefinition umfasst. Doch fallen unter § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV auch On-Demand- oder

2. für Großereignisse¹⁷ 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 Inhalten¹⁸.

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“.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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, 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, Wiedemann, 2009, S. 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, 2007, S. 521ff.). Deshalb kann diese Finanzierungsform aus Sicht der Europäischen Kommission nur Bestand haben, wenn die Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG vorliegen:

1. Die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und als solche klar definiert sein;

2. das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedsstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein;
3. das Verbot der Beihilfe muss die Erfüllung der dem Unternehmen übertragenen Aufgaben verhindern, und die Freistellung von diesen Regeln darf die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Maße beeinträchtigen, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwider läuft.

Die Einhaltung dieser rechtlichen Vorgaben kann die Kommission überprüfen (vgl. dazu Schulz, 2008, S. 9). Der dabei zulässige Prüfungsumfang und die Prüfungstiefe werden allerdings durch das Amsterdamer Protokoll begrenzt (Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten, Amtbl. Nr. C340 v. 10.11.1997; dazu auch Wimmer, 2009, S. 601). 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 fehle.¹⁹ 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. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 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, 2009, S. 26.): Zunächst hat der Gesetzgeber die Rundfunkordnung – auch im Internet – vielfaltsichernd auszugestalten.²⁰ Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz²¹, um die verfassungsrechtlich garantierte Freiheit des Rundfunks zu gewährleisten und zu schützen. Dazu sind materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen erforderlich, „die an der Aufgabe der Rundfunkfreiheit orientiert und deshalb geeignet sind zu bewirken, was Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisten will“²².

¹⁹ Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28ff.

²⁰ BVerfGE 57, 295 (322).

²¹ BVerfGE 57, 295 (319).

²² BVerfGE 57, 295 (320).

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen²³, die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen²⁴. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.²⁵ Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote²⁶. 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.²⁷

Weiter 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. Dabei müsse eine Begrenzung der Programmtätigkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten wiederum selbst verhältnismäßig sein.²⁸

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 Abs. 1 Satz 2 GG) eine allgemeine und offene gesetzliche Regelung des Rundfunkauftrags im Auge. Die Kommission verlangt im Hinblick auf die Anforderungen des Beihilferechts (Art. 86 Abs. 2 EG-Vertrag) hingegen eine möglichst präzise Festschreibung des Rundfunkauftrags per Gesetz. Zugleich bleibt es aber bei dem Grundprinzip, dass die Mitgliedstaaten selbst den öffentlich-rechtlichen Auftrag definieren. Das gilt umso mehr, als Rundfunk als Dienstleistung zwar eine wirtschaftliche Bedeutung zukommt, diese aber nicht mit irgendeinem anderen Wirtschaftszweig verglichen werden kann.

Der Drei-Stufen-Test ist das Mittel des Ausgleichs zwischen beiden Grundsatzpositionen – der primär wettbewerbsrechtlichen der Europäischen Kommission und der rundfunk(verfassungs)rechtlichen des

²³ Vgl. BVerfGE 73, 118 (158); 74, 297 (324 ff.); 83, 238 (297 ff.); Wimmer, ZUM 2009, S. 601; Stock, RuF 1997, 173 (144) m. w. N.

²⁴ BVerfGE 74, 297, 304f.

²⁵ BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

²⁶ BVerfGE 74, 297, 320.

²⁷ BVerfGE 119, 181ff.

²⁸ BVerfGE 74, 297, 337.

Bundesverfassungsgerichts. Denn hierbei wird der Rundfunkauftrag nicht durch den Gesetzgeber selbst näher präzisiert, sondern staatsfern durch die pluralistisch besetzten unabhängigen Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks²⁹. 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, 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 Gutachtauftrag und den gleichermaßen zugrunde zu legenden wettbewerbs- und rundfunkrechtlichen Wertungen und Begrifflichkeiten ergeben sich Besonderheiten der Marktabgrenzung im Zuge des Drei-Stufen-Tests, die von einer herkömmlichen kartellrechtlichen Betrachtungsweise abweichen.

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

Demzufolge sind in einem ersten Schritt grundlegende Begriffe zur Marktabgrenzung zu definieren (Kapitel 6.3.1). Sodann ist die Methodik der kartellrechtlichen Marktabgrenzung darzustellen, insbesondere die Unterscheidung in sachlich relevanten Markt und räumlich relevanten Markt (Kapitel 6.3.2.1). In einem dritten Schritt ist der kartellrechtliche Beschreibungsmodus zur Abgrenzung des

²⁹ Dem Hörfunkrat gehören Vertreter aller Bundesländer, sowie Repräsentanten der Landesverbände gesellschaftlich relevanter Gruppen an. Er ist quasi das „Parlament“ der Körperschaft Deutschlandradio und Kontrollgremium auf der Programmseite. Im Rahmen des Drei-Stufen-Test hat er zu entscheiden, ob ein Telemedienkonzept akzeptiert oder zurückgewiesen wird. Ihm obliegt die Entscheidung, bei der das marktökonomische Gutachten in seinen Abwägungsprozess einfließt, jedoch keinerlei Entscheidungsempfehlungen gibt.

relevanten ökonomischen Marktes anhand der Maßgaben des Drei-Stufen-Tests zu spezifizieren (Kapitel 6.3.2.2).

6.3.1. Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung

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

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

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

Telemedienkonzepte dienen der Beschreibung einer oder mehrerer Angebote einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Doch weder der Rundfunkstaatsvertrag noch die entsprechende Richtlinien des Deutschlandradios (Genehmigungsverfahren des Deutschlandradios für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 28. Mai 2009) geben eindeutig Auskunft darüber, was vorliegend unter einem „Angebot“ zu verstehen ist. Der Begriff ist mithin weiter zu konkretisieren.

Auslegungskriterien können sich insbesondere aus der amtlichen Begründung des Rundfunkstaatsvertrags sowie den bezeichneten Richtlinien ergeben (vgl. dazu Kops, Sokol & Bensinger, 2009, S. 120). Auch finden sich erste Ansätze in den eingegangenen Stellungnahmen sowie in entsprechenden Arbeitspapieren der ARD³⁰.

³⁰ Die ARD ist zusammen mit dem ZDF Mitglied und Trägerin der öffentlich-rechtlichen Körperschaft „Deutschlandradio“ (§ 1 Staatsvertrag über die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“). Die durch die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD erarbeiteten Genehmigungsverfahren des Deutschlandradios für neue oder veränderte Telemedien sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme sind für ARD-Anstalten und das Deutschlandradio im Rahmen ihrer Zusammenarbeit iden-

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

Die Richtlinie über das Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme des Deutschlandradios vom 28. Mai 2009 stellt unter Kapitel I (2) a) unter anderem folgende Kriterien für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots auf:

- „Substantielle Änderungen der Angebotsmischung, das heißt zum Beispiel ein Wechsel von einem unterhaltungsorientierten zu einem informationsorientierten Angebot (Ziff. 2.);
- Veränderungen der angestrebten Zielgruppe, zum Beispiel im Hinblick auf einen signifikanten Wechsel in der Altersstruktur (...)“ (Ziff. 3.)

Die 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).

Nach anderer Ansicht³¹ 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 beispielsweise 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.

Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Auslegungshilfen in Gesetzesbegründung und Kriterienkatalog, kann keiner der dargestellten Meinungen vorbehaltlos gefolgt werden: Einerseits erscheint

tisch übernommen worden. Entsprechend sind die diesbezüglichen ARD-Arbeitspapiere vorliegend als direkt anwendbare Auslegungshilfe heranzuziehen.

³¹ Vgl. beispielsweise in anderem Zusammenhang die VPRT, Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 18 zum Telemedienkonzept des Saarländischen Rundfunks und im Zusammenhang mit der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs auch die Stellungnahme des BDZV zum untersuchungsgegenständlichen Telemedienangebot vom 6. November 2009, S. 11.

plausibel, dass notwendige Detailbetrachtungen nicht durch eine willkürliche Zusammenfassung in übergeordnete Portale umgangen werden sollten. Dies ist insbesondere bei zusammenfassenden Portalen schlüssig, 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 gewertet werden. Vielmehr ist eine weitergehende Qualifizierung der jeweiligen Untereinheiten erforderlich, um ein eigenständiges Angebot zu begründen. Hier kommt es jeweils auf eine den besonderen Umständen des Falles Rechnung tragende Einzelfallbetrachtung an (Letzteres empfehlen auch Kops, Sokol & Bensinger, 2009, S. 120). Dabei müssen – um die wettbewerbsökonomische Zielrichtung des Drei-Stufen-Tests zu beachten – gegebenenfalls auch potenzielle Marktauswirkungen berücksichtigt werden.

Die ARD-Position vertritt diesbezüglich einen sachgerechten Ansatz. Gemäß den „Ausführlichen Hintergrundinformationen: Drei-Stufen-Test der ARD“ (S. 5) 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 zum Telemedienangebot (Bestand) des Deutschlandradios befasst sich ausdrücklich mit zwei Kategorien von Diensten – Internetangeboten und Zusatzdiensten –, die wiederum aufgliedert und einzeln benannt, nicht aber auf ihre Qualität als Angebot im Sinne des RStV hin untersucht werden. Zusätzlich ergibt eine empirische Betrachtung des tatsächlichen Angebots Hinweise auf nicht ausdrücklich benannte, aber durch eigene URL, Aufmachung oder thematische Eigenständigkeit herausragende Dienste, die möglicherweise eigenständige Angebotsqualität besitzen könnten.

Sämtliche beschriebenen Inhalte unterliegen einer engen Vernetzung, d. h. derselbe Inhalt wird an mehreren Orten des Gesamtangebots zur Verfügung gestellt.

6.3.1.1.1. Internetangebote

Das Telemedienkonzept des Deutschlandradios beschreibt fünf einzelne, auf bestimmte Hörfunkangebote bezogene Online-Präsenzen:

- Gesamtportal dradio.de,
- Hörfunkportal Deutschlandfunk (dradio.de/dlf),
- Hörfunkportal Deutschlandradio Kultur (dradio.de/dkultur),
- zwei eigene Portale mit eigener URL für die Inhalte zweier Sendungen des Deutschlandradios,

- kakadu.de mit Inhalten für Kinder,
- breitband.de mit Inhalten ausschließlich zum Bereich Medien und Internet,

sowie sogenannte „Themenportale“: in elf Rubriken aufgeteilte Ressorts, namentlich Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Literatur, Kultur, Feature, Hörspiel, Musik, Kinder (verlinkt direkt auf kakadu.de) Medien und Sport. Zusätzlich findet sich auf der Webseite unter „Wir über uns“ eine ausführliche Unternehmensdarstellung. Darüber hinaus gibt es elf weitere Unterseiten mit Serviceinformationen zu z. B. Wetter, Verkehr, Audio, Tagesrückblick, CDs und Bücher sowie ein Newsletterangebot. Besondere Betrachtung finden im Folgenden die Serviceangebote Wetter, CDs und Bücher sowie Newsletter wegen ihrer besonderen Gestaltungsmerkmale und ihrer möglichen marktlichen Bedeutung.

6.3.1.1.1. Gesamtportal dradio.de, Portale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, Breitband und Kakadu

Das Portal dradio.de vereinigt die – jeweils wiederum mit einem eigens gestalteten und thematisch unterschiedlichen Unterportal präsentierten – Online-Auftritte der Hörfunkwellen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur in einem Gesamtportal mit thematisch aufbereiteten und vernetzten Inhalten beider Senderseiten (Telemedienkonzept, S. 6). Es ist zunächst zu prüfen, ob hier lediglich ein einheitliches Angebot oder mehrere selbstständige Angebote im Sinne des § 11f RStV anzunehmen sind.

Laut Telemedienkonzept stellt der entsprechende Online-Auftritt unter der gemeinsamen Domain jeweils einen „Spiegel der beiden Programme des nationalen Hörfunks“ (S. 8) dar und geht somit bereits von einer inhaltlichen Differenzierung der Angebotsteile in zielgruppenspezifische Angebote aus. Diese Differenzierung in eigenständige Untereinheiten mit zielgruppenspezifischem Sachzusammenhang spiegelt sich sowohl inhaltlich wie strukturell in jeweils unterschiedlicher Anmutung, unterschiedlichen Themenrubriken und Fokus wider. So setzen sich alle drei Online-Portale aus verschiedenen Kategorien (z. B. Information, Bildung, Unterhaltung, Radiofeuilleton etc.) zusammen, wodurch sie eine klare eigene „Programmfarbe“ erhalten. Zwar werden alle Online-Angebotsteile unter der Top-Level-Domain dradio.de und in einem – auf den jeweiligen Seiten jedoch stark reduzierten – dradio-Frame dargestellt. Sie unterliegen jedoch jeweils einem individuellen Design in Logo und Farbe. Zudem enthalten sie einen spezifischen Inhaltsmix, aus dem sich die Ausrichtung des zugrundeliegenden Programms ableiten lässt. Dem steht auch die inhaltliche Vernetzung über das Gesamtangebot nicht entgegen, da einzelne inhaltliche Überschneidungen nicht gegen eine unterschiedliche Inhaltsausrichtung von (Teil-)Angeboten sprechen. Eine Reduzierung der Angebote auf nur ein Gesamtangebot würde vielmehr eine unsachgemäße Verengung des Blickwinkels bedeuten und widerspräche auch den Richtlinien des Deutschlandradios, da Zielgruppenänderungen, die zu einem neuen Angebot füh-

ren würden, kaum noch erfasst werden könnten. Demgemäß sind das Gesamtportal dradio.de und die Senderportale von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur als je eigene Angebote im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags zu qualifizieren.

Besondere Erwähnung im Telemedienkonzept (S. 5) finden daneben die im Angebot von Deutschlandradio Kultur mit eigener URL verorteten Inhalte Kakadu und Breitband. Diese spiegeln die Inhalte zweier Sendungen des Deutschlandradios mit spezifischer Zielgruppe wider. Zur gezielten Ansprache dieser Zielgruppen steht unter einer eigenen Domain in einem eigenen Pop-Up-Fenster jeweils eine eigene „Themenwelt“ mit mehreren Unterseiten mit eigener Anmutung zur Verfügung. Hinsichtlich des Umfangs, des Designs und der strukturellen Eigenständigkeit dieser Inhalte spricht somit vieles für eigenständige Angebote. Gegen eigenständige Angebote könnte jedoch der Bezug zu nur einer einzigen, im Fall von Breitband nicht einmal täglichen, sondern wöchentlichen Sendung im Deutschlandradio Kultur sprechen. Sollte es sich hierbei inhaltlich nur um multimediale Aufbereitungen einzelner Sendungen handeln, wäre trotz eigener Zielgruppenausrichtung in der publizistischen Gesamtschau lediglich ein integraler Bestandteil eines redaktionellen Gesamtkonzeptes von Deutschlandradio Kultur ohne eigene Angebotsqualität anzunehmen. Allerdings gehen die Inhalte beider Seiten über die bloße multimediale Wiedergabe der einzelnen Sendungen hinaus. Selbst bei überwiegender Verwertung von Sendungsbeiträgen bündelt breitband-online.de darüber hinaus weitere Beiträge (z. B. auch aus anderen Formaten wie Nachrichten oder Ortszeit – Themen des Tages) zum Thema „Medien & Digitale Kultur“ zielgruppengerecht und bietet zudem ein Forum für interaktive Kommunikation über ein Blogspiel und eine Community-Seite. Vergleichbares gilt für Kakadu. Zwar wird kakadu.de „überwiegend aus Beiträgen der Kindersendung Kakadu gespeist“ (S. 11), darüber hinaus werden aber auch originäre und internetspezifische eigene Kinderinhalte angeboten. So besteht eine Seite, auf der Kinder zum Mitmachen (Einsenden von selbst gemalten Bildern, Kommunikationsforen, Umfrage der Woche, Einsenden von eigenen Geschichten etc.) aufgefordert werden. Eine andere Seite bietet Spiele an. Die Spiele sollen laut Telemedienkonzept der Förderung der Sprach- und Lesekompetenz (Spiel am Samstag), des Verständnisses für praktische Alltagsprobleme (Rätsel der Woche) und der Fähigkeiten im mathematisch-kombinatorischen Bereich (Kasukadu, ähnlich dem Spiel Sudoku) (vgl. ebd.) dienen. Im Weiteren verfügt das Angebot über ein sendungsnahes Interaktionsangebot in der Form eines Forums (User Generated Content), (vgl. S. 12). Somit sind auch diese Unterseiten als Angebote im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags zu qualifizieren.

6.3.1.1.1.2. Themenportale

Die Themenportale hingegen unterliegen nicht nur der Anmutung von dradio.de bzw. den jeweiligen übrigen eigenständigen Angeboten, sondern werden auch in der Beschreibung selbst als komplementärer redaktioneller Bestandteil des Angebots im Rahmen der Vernetzungsstrategie aufgeführt. Sie sind

keiner eigenen Zielgruppe zugeordnet. Damit bilden sie, ähnlich einem Zeitungsressort, nur einen abhängigen Bestandteil eines übergeordneten Gesamtwerks ohne eigenständige Zielgruppenansprache.

6.3.1.1.1.3. Newsletter

Gleiches gilt für die Newsletter: Wenngleich sie vor dem Hintergrund der entstehenden Märkte für Datendienste gerade im mobilen Anwendungsbereich eine gewisse Marktrelevanz entfalten könnten, sind sie doch jeweils als Annexdienst der zugrunde liegenden Angebote zu qualifizieren. Sie stellen lediglich eine andere Art der Distribution und Bündelung der einzelnen Inhalte dar und verkörpern kein eigenes Angebot mit eigenem Zielgruppensachzusammenhang.

6.3.1.1.1.4. Wetter

Diskussionswürdig erscheint des Weiteren die Angebotsqualität der Rubrik „Wetter“, die über einen Link von den Angebotsseiten dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur erreichbar ist. Als Rubrik ist „Wetter“ neben den Features Audio, Tagesüberblick, Mobil, Presseschau, Newsletter, Verkehr, CDs und Bücher etc. platziert. Die genannten Themenportale fallen in ihrer von Umfang und Inhalt her untergeordneten Darstellung unzweifelhaft unter dieselbe Bewertung wie die übrigen Themenportale. Demgegenüber hebt sich „Wetter“ durch eine andere farbliche Gestaltung – vergleichbar mit den Seiten des Deutschlandfunks und von Deutschlandradio Kultur – einer sehr umfangreiche Ausstattung mit multimedialen Diensten (Karten, Satellitenbilder etc.) und umfangreichen Informationen auf zahlreichen Unterseiten deutlich ab. Zieht man zusätzlich die marktliche Bedeutung von aufwändig gestalteten Wetterportalen wie Wetter-Online oder die RTL-Wetterseite wetter.de in Betracht, könnte mit der Rubrik „Wetter“ möglicherweise ein eigenständiges weiteres Angebot vorliegen. Dies wäre dann anzunehmen, wenn der Inhalt der Seite deutlich über den Informationsgehalt des Wetterdienstes in den zugrunde liegenden Hörfunkprogrammen hinausginge und vergleichbare Dienste wie auf eigenständigen Wetterseiten angeboten würden.

Die Wetterseite bietet einen Überblick, tagesaktuelles Wetter, eine Wetterkarte, Satellitenbilder, eine Kurzzeit- und Langzeitvorhersage, Europawetter und Wetterwarnungen (direkter Link zum Deutschen Wetterdienst). Diese Dienste sind zwar multimedial aufgearbeitet und durch Karten bzw. Satellitenbilder, die über den Deutschen Wetterdienst zur Verfügung gestellt werden, ergänzt, gehen allerdings inhaltlich nicht über die Basiswetterdaten einer üblichen Radiovorhersage hinaus. Spezifische Zielgruppen wie Sportler, Wanderer oder Reisende werden nicht angesprochen, interaktive, individuell zugeschnittene Vorhersagen sind nicht möglich. Dagegen bieten Wetterportale eine Fülle verschiedener Vorhersagen für spezielle Zwecke, Profikarten, Zusatzinformationen, Ansagen zu Pollenflug, Biowetter etc. Somit wird der dradio.de-Wetterdienst in der aktuellen Gestalt noch als untergeordneter

Bestandteil des Gesamtangebots dradio.de bzw. der beiden Hörfunkseiten anzusehen sein und noch keine eigene Angebotsqualität besitzen.

6.3.1.1.1.5. Produktportal audire-online.de

Des Weiteren stellt sich die Frage der Angebotsqualität bei den Unterseiten unter der Rubrik „CDs und Bücher“, die derselben Gruppe Links wie die Wettervorhersage zugeordnet ist. Diese Unterseiten bilden ein eigenes Produkt-Portal mit völlig eigenständiger graphischer Aufbereitung unter der Domain audire-online.de, auf der Hinweise über die vom Deutschlandradio produzierten und/oder verlegten Bücher, Hörbücher und CDs, Kalender etc. und die Möglichkeit des Erwerbs zu finden sind. Wie auch der inzwischen obsolete Link „Online-Shop“, der über einige Seiten noch aufrufbar ist, nahelegt, handelt es sich hierbei um das bisherige E-Commerce-Portal, welches nun als rudimentäres Informationsportal über die angebotenen Begleitmaterialien weitergeführt wird. Allerdings lässt sich aus publizistischer Gesamtsicht ein zielgruppenspezifischer Sachzusammenhang redaktionell-journalistischer Art aus den verbleibenden Informationen nicht herleiten. Es sprechen somit gute Gründe dafür, das Portal als unselbstständigen Bestandteil des Angebots des Deutschlandradios zu bewerten und somit eine Angebotsqualität zu verneinen.

6.3.1.1.2. Zusatzdienste (Textdienste)

Die Kategorie „Zusatzdienste“ beinhaltet unterstützende und begleitende Dienste, die keinen inhaltlichen Bezug zu den Programminhalten haben. Es handelt sich um klassische Textdienste

- Teletext (je acht Seiten Frequenz- und Programmhinweise im ARD-, ZDF- und Phoenix-Videotext),
- UKW-RDS (zeichenmäßig stark limitierter Radiotext mit aktuellen Basisinformationen zum Programm: Stationskennung, Genreklassifizierung, Sendungsname, Titel-, Beitragsanzeige etc.),
- DAB-Zusatzdienste (zeichenmäßig stark limitierte Basisinformationen wie bei UKW-RDS, zusätzlich Einblendung von Nachrichtenschlagzeilen aus dem Radioprogramm, EPG-Funktion mit Informationen und Vorschau zum Radioprogramm),
- DRM-Zusatzdienste (funktional limitiert wie DAB-Zusatzdienste),
- Astra Digital Radio (funktional limitiert wie UKW-RDS),

- Basistextinformationen über DVB-S zum Empfang auf Fernsehgeräten (funktional limitiert wie UKW-RDS, zusätzlich EPG-Funktion mit Informationen und Vorschau zum Radioprogramm).

Da die Textdienste im Gegensatz zu den übrigen Angebotsteilen, die jeweils umfangreich redaktionell aufbereitet sind, lediglich einige wenige Metadaten enthalten, ist zwischen ihnen und den komplexeren Angeboten zu differenzieren. Die Radiotext-Dienste sind aufgrund der sehr geringen inhaltlichen Breite und Tiefe der durch sie gelieferten Metadaten (Anzeige von Musiktitel, Interpret, Claims, Programmhinweise), die nur im unmittelbaren Zusammenhang mit dem zugrunde liegenden Radioprogramm eine Bedeutung gewinnen, nicht als eigenständiger Inhaltsteil zu bewerten. Dementsprechend sind sie nach dem oben Gesagten nicht als eigenes Angebot zu betrachten.

Untersuchungsgegenstand sind mithin folgende Angebote:

- Übergreifendes Hörfunk-Portal *dradio.de*
- Online-Radio-Portal *Deutschlandfunk*
- Online-Radio-Portal *Deutschlandradio Kultur*
- Online-Radio-Portal *Breitband*
- Online-Radio-Portal *Kakadu*

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 Marktbeziehung einzubeziehen sind. Offen bleibt allerdings, welche Angebote als „frei zugänglich“ zu qualifizieren sind. Es dürfte 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. 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 Ange-

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

6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung

Zielsetzung einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung ist, der Sicherung des Wettbewerbs und seiner Steuerungsfunktion zu dienen (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 Markt³², der sachlich und räumlich³³ 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

³² 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, 2006, S. 86; Trafkowski, 2002, S. 31f.

³³ Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

dabei nicht nur objektive Merkmale des Produkts, sondern auch die Wettbewerbsbedingungen – Angebot und Nachfrage – auf dem betreffenden Markt selbst.

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

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

6.3.2.1.2. Räumlich relevanter Markt

Als räumlich relevanter Markt ist das Gebiet zu bestimmen, in dem Unternehmen bei relevanten Produkten oder Diensten an Angebot und Nachfrage beteiligt sind und in dem die Wettbewerbsbedingungen einander gleichen oder hinreichend übereinstimmen. Der räumlich relevante Markt umfasst „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, 2008, S. 188 m.w.N.; Trafkowski, 2002, S. 31 m.w.N.). Insofern wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

6.3.2.2. Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung

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

6.3.2.2.1. Vorgaben des Gutachtauftrags

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

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es vorliegend nicht nur um den „Konsumentenutzen“. Auch ist der publizistische Nutzen zu berücksichtigen, 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 (Kops, Sokol & Bensinger, 2009, S. 22). Das kommt im Übrigen auch im Gutachtauftrag selbst 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 dradio.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 vollständig 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 doch nicht deckungsgleich: Beim ökonomischen Wettbewerb steht eine wirtschaftliche Betrachtungsweise im Vordergrund. Das gilt auch, wenn der ökonomische Wettbewerb zugleich den Meinungswettbewerb sichert. Der Markt ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen (Emmerich, 2008, S. 179). Dagegen bezeichnet der publizistische Wettbewerb einen weiteren Realbereich: 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 Abs. 1. 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, gesell-

schaftliche 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 Angebots 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 (dazu auch 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 (dazu auch Klickermann, 2008, S. 793 ff.; Degenhart, 2009, S. 298). 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 zugrunde: Öffentlich-rechtliche Angebote sollen nicht einzig zum Ausgleich einer marktlicher Mangelsituation zulässig sein (Kleist, 2008; Wimmer, 2009, S. 321 ff.). 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 Kartellrechtspraxis gebietet. Zugleich lehnt sich die Marktabgrenzung über die Austauschbarkeit aus Nachfragersicht im Übrigen eng an die Methodik des Hypothetischen Monopolistentests an (Market Definition in the Media Sector, 2002, S. 40). Der Hypothetische Monopolistentest basiert auf dem

Bedarfsmarktkonzept. Die Substituierbarkeit der Produkte und/oder Dienstleistungen wird über die Nachfrage ergründet. Die Kenntnis solcher Substitutionsbeziehungen bildet wiederum die Grundlage, um entsprechende Wettbewerber zu ermitteln.

Der Hypothetische Monopolistentest ist nur eine neben anderen möglichen Methoden, aber keineswegs rechtlich zwingend (Hildebrand & Böge, 2009). Mehr noch: Seine Anwendung selbst ist kritisch zu betrachten: Die Definition des relevanten Marktes durch den Hypothetischen Monopolistentest 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 Angebots 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 (Kops, Sokol & 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 Angebote am ehesten einen Anreiz haben, auch nicht massentaugliche Inhalte in hoher Qualität anzubieten. Vice versa besteht für private Anbieter der Anreiz, Inhalte allein fokussiert auf ihre Werbezielgruppen „maßzuschneidern“. Daraus folgt – wie die Rechtsprechung des BVerfG nicht müde wird zu betonen (vgl. 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.

6.3.2.2.6. Verfassungskonforme Methodenwahl

Schließlich gebietet eine verfassungskonforme Auslegung der 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, 2009, S. 8ff.; Schulz: Keine EU-Vorgaben für Methoden bei Marktgutachten, 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, 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 ist 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 folgendes Vorgehen:

1. Darstellung der durch die Spruchpraxis identifizierten Märkte,
2. Zuordnung der einzelnen Angebote von dradio.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 bis 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 wird. Ausgehend von der vorstehend geschilderten Methodik ist dazu 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 Deutschlandradios ist die gesamte Verwertungskette zu berücksichtigen:

Das Deutschlandradio bietet potenziellen Endnutzern eigen- bzw. mit ARD-Anstalten koproduzierte, im Auftrag durch Dritte produzierte sowie von ARD-Anstalten produzierte und unentgeltlich übernommene Inhalte und Dienstleistungen über das Internet an. Auf dem Hauptleistungsmarkt tritt es damit als Anbieter auf. Im Fall von eingekauften Dienstleistungen ist das Deutschlandradio darüber hinaus auch Nachfrager, namentlich von Inhalten und 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 das Telemedienangebot des Deutschlandradios beeinflusst werden könnten.

Für die Marktabgrenzung bedeutet das im Einzelnen:

Es ist einerseits der betroffene Hauptleistungsmarkt, also der Endnutzermarkt der Online-Angebote, als zentraler Ausgangspunkt zu betrachten. Gemessen am Ziel des Angebots werden hier im Wesentlichen der Rezipientenmarkt, also der Markt der Nutzeraufmerksamkeit, und dadurch beeinflusste Märkte, wie insbesondere relevante Werbemärkte, Gegenstand der Untersuchung sein. Dieser umfasst aufgrund der inhaltlichen Nähe der Angebote des Deutschlandradios zu originären Radioinhalten so-

wie hinsichtlich der angebotenen redaktionellen Textteile im Hinblick auf mögliche marktübergreifende Effekte auch verbundene Märkte wie Radioangebote und verschiedene Printprodukte.

Daneben sind, da das Deutschlandradio 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 Deutschlandradios durch den Vertrieb von Audioinhalten über Kompendien, Themenportale und Archive – als Podcast, On-Demand-Angebot bzw. Live-Stream – möglicherweise Effekte auf andere Vertriebswege dieser Inhalte, wie insbesondere den Tonträger- sowie Online-Musikmarkt.

Daraus ergibt sich eine Grobeinteilung in verschiedene Marktstufen³⁴, die im Folgenden unter Berücksichtigung der bestehenden Spruchpraxis und der eingegangenen Stellungnahmen aufgrund der vorangestellten Methodik näher aufgeschlüsselt werden soll.

7.2. Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte

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

Vielmehr sind gesonderte Märkte für

1. Internet (BKartA, Beschluss vom 10.12.2002, B6 – 22121 – U – 98/02 – Holtzbrinck/Berliner Verlag, BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 15),
2. Rundfunk, der noch einmal in Fernsehen und Radio unterteilt wird (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; KG WuW/E OLG 4811/4825 – Radio NRW;

³⁴ 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.

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

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

Dabei herrscht zwischen diesen gesonderten Märkten grundsätzlich eine Substitutionskonkurrenz. 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 Deutschlandradios zu unterscheiden. Namentlich sind dies das übergreifende Gesamtportal *dradio.de*, das Hörfunkportal des *Deutschlandfunks* (*dradio.de/dlf*), das Hörfunkportal von *Deutschlandradio Kultur* (*dradio.de/dkultur*), das Sendungsportal *breitband-online.de* sowie das Sendungsportal für Kinder *kakadu.de*.

7.3.1.1.1. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information

Die Prüfung umfasst zunächst inhaltlich bundesweit und themenübergreifend ausgerichtete Gesamtportale mit Schwerpunkt Information, die frei zugänglich sind.

7.3.1.1.2. 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 zunächst, ob ein bundesweiter 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, 2000, 128; Schmidt, 1997, S. 472ff.; Engel, 1996, S. 34). Gleichwohl muss im Zuge des Drei-Stufen-Tests auch von einem Rezipientenmarkt ausgegangen werden (Kapitel 6.). Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es mithin nicht nur um den „Konsumentenutzen“, sondern auch den publizistischen Nutzen. Somit kann sich vorliegend sowohl eine Betroffenheit des Rezipienten- (kartellrechtlich nicht anerkannt) als auch des Werbemarktes (kartellrechtlich anerkannt) ergeben.

7.3.1.1.2.1. Gesamtportal dradio.de

Um den Rezipientenmarkt der fraglichen Angebote sichtbar zu machen, ist auf die aus der umfassenden medienrelevanten Spruchpraxis abgeleiteten Analysekriterien zurückzugreifen (vgl. Kapitel 6.4). Zum Markt für bundesweite themenübergreifende Online-Portale mit Schwerpunkt Information sind Nutzungsangebote zu zählen, die – wie beispielsweise das Internetportal news.de – einen vielfältigen inhaltlichen Fokus auf alle Bereiche des politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Geschehens in Deutschland und der Welt haben und einen ausgeprägten Serviceteil (Wettervorhersage etc.) besitzen. Zielpublikum dieses Marktes sind Rezipienten mit Interesse an gründlicher, umfassender Information. Das Informationsangebot ist dabei multimedial mit Text, Bildern, teilweise Bewegtbildern und ggf. Audios aufbereitet.

Das unentgeltliche bzw. gebührenfinanzierte Online-Angebot dradio.de ist informationsorientiert (vgl. Kapitel 3). Im Gegensatz zu den stärker programmbezogenen Angeboten der einzelnen Sender, die eher zielgruppenspezifisch ausgestaltet sind, bündelt es als Gesamtangebot die Inhalte „aller Zielgruppen“ und bietet informationsorientiert ein breites Themenspektrum aus allen relevanten Bereichen ab.

Inhalte nach Themenportalen (zugänglich über gleichnamige Links auf der linken Seite des Angebots) sind neben Organisations- und Programminformationen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Literatur, Kultur, Feature, Hörspiel, Musik, Kinder, Medien und Sport. Zudem umfasst das Angebot Programm- und Serviceinformationen wie Wetter, Verkehr etc. sowie Live-Streams, Bilder und Audios. Damit deckt sich das Portal in hohem Maße inhaltlich mit den Angeboten z. B. von news.de. Im Wesentlichen bietet das Portal, gebündelt aus den Hörfunkinhalten der Radioportale, ereignis- und themenbezogene Dossiers, Darstellungen aktueller Schwerpunktthemen, Hintergrundberichterstattung und einen Nachrichtenüberblick in verschiedenster Aufbereitung (Texte, Bilder, Audio-Dateien, Fotos, Grafiken, Tabellen, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten). Die über das Portal verlinkten Ressortseiten dagegen bieten weitere, jedoch im Vergleich zu spezialisierten Zielgruppenangeboten nicht sehr in die Tiefe gehende Informationen zu den genannten Bereichen. Der Informationsanteil der Inhalte bildet mit gut 65 Prozent den inhaltlichen Schwerpunkt. Auf die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von dradio.de sei hier verwiesen (Tabelle 1, S. 36). Es ist eher einem „Vollprogramm“ vergleichbar. Gegenüber Spartenangeboten ergibt sich somit ein eigener sachlich relevanter Markt.

Das Gesamtportal des Deutschlandradios ist deshalb aus Sicht der Nachfrager mit anderen, auf ein breites thematisches und informationsorientiertes Inhaltsspektrum ausgerichteten Online-Angeboten, die ebenfalls einen bundesweiten Bezug aufweisen, als austauschbar anzusehen. Das Angebot dradio.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.

Somit ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information durch das Gesamtportal dradio.de betroffen.

Es fragt sich, ob dies auch für die übrigen Hörfunk- bzw. sendungsbezogenen Portale des Telemedienangebots zutrifft. Möglicherweise ist in diesen Fällen durch eine stärkere Anlehnung an ein zielgruppenspezifisches Radioprogramm oder themenspezifisch an eine einzelne Sendung eine Austauschbarkeit mit themenübergreifenden und informationsbezogenen Gesamtportalen ausgeschlossen. Dazu muss jedes Angebot einzeln untersucht werden.

7.3.1.1.2.2. Online-Radiportal dradio.de/dlf

Das Portal des Deutschlandfunks ist sowohl inhaltlich als auch strukturell mit dem Gesamtportal dradio.de vergleichbar. Das zugrunde liegende Hörfunkprogramm wird als das „nationale Informationsprogramm“ ausgewiesen. Entsprechend zeichnet sich auch das Portal dradio.de/dlf bei ansonsten thematischer Breite durch einen starken Informationsschwerpunkt aus (empirische Untersuchung: 46,5

Prozent, dies deckt sich mit dem Programmprofil der Hörfunkwelle mit 53 Prozent Informationsanteil, siehe Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010, S. 35). Auf die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von dradio.de/dlf sei hier wiederum verwiesen (Tabelle 1, S. 36). Zentrale Inhalte sind Nachrichten und Informationssendungen, aktuelle Interviews, Reportagen, Kommentare und Hintergrundberichte. Berichtsgegenstand ist das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010, S. 35). Diese Inhalte finden sich im konkreten Seitenaufbau und den Themenportalen wieder. Neben den für Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur gleichermaßen vorgesehenen Rubriken Politik und Wirtschaft, Kultur und Medien, Literatur und Musik, Wissenschaft und Bildung sowie Programmschwerpunkt, finden sich in Alleinstellung die Themenportale Hörspiel, Interview, Kirchensendungen, Reihen- und Schwerpunkte sowie Lyrix. Die Serviceinhalte sowie die Darstellungsweise sind bis auf die farbliche Gestaltung und einen stärker auf Hörfunk bezogenen Medienmix gleichermaßen identisch.

Somit ist auch durch Hörfunkportal dradio.de/dlf der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information betroffen.

7.3.1.1.2.3. Online-Radiportal dradio.de/dkultur

Eine offensichtlich andere inhaltliche Ausrichtung – wenn auch identische Struktur- und Darstellungsmerkmale sowie Serviceinhalte – hat das Hörfunkportal dradio.de/dkultur. Es spiegelt die Inhalte des als „nationaler Kulturkanal“ bezeichneten Deutschlandradio Kultur wider. Schwerpunkt der Programmausrichtung sind folgerichtig vor allem kulturelle Inhalte (empirische Untersuchung: 45,1 Prozent, zum Programm mix siehe wiederum die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von dradio.de/dkultur, Tabelle 1, S. 36). Neben den mit Deutschlandfunk gemeinsamen Rubriken finden sich die Themenportale Radiofeuilleton, Breitband, Kakadu, Konzert, Konzert zum Nachhören, Hörspiel und Feature, Ortszeit, Reihen und Schwerpunkte sowie Religionen.

Demgemäß ist eine Austauschbarkeit mit informationszentrierten Gesamtportalen bei dradio.de/dkultur nicht gegeben.

7.3.1.1.2.4. Online-Sendungsportal breitband-online.de

Das Portal breitband-online.de bezieht sich inhaltlich auf die Thematik der zugrunde liegenden Special-Interest-Sendung und stellt im Wesentlichen deren Inhalte als Text mit einem großen Anteil an damit verlinkten Audioinhalten dar. Dem Telemedienkonzept nach befasst sich Breitband mit den aktuellen Entwicklungen in Bezug auf die „neuen Medien und [das] Internet“ (vgl. Telemedienkonzept,

S. 5) und hinterfragt im Zuge dessen die digitale Kultur kritisch. Bei der Betrachtung der Webpräsenz wird deutlich, dass das umfassende Audio-Angebot zu den einzelnen Sendungen im Mittelpunkt des Angebots steht und einen Großteil dessen ausmacht. Die verfügbaren Sendungsmitschnitte werden lediglich ergänzend als Text dargestellt und durch eine inhaltliche journalistische Beschreibung ergänzt und können somit über das Internet zeitunabhängig durch den Nutzer abgerufen werden. Somit unterscheidet es sich wesentlich von Ausrichtung, Inhalt und medialer Aufbereitung der fraglichen Gesamtportale.

Eine Austauschbarkeit mit informationszentrierten Gesamtportalen ergibt sich wiederum nicht.

7.3.1.1.2.5. Online-Sendungsportal kakadu.de

Das Online-Angebot kakadu.de stellt den Internetauftritt des Radioprogramms Kakadu, einer an Kinder gerichteten Sendung innerhalb des Programms des Deutschlandradio Kultur, dar und unterscheidet sich so ebenfalls in Ausrichtung und Darstellung von den in Frage stehenden Gesamtportalen. Die inhaltliche Ausrichtung der Webseite kakadu.de verfolgt dabei wie die Sendung einen „pädagogisch-didaktischen Ansatz“ (vgl. Telemedienkonzept, S. 11). So lassen sich die Sendungs-Beiträge der Kindersendung in der Radiothek in einer „kindgerechten thematisch-inhaltlichen³⁵“ Sortierung wiederfinden, damit Kinder sie dort „nachlesen und nachhören“ (vgl. ebd.) oder auch vereinzelt herunterladen können. Die Audio-Beiträge von Kakadu werden in „Ton und Text“ (vgl. S. 10) im Online-Angebot bereitgestellt. Sie umfassen Kindernachrichten und Erklärstücke zu den Themen Politik, Kultur und Wissenschaft und sollen die „jungen Hörerinnen und Hörer auf den ersten Schritten in die Welt begleiten“ (S. 25). Zudem sollen ihnen die Grundlagen im Umgang mit dem Computer und dem Medium Internet vermittelt werden. Das Angebot beschränkt sich auf sendungsbezogene Audio-Beiträge und enthält keine weiteren multimedialen Elemente.

Auch hier ist eine Austauschbarkeit mit informationszentrierten Gesamtportalen auszuschließen.

7.3.1.1.3. Räumlich relevanter Markt

Räumlich relevanter Rezipientenmarkt ist der bundesweite Markt. Das Bundeskartellamt – in Übereinstimmung mit der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission – begrenzt, entsprechend übertragbar auf Rezipientenmärkte, den Markt für Internet-Werbung räumlich auf das Gebiet der Bundesrepublik bzw. maximal auf den deutschsprachigen Markt (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, Berlin-

³⁵ Der Zugriff auf die Sendungsbeiträge erfolgt über die Radiothek, in der die Inhalte wie in einem Themenportal zu erreichen sind (Umwelt, Tiere und Natur; Entdecken, Forschen und Erfinden; Ach so, aha und einfach cool; Hier, dort und irgendwo; Wir, du und die anderen; Lesen, Hören und Sehen). Darüber hinaus kann mittels Stichwortsuche nach Beiträgen recherchiert werden.

Online.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11, Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 84). Auch sind die in Frage stehenden Angebote dradio.de und dradio.de/dlf ausweislich des Telemedienkonzeptes Spiegelbild der bundesweit ausgerichteten Hörfunkwellen, richten sich also inhaltlich an einen bundesweiten Rezipientenkreis. Diese Ausrichtung ist selbst bei weltweiter Abrufbarkeit des Angebots über das World-Wide-Web maßgeblich (vgl hierzu die Argumentation des Bundeskartellamtes hinsichtlich der regionalen Ausrichtung eines Internetportals, BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11ff.).

7.3.1.1.4. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information ist sachlich und räumlich durch das Gesamtportal dradio.de und das Hörfunkportal dradio.de/dlf betroffen.

7.3.1.2. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur

Hinsichtlich des Portals dradio.de/dkultur könnte aufgrund der Ausrichtung auf kulturelle Inhalte (siehe oben) ein themenspezifischer Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur betroffen sein. Hier ist wiederum nach der gewählten Methodik zunächst davon auszugehen, mit welchen Angeboten dradio.de/dkultur unter anderem unter Berücksichtigung der Kriterien Finanzierung, Zielgruppe, Ausrichtung, und Inhalt austauschbar wäre bzw. ob eine Beeinflussung dieser Angebote anzunehmen ist.

7.3.1.2.1.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radioportal dradio.de/dkultur

Eine kartellrechtliche Spruchpraxis zur Ausdifferenzierung der Rezipientenmärkte im Internet nach Special-Interest-Inhalten liegt bislang nicht vor. Allerdings wurde nach Ausrichtung und Inhalt differenzierend bereits ein eigener Markt für regionale Portale angenommen (BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11ff.). Ähnlich wird auch im Bereich Print stark inhaltlich zwischen allgemeinen Publikumszeitschriften und speziellen Publikumszeitschriften bis hin zu Special-Interest-Produkten, also Fachzeitschriften, abgegrenzt und es werden eigene Märkte angenommen (zu Fachzeitschriften vgl. BGH WuW/E DE-R 1925ff. = AG 2007, 490ff. Tz. 10 – National Geographic II). Für den stark zielgruppenorientierten, vielfältigen und inhaltlich stark fragmentierten Markt der Internetangebote kann aus Nachfragersicht nichts anderes gelten. Dem Nachfrager kommt es bei der Informationsgewinnung über ein spezifisches Themenportal eben nicht auf ein breites Themenangebot oder thematisch völlig anders gelagerte Themen an, insofern wird eine Austausch-

barkeit von Produkten nur im engen Rahmen vergleichbarer Ausrichtung und vergleichbarer Inhalte anzunehmen sein.

Vergleichbares bundesweites Kulturportal ist beispielsweise das frei zugängliche und kostenfreie Portal perlentaucher.de (zur statischen Wettbewerbsanalyse im Einzelnen siehe unter Kapitel 8). Sowohl dradio.de/dkultur als auch perlentaucher.de bieten u. a. Rubriken oder Themenportale mit Medienrezensionen, Feuilleton-Zusammenstellungen (Radiofeuilleton), spezielle Presseschauen und einen breiten kulturell betrachteten Themenquerschnitt mit Essays zur Beleuchtung politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Fragen (perlentaucher.de „Magazin“, entsprechende Themenportale auf dradio.de/dkultur) an. Sie befassen sich gleichermaßen auch mit Fragen digitaler Medien (dradio.de/dkultur mit „Breitband“, perlentaucher.de in Essayform). Diese Angebote sind demnach aus Nutzersicht austauschbar. Dem steht auch nicht entgegen, dass sich dradio.de/dkultur originär von Radioinhalten ableitet. Durch die weitgehende Verschriftlichung der Beiträge und die multimediale Ergänzung wird eine vergleichbare und somit ebenfalls austauschbare redaktionelle Aufbereitung erreicht.

Es besteht somit ein gemeinsamer relevanter Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur.

7.3.1.2.2. Räumlich relevanter Markt

Räumlich ist, wie oben bereits erörtert, entsprechend den Angaben im Telemedienkonzept von einem bundesweiten Markt auszugehen.

7.3.1.2.3. Zwischenergebnis

Durch das Hörfunkportal dradio.de/dkultur ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.3. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet

Ebenso könnte hinsichtlich des Portals breitband-online.de ein themenspezifischer Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet betroffen sein.

7.3.1.3.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungsportal breitband-online.de

Entsprechend den vorstehenden Ausführungen ist wiederum eine Ausdifferenzierung der Märkte bis hin zu Special-Interest-Angeboten zugrunde zu legen. breitband-online.de befasst sich mit den aktuellen Entwicklungen in Bezug auf die „neuen Medien und [das] Internet“ (vgl. Telemedienkonzept, S. 5). Es dient als Begleitportal der gleichnamigen Sendung des Deutschlandradio Kultur und stellt die Themen der Sendung – teils aber auch themenverwandte Beiträge aus anderen Bereichen des Deutschlandradios – journalistisch ergänzt, textlich und durch Bildelemente sowie Audios (zum Nachhören, Interviews, Beiträge etc.) dar. Zur thematischen Verknüpfung besteht sowohl eine Suchfunktion als auch ein Archiv. Der Nutzer kann sich durch die Teilhabe an der Community von breitband-online.de in einem „Diskussionsforum“ beteiligen und einzelne Beiträge und Sendungen kommentieren. Weitere Formen der Interaktion bietet der Bereich „blogspiel“. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, eigene Audiokommentare und Radiobeiträge hochzuladen und zur Diskussion zu stellen. Nach einer Auswahl der Redaktion sollen besonders interessante Beiträge im On-Air-Format verwertet werden. Ein Überblick über die Beiträge der Community-Mitglieder wird mittels eines eigenen Archivs sichergestellt. Informationen zur Sendung oder dem dahinter stehenden Deutschlandradio spielen eine eher untergeordnete Rolle. Mit dem Portal sollen gezielt themeninteressierte Personen angesprochen werden.

Damit besteht hinsichtlich Ausrichtung und Themenagenda sowie Aufbereitung trotz der starken Zentrierung auf Sendungsbeiträgen des Hörfunkprogramms noch eine hinreichende Nähe zu „klassischen“ Online-Portalen zum Thema wie beispielsweise zdnet.de oder gulli.com. Von einer Austauschbarkeit aus Nutzersicht oder jedenfalls potenziellen Beeinflussung dieser Angebote kann daher ausgegangen werden.

Mithin ist durch das Portal breitband-online.de der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet betroffen.

7.3.1.3.2. Räumlich relevanter Markt

Räumlich ist, wie oben bereits erörtert, entsprechend den Angaben im Telemedienkonzept von einem bundesweiten Markt auszugehen.

7.3.1.3.3. Zwischenergebnis

Durch das Hörfunkportal breitband-online.de ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.4. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder

Es fragt sich weiterhin, ob durch das Portal kakadu.de ein themenspezifischer Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder betroffen sein könnte.

7.3.1.4.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungs-Portal: kakadu.de

Hier ist wiederum aufgrund der klaren und sehr spezifischen Zielgruppenausrichtung von einem gesonderten Markt auszugehen. Bei den hier einschlägigen reinen Online-Kinderportalen (abzugrenzen von den weiter unten zu behandelnden Kinderportalen der Fernseh-, Radio- und Printanbieter) lassen sich nach ihrer Themenbreite zwei Kategorien unterscheiden (zur detaillierten Wettbewerbsanalyse siehe unten Kap. 8).

Zum einen sind reine Online-Themenportale für Kinder relevant, die sich mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen³⁶ befassen. Ihr thematisches Spektrum ist breit aufgestellt. Während die Aufmachung von derkinderkurier.wordpress.com eher einem Blog anmutet und somit alle Beiträge untereinander stehen, werden die Beiträge wie beispielsweise auf nachrichtenfuerkinder.de, sowieso.de und kindersache.de in Rubriken aufgeführt. Die meisten Angebote enthalten neben Nachrichten auch allgemeine Wissensthemen. Angebote, die wie ein Lexikon aufgestellt sind (z. B. kinderlexikon.de und medienwerkstatt-online.de/lws_wissen) enthalten keine aktuellen nachrichtlichen Meldungen. Zwar bietet auch kakadu.de wie Kinder-Nachrichtenportale eine Auswahl aktueller Nachrichten aus der täglichen Sendung an. Anders als beim Portal breitband-online.de lässt sich im Vergleich zu bestehenden Online-Kinderportalen ohne Radiobezug jedoch eine starke Themenverengung auf die Wiedergabe der Sendungsinhalte feststellen, die von der thematischen Angebotsbreite und -tiefe der allgemeinen Kinderportale abweicht. Zudem nehmen senderspezifische Informationen (Moderator, Team etc.) einen gewissen inhaltlichen Raum ein. Im Wesentlichen unterscheiden sich die Angebote jedoch in der Art der angebotenen Medien. Während die allgemeinen Kinderportale stark text- und bildbasiert arbeiten, transportiert kakadu.de den Großteil der Inhalte über Audio. Somit sind die jeweiligen Angebote zum jetzigen Zeitpunkt noch durch deutliche Unterschiede geprägt. Aus Nachfragerperspektive ergibt sich aus der unterschiedlichen Struktur der Angebote ein unterschiedlicher Nutzwert. kakadu.de bietet in erster Linie ein Nachhören, Vertiefen oder Interagieren mit bereits gelaufenen oder zukünftigen Sendungsinhalten sowie Informationen zu einem konkreten Programm an. Nutzer würden sich daher

³⁶ Themenportale für Kinder mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen: derkinderkurier.wordpress.com, nachrichtenfuerkinder.de, sowieso.de, kindersache.de, kinderlexikon.de, medienwerkstatt-online.de/lws_wissen, tivi.de/logo, kindernetz.de/minitz, klickerkids.de, feibelito.de, kinder-hd-uni.de, hamsterkiste.de, kindercampus.de, internauten.de, kids.t-online.de, helles-koepfchen.de, splashkids.de, grundschulwiki.zum.de, lucylehmann.de, robinson-im-netz.de und palkan.de.

vorwiegend mit Bezug auf die konkrete Radiosendung und weniger mit Bezug auf bestimmte Themen oder Spiele etc. mit kakadu.de befassen. Demgegenüber bieten allgemeine Kinderportale eine Plattform für Kinder oder Eltern, die ohne „Sendungsbezug“ und vorgegebene Agenda allgemein Informationen, lernpädagogische Anwendungen etc. suchen. Auch verlangt die unterschiedliche mediale Aufbereitung – je nach den jeweiligen Rezeptionsfähigkeiten (Lesen, Malen, Schreiben etc.) der Nutzer – unterschiedliche Zielgruppen bzw. Rezeptionssituationen (Kinder alleine, unter Anleitung der Eltern, Vorlesen oder Hören etc.). Somit ist aus Nachfragersicht eine Austauschbarkeit der Angebote zu verneinen. Diese könnte bei einer Entwicklung hin zu einer breiteren thematischen (weniger sendungsthematisch) – und veränderten gestalterischen (mehr Text) Aufbereitung wie bei breitband-online.de anders zu bewerten sein³⁷.

Von dieser Gruppe abzugrenzen sind Online-Themenportale, die sich monothematisch³⁸ mit einem Wissensgebiet auseinandersetzen. Eine Gruppe von Anbietern bilden staatliche Institutionen, Bundesregierung und Ministerien. Themen sind zum Beispiel gesundheitliche Aufklärung, politische Themen, Umwelt etc. Andere Angebote sind kommerzielle Portale von Unternehmen, die sich mit ihrem Angebot bei Kindern bekannt machen möchten (kidstation.de von Aral und BP, jefriends.de von Lufthansa, esa.int/esaKIDSde/index.html der ESA, tip-top.de von Miele). Insgesamt werden die Themen oftmals mittels Texten und Visualisierungen in Form von Bildern aufbereitet. Multimediale Elemente spielen eine eher untergeordnete Rolle. Diese Portale überschneiden sich mit den inhaltlichen Schwerpunkten von kakadu.de lediglich marginal und sind somit ebenfalls nicht austauschbar. Im Übrigen sei auf die vorstehenden Ausführungen hinsichtlich Darstellung und Radiozentriertheit aus Nachfragersicht verwiesen.

Abschließend sei angemerkt, dass die starke Reduktion der Nutzer von kakadu.de auf mehrheitlich Hörer des Programms Kakadu im Deutschlandradio Kultur und deren Kinder bei der derzeitigen Nutzerstruktur (Durchschnitt über 50 Jahre) tendenziell zu einer sehr geringen Marktbeeinflussung führen wird. Hierzu sei im Detail auf die entsprechende Wettbewerbsanalyse (unten Kap. 8) verwiesen.

³⁷ Das Telemedienkonzept ist diesbezüglich weitgehend offen gehalten.

³⁸ Themenportal mit monothematischen Wissens-Schwerpunkt: radio108komma8.de, internetabc.de/kinder/, kinder-lieben-tiere.de, kinder-ministerium.de, kinder-tierlexikon.de, kuppelkucker.de, rossipotti.de, jolinchen.de, hanisauland.de, regierenkapieren.de, kinder-machen-mit.de, kindervelt.org, kids-and-science.de, kinder.wetter.com, jefriends.de, kraniopharyngeom.de/infos/kindjugend/dr_maus/drmaus.htm, kinder-krankere-Eltern.de, kinder-lernen-so.de, medizin-fuer-kids.de, dinosaurier-interesse.de/web/Kinder1.html, mobbing.seitenstark.de, kidkit.de, kulturnauten.de, abenteuer-regenwald.de, kidstation.de, greenpeace4kids.de, petakids.de, teufelskicker.de, fussball21.de, richtig-wichtig.org/index.php, najuversum.de, talkingfood.de, rheumakids.de, tip-top.de, esa.int/esaKIDSde/index.html, pelikanisland.de, wolf-kinderclub.de, tk-logo.de, kikuma.de, umweltkids.de, bmu-kids.de, kinder.diplo.de, doncato.de und kinder.wetter.com.

7.3.1.4.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder ist durch kakadu.de bei der derzeitigen Gestaltung nicht betroffen.

7.3.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften

Überdies ist möglicherweise ein Rezipientenmarkt für Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften anzunehmen.

7.3.1.5.1. Sachlich relevanter Markt

Die kartellrechtliche Spruchpraxis geht im Hinblick auf originäre Printprodukte neben der Unterteilung in Leser- und Anzeigenmärkte von einer starken Differenzierung in verschiedene Teilmärkte aus. Diese 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.). Tageszeitungen wie Frankfurter Allgemeine Zeitung oder taz, Wochenzeitungen wie Die Zeit oder allgemeine Publikumszeitschriften wie Stern oder Der Spiegel unterscheiden sich bei grundsätzlich breiter Themenagenda nach Tagesaktualität, Breite und Tiefe der Berichterstattung (zusammenfassend dazu unten unter 8.3.4.2, S. 145). So werden in einer Wochenzeitung oder Publikumszeitschrift keine aktuellen Schlagzeilen erscheinen, da die Erscheinungsweise wöchentlich oder seltener ist. Tageszeitungen werden dagegen in der Regel bei höherer Tagesaktualität eine geringere Berichterstattungstiefe im Sinne eines Verzichts auf längere Hintergrundberichte etc. aufweisen.

Diese Unterscheidung lässt sich für die Online-Portale vergleichbarer Zeitungen oder Zeitschriften so nicht treffen, da sich aufgrund der besonderen Erfordernisse und Möglichkeiten des Internets in diesem Umfeld eigenständige Produkte mit eigener Qualität entwickelt haben. Wenngleich die jeweilige Themenagenda meist an das Printprodukt angelehnt ist, verwischt sich die Unterscheidung zwischen Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeinen Publikumszeitschriften. Einerseits berichten die mehrheitlich durch eigenständige Redaktionen produzierten Portale alle internetgerecht tagesaktuell mit neuesten Nachrichten und Informationen, so dass eine Loslösung von anderen als der täglichen oder sogar stündlichen Erscheinungsweise erfolgt, dieses Unterscheidungsmerkmal mithin obsolet

wird (zur Aktualisierungsfrequenz bei journalistischen Internetangeboten und einem Gesamtüberblick über den Wandel journalistischer Darstellungsform im Internet siehe Neuberger, Nuernberg & Rischke, 2009, S. 174/177). Andererseits bedingt das Medium (und das Geschäftsmodell) eine weitgehend knappere Berichterstattung. Selbst Magazine wie Der Spiegel mit langen Hintergrundberichten und Reihen im Printformat bieten im Internet aus Gründen der besseren Lesbarkeit und zur Differenzierung vom Printformat lediglich kurze Beiträge im unentgeltlichen Angebotsteil an. Dementsprechend verändert sich auch die Tiefe der Berichterstattung und gleicht sich zwischen den verschiedenen Anbietern insgesamt an. Die Breite der Berichterstattung erweitert sich zudem bei allen Portalen auf onlinespezifische Inhalte und multimediale Darstellungsformen (Bilder, Videos, Audios, Text, Grafiken). Folglich erscheint hier eine Differenzierung in Online-Portale von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften unsachgemäß, und es ist von einem gemeinsamen Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften auszugehen.

Die Online-Portale bundesweiter Zeitungen und Zeitschriften³⁹ weisen ein vielfältiges Themenprofil mit Informationsschwerpunkt auf. Gängige Berichterstattungsrubriken sind nationale und internationale Politik, Wirtschaft/Finanzen, Kultur/Feuilleton (Kino, Musik, TV, Literatur etc.), Gesellschaft, Panorama, Sport, vielfach Netzwelt/Digital, Wissen, teils mit Serviceteil Reise, Auto oder Immobilien. Diese werden multimedial aufbereitet, den Schwerpunkt bilden Text und Bildergalerien, teilweise Videos. Communities und Gästebücher sowie Kommentierungsfunktionen sind weit verbreitet. Zusätzlich werden Premium-Inhalte in vielen Fällen gegen Entgelt (Abonnement) angeboten – diese fallen jedoch nicht in den Markt unentgeltlicher Angebote und werden gesondert (siehe unten 7.3.1.10.3) geprüft.

7.3.1.5.1.1. Gesamtportal dradio.de

Der Rezipientenmarkt für Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften ist durch das bundesweite themenübergreifende und informationszentrierte Gesamtportal dradio.de betroffen. Aus Nutzerperspektive bietet dradio.de genauso wie die in Frage stehenden Print-Portale informationsorientiert ein breites Themenspektrum aus allen relevanten Bereichen ab. Inhalte nach Themenportalen sind neben Organisations- und Programminformationen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Literatur, Kultur, Feature, Hörspiel, Musik, Kinder, Medien und Sport. Zudem umfasst das Angebot Programm- und Serviceinformationen wie Wetter, Verkehr etc. sowie Live-Streams, Bilder und Audios. Hinsichtlich der näheren inhaltlichen Beschreibung und deren Vergleichbarkeit sei auf die obenstehenden Ausführungen (7.3.1.1.2.1) verwiesen. Der hohe Anteil an

³⁹ Für eine detaillierte Bestimmung der relevanten Wettbewerber siehe unten Kapitel 8.1.

Links zu Audioinhalten führt zu keinem anderen Ergebnis, da die Aufbereitung wesentlich aus Beiträgen in Textform und Bildern besteht. Damit sind diese Angebote aus Nutzerperspektive austauschbar.

7.3.1.5.1.2. Online-Radiportal dradio.de/dlf

Wie bereits oben (7.3.1.1.2.2) festgestellt, entspricht das Hörfunkportal dradio.de/dlf dem Gesamtportal dradio.de sowohl strukturell als auch inhaltlich. Mithin ist auch dieses Portal aus Nutzersicht mit Onlineportalen der Zeitschriften und Zeitungen austauschbar, der sachlich relevante Markt also betroffen.

Abzugrenzen hingegen sind wegen ihrer gänzlich unterschiedlichen thematischen Ausrichtung (siehe oben 7.3.1) und Inhalte die Angebote dradio.de/dkultur (Schwerpunkt Kultur), breitband-online.de (Schwerpunkt Digitale Medien/Internet) und kakadu.de (Schwerpunkt Kinder). Aufgrund ihrer Spezialisierung sind sie nicht mit themenübergreifenden, informationszentrierten allgemeinen Zeitungen und Zeitschriften austauschbar, sondern gehören gegebenenfalls zu einem eigenen Markt für Online-Portale spezieller Publikumszeitschriften oder Fachzeitschriften.

7.3.1.5.2. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Markt entspricht dem der Online-Themenportale und ist folglich bundesweit abzugrenzen.

7.3.1.5.3. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften ist somit durch das Gesamtportal dradio.de und das Hörfunkportal dradio.de/dlf sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.6. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kultur

Nach der auch für Internetportale anwendbaren kartellrechtlichen Spruchpraxis (im Einzelnen siehe unter 7.5.3) könnte durch das kulturfokussierte Angebot dradio.de/dkultur der Markt für Online-Portale spezieller Publikumszeitschriften betroffen sein.

7.3.1.6.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radiportal dradio.de/dkultur

Das Hörfunkportal dradio.de/dkultur mit seiner textlichen und bildlichen Aufbereitung ist selbst unter Berücksichtigung der zusätzlich enthaltenen Audio-Angebote strukturell vergleichbar mit den Online-

Portalen spezieller Kulturzeitschriften (vgl. Ausführung zu Printangeboten im Internet oben 7.3.1.5.1). Schwerpunkt der Programmausrichtung von dradio.de/dkultur sind vor allem kulturelle Inhalte (45,1 Prozent) mit aktuellen Informationen sowie schwerpunktmäßig Hintergrundinformationen, Hörspielen, Features und Serien. Folglich besteht aus Nachfragersicht eine Austauschbarkeit mit Online-Portalen spezieller Kulturzeitschriften.

7.3.1.6.2. Räumlich relevanter Markt

Räumlich relevanter Markt ist auch hier die Bundesrepublik.

7.3.1.6.3. Zwischenergebnis

Durch das Hörfunkportal dradio.de/dkultur ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kultur sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.7. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet

Ebenso könnte durch das Sendungsportal broadband-online.de der Markt für Onlineportale entsprechender Fachzeitschriften betroffen sein.

7.3.1.7.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungsportal broadband-online.de

In Frage käme hinsichtlich der bereits oben (7.3.1.3) dargestellten thematischen Ausrichtung auf das Thema Digitale Medien/Internet der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet. Dies ist inhaltlich ohne Weiteres zu bejahen. Allein fraglich ist die Austauschbarkeit der Angebote vor dem Hintergrund der – auch in der Wahl der multimedialen Darstellungselemente – klaren Ausrichtung nach der zugrunde liegenden Radiosendung Breitband. Wie allerdings bereits dargestellt, sind sämtliche Beiträge nicht nur als Audiofile vorhanden sondern auch verschriftet und redaktionell eingebunden. Sie erfassen zudem einen Querschnitt sämtlicher relevanter Themen auf wöchentlicher Basis. Somit sind die Angebote aus Nachfragersicht austauschbar.

7.3.1.7.2. Räumlich relevanter Markt

Räumlich relevanter Markt ist die Bundesrepublik.

7.3.1.7.3. Zwischenergebnis

Durch das Sendungsportal breitband-online.de ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.8. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kinder

Schließlich könnte durch das Sendungsportal kakadu.de der entsprechende Markt für Onlineportale von Kinderzeitschriften betroffen sein.

7.3.1.8.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungsportal kakadu.de

Den Markt für Internetportale von Kinderzeitschriften bilden Angebote wie kidsundco.de und anderer Printprodukte. Inhaltliche Schwerpunkte sind Wissensfragen, Spiele, Malen, Basteln, Geschichten etc. Die Aufbereitung erfolgt zumeist kindgerecht in Text und Bildern. Bei einer hohen Themenkongruenz mit kakadu.de stellt sich jedoch die Frage, ob die vorstehend bereits diskutierte Zentrierung auf Audioinhalte einer Austauschbarkeit aus Nutzersicht entgegensteht. Dies ist vorliegend zu bejahen. kakadu.de ist derzeit als ein Portal strukturiert, das vorrangig auf Audioinhalte der täglichen Radiosendung hinleitet. Dies führt zu einer anderen Rezeptionsweise (Hören statt Lesen) mit gegebenenfalls anderen Rezeptionszielen (Schwerpunkt Lean-Back-Unterhaltung, Infotainment) und Nutzbarkeit bzw. Nutzungssituationen. So eignen sich Hörinhalte auch zur alleinigen Rezeption durch kleine Kinder, die Rezeption von Textinhalten erfordert hingegen eine gemeinsame Nutzung mit einer Bezugsperson bzw. richtet sich an eine ältere Zielgruppe. Insofern ist vorliegend kein gemeinsamer Markt betroffen. Hinsichtlich der aus der belegten Nutzergruppe des Deutschlandradio Kultur zu folgernden marginalen Marktrelevanz des Angebots kakadu.de ist zudem darauf zu schließen, dass auch eine anderweitige marktliche Beeinflussung von Internetportalen von Kinderzeitschriften auszuschließen ist.

7.3.1.8.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kinder ist zum jetzigen Zeitpunkt durch das Angebot kakadu.de nicht betroffen.

7.3.1.9. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter

Desweiteren besteht ein Markt für Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter. Es ist fraglich, ob dieser durch die hörfunkzentrierten Angebote des Deutschlandradios betroffen ist.

7.3.1.9.1. Sachlich relevanter Markt

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden überregionalen Internetportalen stehen bei Internetportalen bundesweiter Fernsehveranstalter programmbegleitende Informationen und Serviceangebote im Vordergrund. Diese werden unter Verwendung von Bewegtbildern in Form von Videos präsentiert oder sind sogar als Inhalte aus Fernsehangeboten der einzelnen Sender online abrufbar. Somit ist ein Online-TV-Portal aus Sicht der Nachfrager zunächst nur mit anderen, von bundesweiten Fernsehveranstaltern betriebenen Online-TV-Portalen austauschbar (hinsichtlich Darstellungsinhalten und Darstellungsweise). Das gilt umso mehr, als solche Internetportale auch die Funktion der Markenbildung besitzen und damit letztlich der Zuschauerbindung dienen. So führen die Angebote des Deutschlandradios zu keiner relevanten Bindung der Aufmerksamkeit von Mediennutzern, die für dieses spezifische Nutzungsprofil nicht mehr auf andere Online-TV-Portale entfallen kann. Sie sind aus Nutzerperspektive weder austauschbar noch substituierbar. Das übergreifende Hörfunkportal *dradio.de*, das Online-Radiportal des *Deutschlandfunks*, das Online-Radiportal von *Deutschlandradio Kultur*, das Online-Radiportal *breitband-online.de* sowie das Online-Radiportal *kakadu.de* bieten grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: Sie vermitteln 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. Das gilt insbesondere auch für das Online-Radiportal *kakadu.de*. Im Gegensatz zum Online-Portal *kika.de*, das den Kinderkanal KI.KA von ARD und ZDF begleitet, besteht auch hier ein vorwiegender Sendungsbezug zur Hörfunkinhalten.

7.3.1.9.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter ist durch das Telemedienangebot des Deutschlandradios nicht betroffen.

7.3.1.10. Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter

Abzugrenzen von den themenübergreifenden bundesweiten Gesamtportalen bundesweiter Hörfunkveranstalter 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 gegebenenfalls auch in der Musikfarbe der jeweiligen Programme zum Ausdruck kommt.

7.3.1.10.1. Sachlich relevanter Markt

Das Telemedienangebot des Deutschlandradios stellt auf seinem Gesamtportal und den beiden Hörfunkportalen umfangreiche themenübergreifende Inhalte mit Informations- und Kulturschwerpunkt mittels Texten, Bildern und Audio-Dateien zur Verfügung. Fokus der Darstellung sind aktuelle und hintergründige Inhalte der tagesaktuellen Hörfunkprogramme, deren Programmschemata auch den Seitenaufbau thematisch bestimmen. Zwar gibt es eine umfangreiche Unternehmensbeschreibung und Programmhinweise, diese bestimmen aber nicht die zentrale Ausrichtung des Angebots. Berichtsschwerpunkt sind deutschlandweite Informationen und Nachrichten aus der Welt. breitband-online.de und kakadu.de hingegen berichten themenspezifisch, teils mit noch höherem Anteil an abrufbaren Programmteilen, jeweils auch bundesweit. Somit sind die Angebote der Deutschlandradio-Programme, die auch im Telemedienkonzept ausdrücklich als „nationale Programme“ bezeichnet werden, klar von inhaltlich wie auch verbreitungstechnisch lokal oder regional verorteten Hörfunkportalen abzugrenzen. Diese haben zumeist ohnehin eine eher organisationskommunikative Funktion mit dem Schwerpunkt auf Unternehmens-, Marken- und Programmdarstellung. Hier besteht aus Nutzersicht schon aufgrund der unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung keine Austauschbarkeit.

Somit sind Online-Radioportale wie die des Deutschlandradios aus Sicht der Nachfrager einzig mit anderen, von bundesweiten Hörfunkveranstaltern betriebenen Internetportalen hinsichtlich der Darstellungsinhalte und Darstellungsweise als austauschbar anzusehen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es neben den Hörfunkprogrammen des Deutschlandradios keine weiteren bundesweit verbreiteten Hörfunkprogramme im engeren Sinne gibt. Vielmehr handelt es sich um regionale Programme, die einzeln regional unspezifizierte Sendungen beinhalten wie etwa die Kindersendung Ohrenbär des NDR. Hingegen existieren beim privaten Rundfunk zwar Sendergruppen, die wie beispielsweise RTL Radio Senderketten bilden, um in mehreren Bundesländern empfangbar zu sein. Doch aufgrund der – zumindest bei der nach wie vor entscheidenden analogen UKW-Verbreitung bestehenden – regionalen Ausrichtung hat sich selbst angesichts neuer bundesweiter Verbreitungswege wie DAB oder DVB-H noch kein signifikanter inhaltlich definierter bundesweiter Markt entwickelt. Das bestätigt auch die Wettbewerbsrecherche, die dieses Ergebnis empirisch stützt.

Gleichwohl lässt sich ein Markt für Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter theoretisch begründen, doch besitzt er praktisch keine Relevanz. Eine Ausnahme dazu könnten alleine private Hörfunkprogramme bilden, denen über Senderketten eine gewisse überregionale Bedeutung zukommt, die aber vordringlich einer besseren Vermarktbarkeit gleichwohl regionaler Mainstream-Inhalte mit hohem Musikanteil dient. Hier – wenngleich in wenigen Fällen – ließe sich zwar eine teilweise Substituierbarkeit zu Internetangeboten des Deutschlandradios annehmen. Doch existieren auch hier keine Gesamtportale, die zu einer Austauschbarkeit des Gesamtportals dradio.de, des Portals dradio.de/dlf oder des Portals dradio.de/dkultur führen würden. Ein Internetportal wie das von Klassik Radio, das unter klassikradio.de erreichbar ist, bildet beispielsweise nur ein Spartenportal im Vergleich zum Gesamtportal mit Schwerpunkt Information und Kultur, wie es dradio.de/dkultur anbietet. Gleiches gilt im Übrigen auch für Portale zu Kindersendungen. Diese bilden zwar einen festen Bestandteil vieler Hörfunkprogramme der ARD und des ZDF. Sie sind jedoch in die Online-Auftritte der Landesrundfunkanstalten eingebunden. Auch sie werden – kakadu.de vergleichbar (Kapitel 3.3.2) – als Ergänzung zu den Hörfunkinhalten wahrgenommen und genutzt. Da die Hörfunkprogramme, deren Bestandteil diese Kindersendungen sind, bereits über ihr Verbreitungsgebiet und eine starke regionale Orientierung der übrigen Programminhalte eine regionale bzw. bundeslandesweite Ausrichtung besitzen, besteht auch hier keine Substituierbarkeit, die sich empirisch in relevanter Weise nachweisen ließe. Auch als Äquivalent für den Internetauftritt der Hörfunksendung breitband-online.de ist kein weiteres bundesweites Hörfunkangebot und damit entsprechend begleitendes Internetangebot ersichtlich. Mithin ist ein Markt für Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter zwar denkbar, doch praktisch nicht relevant. Aus diesem Grund wird er hier zwar allgemein für die fünf Onlineportale des Deutschlandradios angenommen, aber nicht weiter zielgruppenspezifisch ausdifferenziert.

Der räumlich relevante Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter ist der bundesweite Markt. Das Bundeskartellamt – in Übereinstimmung mit der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission – begrenzt 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). Auch sind die in Frage stehenden Angebote dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur ausweislich des Telemedienkonzeptes Spiegelbild der bundesweit ausgerichteten Hörfunkwellen, richten sich also inhaltlich an einen bundesweiten Rezipientenkreis. Gleiches gilt für die in das Hörfunkprogramm von Deutschlandradio Kultur eingebundenen Sendungen Breitband und Kakadu bzw. die entsprechenden Internetauftritte. Diese Ausrichtung ist selbst bei weltweiter Abrufbarkeit des Angebots über das Internet maßgeblich (vgl. hierzu die Argumentation des Bundeskartellamtes hinsichtlich der regionalen Ausrichtung eines Internetportals, BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11ff.).

7.3.1.10.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter ist durch das übergreifende Hörfunkportal dradio.de, das Online-Radiportal des Deutschlandfunks, das Online-Radiportal von Deutschlandradio Kultur, das Online-Radiportal breitband-online.de sowie das Online-Radiportal kakadu.de sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.10.3. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information

7.3.1.11. Sachlich relevanter Markt

Als Pay-Internetportale sind engeltpflichtige und damit zugleich anmeldungspflichtige Internetportale zu verstehen. Fraglich ist, ob sie im Wettbewerb mit frei zugänglichen Online-Angeboten wie dradio.de stehen. Dazu existieren bislang 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 (regionale) Online-Portale 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 Internetportalen und 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 grundsätzlich bejaht.

Daher ist aus Sicht der Rezipienten weiter zu fragen, ob kostenpflichtige, bundesweit ausgerichtete, themenübergreifende Internetportale mit Schwerpunkt Information mit inhaltlich vergleichbaren frei

zugänglichen konkurrieren. Dafür kommt es wiederum auf die Austauschbarkeit dieser Leistungen aus Sicht der Rezipienten an.

7.3.1.11.1.1. Gesamtportal dradio.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 oder unterhaltsamere bzw. hochwertigere Inhalte präsentiert werden.

Der beispielsweise von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung angebotene Abruf dieser Tageszeitung als so genanntes E-Paper kostet derzeit für Nicht-Abonnenten 28,50 EUR im Monat und bietet tagesaktuell eine Fülle von Inhalten, die funktional weit über das Angebot von dradio.de hinausgehen, da die Inhaltsdichte und die Systematisierungsfunktion von Themen deutlich ausgeprägter ist („das Wesentliche auf einen Blick“). Das gilt umso mehr, als es öffentlich-rechtlichen Angeboten gesetzlich untersagt ist, presseähnliche Inhalte anzubieten. Eine Substituierbarkeit besteht deshalb nicht zwischen dem Gesamtportal dradio.de und der als E-Paper abrufbaren Frankfurter Allgemeinen Zeitung, sondern allenfalls zwischen dem frei zugänglichen Online-Portal der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Online-Angebot des Deutschlandradios.

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 Deutschlandradios 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 Markt für niedrighschwellige bundesweite Pay-Portale könnte somit bei nachzuweisendem hinreichenden Wettbewerb betroffen sein.

7.3.1.11.1.2. Online-Radioportal dradio.de/dlf

Auf die Argumentation zum Gesamtportal dradio.de ist zu verweisen (Kapitel 7.3.1.1.2.1): Auch für das gebührenfinanzierte Online-Radioportal dradio.de/dlf besteht keine Substituierbarkeit gegenüber kostenpflichtigen Tageszeitungen als so genanntes E-Paper zu monatlichen Preisen von 20,- bis 30,- EUR. Einzig der Markt für niedrighschwellige bundesweite Pay-Portale könnte somit bei nachzuweisendem hinreichenden Wettbewerb betroffen sein.

7.3.1.11.1.3. Online-Radioportal dradio.de/dkultur

Das Online-Radioportal dradio.de/dkultur besitzt den Inhaltsschwerpunkt „Kultur“ (Kapitel 3.3.1.5). Es spiegelt die Inhalte des als „nationalen Kulturkanal“ bezeichneten Deutschlandradio Kultur wider. Demgemäß ist eine Austauschbarkeit mit informationszentrierten bundesweiten Pay-Portalen nicht gegeben.

7.3.1.11.1.4. Online-Sendungsportal: breitband-online.de

Das Portal breitband-online.de zentriert sich auf das Themenspektrum neue Medien und das Internet. Mithin ist für Nutzer keine Austauschbarkeit gegenüber bundesweiten informationszentrierten Pay-Portalen gegeben.

7.3.1.11.1.5. Online-Sendungsportal: kakadu.de

Das Portal kakadu.de bietet ausschließlich Inhalte für die Zielgruppe Kinder. Mithin ist für Nutzer keine Austauschbarkeit gegenüber bundesweiten informationszentrierten Pay-Portalen gegeben.

7.3.1.11.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführung zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende bundesweite Internetportale zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.3).

7.3.1.11.3. Zwischenergebnis

Der Markt für niedrighschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Information ist durch das Gesamtportal dradio.de sowie das Portal dradio.de/dlf sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.12. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur

Überdies könnte ein Markt für niedrighschwellige kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kultur bestehen. Nach dem Bedarfsmarktkonzept ist zunächst abzugrenzen, welche Internetangebote des Deutschlandradios unter den Kriterien Zielgruppe, Ausrichtung und Inhalt diesen Markt betreffen.

7.3.1.12.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Radioportal dradio.de/dkultur

Bei der Informationsgewinnung über ein Themenportal mit dem Schwerpunkt „Kultur“ kommt es dem Nachfrager auf gerade diese spezifischen Inhalte an. Das gilt umso mehr bei Pay-Angeboten, da für diese Informationen ein Entgelt zu entrichten ist.

Diesem Markt lässt sich nur ein Online-Portal des Deutschlandradios mit dem Schwerpunkt „Kultur“ zuordnen, also dradio.de/dkultur. Gleichwohl könnte auch hier einzig der Rezipientenmarkt für niedrigrschwellige bundesweite Pay-Portale mit Schwerpunkt „Kultur“ betroffen sein. Angebot und Nachfrage für solche Portale – also ein Markt – ist indes nicht ersichtlich. Im Ergebnis ist also auch hier zwar eine Marktbetroffenheit denkbar, aber eine praktische Relevanz bis auf Weiteres nicht existent.

7.3.1.12.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführung zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende bundesweite Internetportale mit Schwerpunkt Kultur zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.3).

7.3.1.12.3. Zwischenergebnis

Der Markt für niedrigrschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Kultur ist durch das Portal dradio.de/dkultur sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.13. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet

Ebenso könnte der Markt für niedrigrschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet durch das Portal broadband-online.de sachlich und räumlich betroffen sein.

7.3.1.13.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungsportal broadband-online.de

Bei der Informationsgewinnung über ein Themenportal mit dem Schwerpunkt Digitale Medien/Internet kommt es dem Nachfrager gerade auf diese spezifischen Inhalte an. Das gilt umso mehr bei Pay-Angeboten, da für diese Leistungen ein Entgelt zu entrichten ist.

Diesem Markt lassen sich einzig Online-Portale des Deutschlandradios mit dem Schwerpunkt Digitale Medien/Internet zuordnen, also broadband-online.de. Gleichwohl könnte auch hier einzig der

Rezipientenmarkt für niedrigschwellige bundesweite Pay-Portale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet betroffen sein. Angebot und Nachfrage für solche Portale – also ein Markt – ist indes nicht ersichtlich. Im Ergebnis ist also auch hier zwar eine Marktbetroffenheit denkbar, aber eine praktische Relevanz bis auf Weiteres nicht existent.

7.3.1.13.2. Räumlich relevanter Markt

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes ist auf die Ausführung zum Rezipientenmarkt für frei zugängliche themenübergreifende bundesweite Internetportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet zu verweisen (vgl. Kapitel 7.3.1.1.3).

7.3.1.13.3. Zwischenergebnis

Der Markt für niedrigschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Kultur ist durch das Portal breitband-online.de sachlich und räumlich betroffen.

7.3.1.14. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Kinder

Desweiteren könnte der Markt für niedrigschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Kinder durch das Portal kakadu.de sachlich und räumlich betroffen sein.

7.3.1.14.1. Sachlich relevanter Markt: Online-Sendungsportal kakadu.de

Zwar bietet auch kakadu.de wie andere Kinder-Portale – etwa das kostenpflichtige Angebot toggolino.de – kinderspezifische Inhalte an. Doch lässt sich eine starke Themenverengung auf die Wiedergabe der Sendungsinhalte feststellen. Nutzer von kakadu.de befassen sich daher vorrangig mit den Online-Inhalten, die einen Bezug zur konkreten Radiosendung haben. Dazu wurde bereits umfassend vorgetragen (Verweis [kakadu](http://kakadu.de): Gesamtportal, Print, Hörfunk). Demgemäß scheidet auch eine Betroffenheit des Marktes für niedrigschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Kinder durch das Portal kakadu.de aus.

7.3.1.14.2. Zwischenergebnis

Der Markt für niedrigschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Kinder ist durch das Portal kakadu.de nicht betroffen.

7.3.1.15. Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radio-Portalen) und bundesweite Hörfunkportale mit Schwerpunkt Kinder

Zu ermitteln ist, ob der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für bundesweite Internetportale betroffen ist.

7.3.1.15.1. Sachlich relevanter Markt

Das Bundeskartellamt hat einen eigenen Markt für Internet-Werbung angenommen, wenn Unternehmen Informationen für den Endkunden in Online-Portalen 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 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). Aufgrund der inhaltlich bundesweiten Ausrichtung der fraglichen Portale ist mit der Spruchpraxis des Bundeskartellamts vorliegend von einem bundesweiten Werbemarkt für Online-Portale auszugehen (in Abgrenzung zu regionalen Portalen BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 12 f, 15).

Der bundesweite Werbemarkt für Internetportale umfasst auch Online-Hörfunkportale: Mit Blick auf die ausgeprägte Zielgruppenausrichtung der verschiedenen Angebote des Deutschlandradios stellt sich die Frage, ob der sachlich relevante Markt inhaltlich in weitere spezifische Werbemärkte zu untergliedern ist. Jenseits der Unterteilung in regionale und bundesweite Online-Werbemärkte geht sowohl die übersichtliche Spruchpraxis des Bundeskartellamts als auch die der Europäischen Kommission von einem einheitlichen Online-Werbemarkt aus (Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 46ff; 56; BKartA, Beschluss vom 27.2.2002, BerlinOnline.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 10) Ähnliche Spruchpraxis findet sich in Bezug auf TV- und Radioangebote sowie im Printbereich. Daher ist auch hier grundsätzlich, gerade bei den themenübergreifenden Gesamt- und Hörfunkportalen, von einem einheitlichen Online-Werbemarkt auszugehen.

Allein im Hinblick auf das Kinderportal kakadu.de liegt es nahe – ähnlichen wie beim wirtschaftlich interessanten und deutlich abgrenzbaren regionalen Werbemarkt – , aufgrund der sehr klar adressierbaren und wirtschaftlich überaus relevanten Zielgruppe einen eigenen Teilmarkt anzunehmen. Kinder lassen sich als Werbekunden lediglich über sehr spezifische kindgerechte Umfeldler ansprechen. Zu-

dem reduzieren spezielle Werbebeschränkungen zum Schutz von Kindern die Austauschbarkeit von Kinder- und Erwachsenenumfeldern als Werbeflächen. Somit ist zusätzlich von einem eigenen Teilmarkt für Kinder-Hörfunkportale auszugehen.

7.3.1.15.1.1. Gesamtportal dradio.de

Vor dem Hintergrund der bestehenden Spruchpraxis ist zunächst zu berücksichtigen, dass sich das Gesamtportal dradio.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 Anzahl der Nutzer – also die Aufmerksamkeitsrate – die Höhe der Werbeeinnahmen. Das wiederum hat Auswirkungen auf die Nachfrager solcher Werbeleistungen. Das sind sowohl Media-Agenturen als auch Unternehmen selbst, die Produkte und Dienstleistungen für Endkunden anbieten. Mithin ist durch das themenübergreifende, informationszentrierte Gesamtportal dradio.de der sachlich relevante Werbemarkt für bundesweite Internetportale betroffen.

7.3.1.15.1.2. Online-Portale der Deutschlandradio-Hörfunksender

Im gleichen Maße wie bei dem Gesamtportal lässt sich mit der herrschenden Spruchpraxis bei den untersuchungsgegenständlichen Hörfunkportalen – wenn auch aufgrund der starken Zielgruppenzuspitzung in geringerem Maße – grundsätzlich ein Effekt auf den Werbemarkt für bundesweite Internetportale annehmen. Dies gilt ebenso für kakadu.de auf dem Werbemarkt für Kinder-Portale.

7.3.1.15.2. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Werbemarkt ist der bundesweite Werbemarkt für Internetportale.

7.3.1.15.3. Zwischenergebnis

Durch das themenübergreifende Gesamtportal dradio.de.de sowie die Hörfunkportale ist der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für themenübergreifende bundesweite Internetportale betroffen. Durch das Portal kakadu.de ist ein eigenständiger Werbemarkt für bundesweite Internetportale mit Schwerpunkt Kinder betroffen.

7.4. Hörfunk

Durch die inhaltliche Nähe der Portalangebote zu Hörfunk und Print könnte möglicherweise zumindest eine Beeinflussung dieser verwandten Märkte erfolgen. Ob dies der Fall ist oder sogar ein ge-

meinsamer relevanter Markt anzunehmen ist, soll im Folgenden zunächst für den Bereich des Hörfunks untersucht werden.

Im Hörfunk erfolgt wie auch im Online-Bereich eine Unterteilung nach Zuschauermarkt und Werbemarkt. 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 zudem zwischen nationalen und regionalen bzw. lokalen Inhalten differenzieren (vgl. Trafkowski, 2002, S. 36).

7.4.1. Markt für Radiohörer

Aufgrund ihrer Radiofokussierung, der in jedem Angebot enthaltenen Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme und des Angebots zahlreicher abrufbarer Audiodateien, könnten die Angebote dradio.de, dradio.de/dlf, dradio.de/dkultur, breitband-online.de und kakadu.de, gegebenenfalls unterteilt nach Sparten, dem Markt für Radiohörer zuzurechnen sein oder diesen in publizistisch relevanter Weise als verwandten oder verbundenen Markt beeinflussen. Es kommt nach dem zunächst anzuwendenden Bedarfsmarktconcept wiederum darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzer-sicht hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind

7.4.1.1. Sachlich relevanter Markt

Die Spruchpraxis von Bundesgerichtshof und Bundeskartellamt hat sich bislang lediglich mit Märkten für Hörfunkwerbezeiten auseinandergesetzt. Ein Markt für Radiohörer wurde bislang nicht diskutiert. Es ist jedoch wegen des gleich gelagerten Sachverhalts diesbezüglich von einer dem Fernseh-zuschauermarkt/Fernsehwerbemarkt vergleichbaren rechtlichen Beurteilung auszugehen, die außer bei Pay-Angeboten einen Hörermarkt ausschließt (Bechtold, GWB, § 19, Rz. 14). Unter Verweis auf die zu den Onlinemärkten geführte Diskussion ist gleichwohl für die Zwecke dieser Untersuchung ein Rezipientenmarkt für Hörfunk anzunehmen. Jedoch unterscheiden sich Radio und Radio-Onlineportale signifikant hinsichtlich inhaltlicher Aufbereitung, Rezeptionsweise und Verbreitung. Radio ist ein lineares 24-stündiges Gesamtprogramm, das häufig als Hintergrund, zur Entspannung und allgemeinen Information ohne gezielte Suche nach einer bestimmten Thematik konsumiert wird. Es ist derzeit (noch) das am weitesten verbreitete Medium mit seinen portablen, mobilen aber auch stationären Rezeptionsmöglichkeiten. Dagegen unterscheiden sich die Hörfunkportale schon aufgrund ihres hohen Textanteils und der Fragmentierung des Gesamtprogramms in einzeln aufzurufende, non-linear zu rezipierende Inhalte grundlegend vom Radio. Dies trifft auch für die Art der Mediennutzung zu. Deutschlandradio bietet Radioinhalte zum „Nachhören und Nachlesen“. Dies beinhaltet eine grundlegend andere Rezeptionsweise, nämlich die suchzentrierte, internetbasierte und proaktive Re-

zeption individuell ausgewählter Inhalte, eine klassische Lean-Forward-Rezeption. Diese Rezeptionsweise, aber auch die unterschiedliche Endgerätetechnik bewirkt, dass die Internetportale nicht in den für Radio üblichen Nutzungssituationen und -gewohnheiten, wie eben beim Autofahren oder unterwegs, als schnell eingeschaltete Hintergrundkulisse etc. genutzt werden können. Hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten, aber auch einer noch unterschiedlichen Endgerätektechnik wird man die Telemedienangebote des Deutschlandradios aus Nutzersicht nicht mit Hörfunkangeboten als austauschbar ansehen können.

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.

7.4.1.2. Zwischenergebnis

Es besteht hinsichtlich der Telemedienangebote des Deutschlandradios kein gemeinsamer Rezipientenmarkt mit thematisch ähnlichen klassischen Hörfunkangeboten. Eine signifikante sonstige Beeinflussung ist aufgrund der unterschiedlichen Rezeptionsweisen ebenfalls auszuschließen. Die unveränderten und zeitgleich linear verbreiteten Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme bleiben als lediglich weiterer Distributionsweg außer Betracht.

7.4.2. Markt für Hörfunkwerbezeiten

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

7.4.2.1. 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 Hörfunk-Spots wird der Hörfunkwerbemarkt weiter in lokale, regionale, landesweite oder sogar nationale Märkte aufgeteilt (BGH, Beschluss vom 7.11.2006, KVR 39/05 – Radio Ton, Rz. 8; näher BKartA, Beschluss vom 23.4.2004, B6 – 56/03 – Radio Ton, S. 15).

Die Spruchpraxis des Bundeskartellamts verneint allerdings gemeinsame Werbemärkte zwischen Online- und Rundfunkangeboten. (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 Hörfunkwerbemarkts auszuschließen.

7.4.2.2. Zwischenergebnis

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

7.5. Print

Der Verband deutscher Zeitungsverleger führt in seiner Stellungnahme vom 6. November 2009 hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots dradio.de (S. 17-20) aus, dass zahlreiche Angebote der Verlage nicht nur im Online-, sondern auch im Printbereich „als Wettbewerber des Internetangebots des Deutschlandradios angesehen werden müssen“ (S. 20)⁴⁰.

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

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

⁴⁰ Im Gegensatz hierzu geht die Stellungnahme des BDZV lediglich von einer Beeinflussung von Online-Presseangeboten durch das Telemedienangebot des Deutschlandradios aus (S. 6-9).

vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337, 3: Paschke, Frankfurter Kommentar, § 19 GWB, Rz. 154ff.; Möschel, Immenga & Mestmäcker, GWB, § 19, Rz. 30f.).

7.5.1. Lesermärkte

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

7.5.2. Zeitungsmärkte

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

7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt

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

Eigene Märkte bilden Sonntagszeitungen und politische Wochenzeitungen, da sie andere Leserbedürfnisse befriedigen. Sonntagszeitungen sind darauf gerichtet, dem Leser am Sonntag die tagesaktuellen Informationen einschließlich der Sportergebnisse zu verschaffen, sie verlieren ihre Aktualität mit dem Erscheinen der nächsten Tageszeitungen. Der Markt für politische Wochenzeitungen hingegen erfasst Zeitungen, die wöchentlich erscheinen und aus wöchentlicher Sicht die gleichen Themenbereiche vertiefend darstellen und kommentieren (Beispiel: Die Zeit, Bayernkurier, Vorwärts – nicht Welt am Sonntag). Im Gegensatz zu Tageszeitungen, die auf Tagesaktualität und die Deckung des Bedarfs nach täglich neuer Information ausgerichtet sind, decken Wochenzeitungen den Bedarf nach wöchentlicher,

vertiefender Darstellung und Kommentierung (BGH, KG vom 7.2.1986, WuW/E BGH 2433, 2436f. – Gruner + Jahr/Zeit II).

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

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

Entsprechend dem hohen Wortanteil der Programme des Deutschlandradios (Deutschlandfunk bei 73 Prozent in 2008, Deutschlandradio Kultur bei 67 Prozent in 2008, siehe Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010, S. 4; Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009) liegt der Schwerpunkt des Telemedienangebots – abgesehen von kakadu.de – auf Wortbeiträgen in Text- und Audioform. Die Auffindbarkeit und Darstellung der Inhalte orientiert sich am Radioprogramm. Die Portale bieten neben tagesaktuellen Informationen auch Hintergrundberichte, Dossiers und Serien. Gemeinsame Themen- oder Servicrubriken sind Audio, Tagesüberblick, Mobil, Presseschau, Newsletter, Konzertreihen, Veranstaltungen, Wetter, Seewetter, Verkehr sowie CDs und Bücher. Bezüglich der Inhalte zeigt die empirische Analyse, dass alle Angebote die drei Themenbereiche Information⁴¹, Kultur⁴² und Bildung⁴³ abdecken. Unterhaltung⁴⁴ spielt in den Angeboten hingegen keine Rolle.

⁴¹ 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.

⁴² Unter **Kultur** werden Bühne, Kunst, E-Musik und Literatur subsumiert. Auch hier macht eine Differenzierung aufgrund der kleinen Fallzahlen wenig Sinn.

⁴³ Unter **Bildung** wurden in der Inhaltsanalyse Alltag/Ratgeber, Freizeit, Reise, Vermischtes, Wissen, Geschichte, Tiere und Natur gefasst. Die kleinen Fallzahlen machen eine Ausweisung im Detail unmöglich.

⁴⁴ **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.

Hinsichtlich ihrer breiten thematischen Orientierung ließe sich im Hinblick auf dradio.de und dradio.de/dlf eine inhaltliche Nähe jedenfalls zu Tages- oder Wochenzeitungen bejahen. Aufgrund ihrer Themenspezialisierung ist eine Austauschbarkeit der übrigen Portale mit Zeitungen insgesamt aus Nachfragersicht auszuschließen. Darüber hinaus lässt die Mischung jeweils tagesaktueller und hintergründiger themenorientierter Beiträge auch im Falle der inhaltlich breiten Portale keine Austauschbarkeit mit jeweils auf Wochenrückblicke bezogenen Wochenzeitungen oder thematisch-zeitlich eingegrenzten Sonntagszeitungen zu.

Von Tageszeitungen unterscheiden sich die Portale zudem durch ihre multimediale Aufbereitung (mit unterschiedlich hohem, aber immer zentralem) Audioanteil und in der unterschiedlichen Rezeptionsweise durch den Nutzer. 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 bundesweiter Tageszeitungen angenommen – unter Berücksichtigung einer differenzierenden Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu durchbrechen. Denn im Vergleich zu Online-Portalen von bundesweiten Tageszeitungen, die einen ähnlichen Medienmix anbieten und eine gleiche Rezeptionsweise voraussetzen, besteht zu originären Printprodukten ein so starker – übrigens gesetzlich auch so gewollter⁴⁵ – 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 Konvergenzpotenzial haben. Und selbst wenn man sich auf die eins-zu-eins umgesetzte Online-Version einer bundesweiten Tageszeitung (E-Paper, vgl. z. B. die E-Paper-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zum Abonnement-Preis von 28,50 EUR monatlich) berufen wollte, wäre schon nach Abonnementspreis und Darstellungsweise keine andere Wertung möglich.

Wenn schon das einer Tageszeitung am nächsten stehende, allgemeinere und übergeordnete Angebot dradio.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 themenspezifische Inhalte anbieten bzw. lediglich begleitende Organisations-, Produkt- und Programminformationen liefern.

7.5.2.2. Zwischenergebnis

Der Zeitungsmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

⁴⁵ § 11d Abs. 2, S. 2, Ziff. 3 RStV verbietet ausdrücklich nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote.

7.5.3. Zeitschriftenmärkte

Zu ermitteln ist weiter, ob und inwieweit Zeitschriftenmärkte betroffen sind.

7.5.3.1. Sachlich relevanter Markt

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

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

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

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 von Kinderzeitschriften zu kakadu.de oder breitband-online.de zu einer IT-Fachzeitschrift ist doch die Themenagenda zu sehr auf die einzelnen zugrunde liegenden Programme oder Programminhalte verengt, um die ohnehin bestehenden strukturellen Unterschiede in einem Maße auszugleichen, das die Austauschbarkeit der Leistungen oder eine signifikante Marktbeeinflussung bewirken könnte.

7.5.3.2. Zwischenergebnis

Auch der Zeitschriftenmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

7.5.4. Printanzeigenmärkte

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

7.5.4.1. Sachlich relevanter Markt

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

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 Deutschlandradios zudem noch werbefrei sind, ist selbst ein indirekter Einfluss über entsprechende Online-Angebote betroffener Tageszeitungen klar auszuschließen.

7.5.4.2. Zwischenergebnis

Anzeigenmärkte für Printprodukte sind durch die Angebote des Deutschlandradios nicht betroffen.

7.6. Vorleistungsmärkte

Da das Deutschlandradio für das untersuchungsgegenständliche Angebot sowohl Inhalte (Audio, Text) produzieren oder von Dritten 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.

7.6.1. Content-Beschaffungsmarkt

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 Relevanz im Zusammenhang mit den laufenden Angeboten des Deutschlandradios⁴⁶ vorrangig die Hörspiel- und Musiksenderechte zu behandeln⁴⁷. Da nicht zu erwarten ist, dass das Deutschlandradio 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 Deutschlandradios.

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

7.6.1.1. Sachlich relevanter Markt

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

⁴⁶ Hörbücher, Konzerte zum Nachhören etc. Der Musikanteil auf sämtlichen Seiten des Telemedienangebots des Deutschlandradios ist im Gegensatz zum Hörfunkprogramm gering, vorherrschend sind Wortbeiträge.

⁴⁷ Wirtschaftlich relevant sind darüber hinaus zudem Sportrechte, die vorgelegte Programmplanung sieht allerdings keine Sportübertragung in nennenswertem Umfang vor.

1. Die Art der Sendung betrifft den fraglichen Inhalt des Rechts (Hörspiele, Serien, Archivmaterial und kurzlebiges Material etc.).
2. Die Übertragungsplattform bezieht sich auf die Infrastruktur, mit Hilfe derer übertragen werden darf (Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV und DSL, ggf. Mobil).
3. Der Übertragungstyp bezeichnet schließlich die Art der Verwertung, also die Frage, ob Nutzung im Rahmen klassischer Rundfunkprogramme (linear) oder aber in Form nicht linearer Rundfunkdienste geschieht (VoD, Pay-per-View, unterschiedliche „Exhibition-Windows“). Hier sind zudem kostenpflichtige und kostenlose 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 (für den Bereich TV vgl. Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. Der EG 1996, Nr. L 134, S. 32/35, Rz. 24).

Diese Abgrenzung ist auf weitere Inhalte im Rahmen des multimedialen Angebots des Deutschlandradios 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 das Deutschlandradio Inhalte beschafft oder produziert und andererseits, um welche Inhalte es sich konkret handelt.

7.6.1.1.1. Online-Angebote unter dradio.de

Das Telemedienkonzept selbst enthält keinerlei Hinweise über die konkrete Programmbeschaffung.

Laut den vom Deutschlandradio auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen⁴⁸ besteht der überwiegende Teil der Inhalte sowohl der Hörfunkwellen als auch des Telemedienangebots aus Eigenproduktionen bzw. Co-Produktionen mit der ARD und unentgeltlichen Übernahmen aus ARD-Beständen (Deutschlandfunk: 83,6 Prozent in 2008; Deutschlandradio Kultur: 74,4 Prozent in 2008, siehe Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009, S. 1, 2). Ankäufe von Fremdproduktionen freier Produzenten (bzw. Auftragsproduktionen) stellen die Ausnahme dar. Diese Produktionen sind vor allem Musikanteile (Deutschlandfunk: 11 Prozent, Deutschlandradio: 12 Prozent), deren Senderechte über Pauschalverträge mit Verwertungsgesellschaften erworben werden (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009, zu 2), Fax-S. 2f.). Nur etwa 5 Prozent der Wortinhalte beim Deutschlandfunk sind Fremdproduktionen, beim Deutschlandradio Kultur sind es lediglich 13 Prozent (Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009, S. 1, 2).

Soweit das Angebot des Deutschlandradios als Live-Stream angeboten wird, sind die Rechte für Fremdproduktionen bereits mit den Radio-Senderechten gemäß § 20 UrhG abgegolten, ein „zusätzlicher“ Ankauf von Online-Rechten ist nicht erforderlich.

Verlagsrechte werden dem Deutschlandradio mit dem Erwerb der Hörfunksenderechte aufgrund einer ARD-weiten Vereinbarung mit Bühnen- und Musikverlegern automatisch auch für eine siebentägige Online-Nutzung eingeräumt. Das gleiche gilt für die Einräumung von Online-Rechten für die Lesung von Büchern.

Nutzungsrechte an Manuskripten, die durch freie Mitarbeiter verfasst wurden, werden grundsätzlich nach geltendem Urheber-Tarifvertrag als *total-buy-out* einschließlich der Nutzungsrechte für Abruf- und Online-Dienste erworben.

Das Material für die Wetterberichte des Deutschlandradios wird entgeltlich vom Deutschen Wetterdienst bezogen (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009, Telefax S. 5).

⁴⁸ Interne Besprechung vom 03.11.2009, Funkhaus Köln, Gesprächsprotokoll, S. 1f.; E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 03.11.2009; Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009; Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 05.11.2009; Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010, S. 4, 25, 30, 35, 46, 52, 56.

Hörspiele wurden und werden nach Aussage der Programmdirektion grundsätzlich nicht als Podcast zum Download angeboten. Entsprechende Rechte würden durch die Verlage nicht zur Verfügung gestellt⁴⁹. Allerdings soll das diesbezügliche Audio-on-Demand-Angebot nach urheberrechtlichen Möglichkeiten ausgebaut werden (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008-2010, S. 30).

Nach den vorgelegten Informationen kann jedenfalls für die Vergangenheit nicht festgestellt werden, dass der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich (Radio, Online) betroffen ist, da das Programm mit Eigen-, Co- bzw. in offensichtlich sehr geringem Maße Auftragsproduktionsmaterialien bestückt wurde. Da nach Aussagen des Deutschlandradios (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 04.11.2009, Telefax S. 2ff.) grundsätzlich nur Werke mit Rechten zur Online-Nutzung eingestellt werden und Online-Rechte außerhalb von umfassenden Rechtepaketen nur auf ausdrücklichen Wunsch von programmlicher Seite einzeln hinzuerworben werden, reduziert sich der Anteil gesondert zu erwerbender Rechte per se. Der im Gegensatz zur Hörfunksendung generell sehr geringe Musikanteil im Online-Angebot marginalisiert den ohnehin geringen Anteil musikalischer Fremdproduktionen. Soweit Rechte für Materialien des Wetterdienstes eingekauft werden, erfolgt dies ausweislich des Leistungsverzeichnisses umfassend für Radio und Online, eine zusätzliche Verwendung führt allenfalls zu marginalen und damit nicht relevanten Markteffekten. Hinweise darauf, dass zukünftig eine andere Praxis der Content-Beschaffung geplant ist, bestehen nicht.

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 das Deutschlandradio in nennenswertem Umfang als Nachfrager von Auftragsproduktionen im unabhängigen Produktionsmarkt agieren würde. Dieser Markt müsste dann im Folgenden weiter untersucht werden. Wie oben dargestellt, besteht jedoch nur ein geringer Anteil der Programminhalte aus beauftragten oder eingekauften Fremdproduktionen. Davon macht konventionelle Tonträger-Musik einen Großteil aus, ist also nicht mit einzubeziehen. Zusätzlich werden im Wortbereich Verlagsrechte für bestehende Werke eingekauft, letztere also nicht gesondert beauftragt. Betrachtet man den absoluten Anteil der Fremdproduktionen am Inhalt des Telemedienangebots ergibt sich der Schluss, dass Produktionsaufträge an unabhängige Produktionsfirmen lediglich in marginalem, nicht relevantem Ausmaß vergeben werden. Hinzu kommt, dass für den Online-Auftritt keine über das Hörfunkprogramm hinausgehenden Inhalte produziert oder eingekauft werden. Insofern wäre auch bereits ein Kausalzusammenhang zwischen

⁴⁹ E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 03.11.2009.

Online-Angebot und zusätzlichem (Fremd-)Produktionsbedarf grundsätzlich auszuschließen – Produktionsaufträge ergehen ausschließlich für das Hörfunkprogramm selbst. Anhand der vorgelegten Informationen lässt sich hier folglich im Produktionsbereich kein wettbewerblich relevanter Markt bzw. dessen Beeinflussung annehmen.

Unzweifelhaft hingegen ist – wenn auch in geringem Umfang – vom Erwerb von Online- und mobilen Musikrechten für die beispielsweise im den Bereich „Konzert zum Nachhören“ oder in Kulturbeiträgen ggf. eingestellte Musik auszugehen. Das Deutschlandradio 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 Beschaffungsmarkt (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.

7.6.1.2. Zwischenergebnis

Der Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt scheidet aufgrund der durch das Deutschlandradio vorgelegten Angaben als für diese Untersuchung relevanter Markt aus, da das Deutschlandradio auf den potenziell betroffenen oder beeinflussbaren Beschaffungsmärkten nicht oder nicht in relevantem Maße als Nachfrager in Erscheinung tritt.

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

7.6.2. Infrastrukturmärkte

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

7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt

Auch wenn das Telemedienkonzept vage eine Verbreitung des Telemedienangebots „über offene technische Standards und Verbreitungswege“ für „typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte“ (S. 19) vorsieht, bilden den Ausgangspunkt der Betrachtung hinsichtlich der Online-Angebote schwerpunktmäßig alle Verbreitungswege, mit denen Online-Inhalte zum Nutzer transportiert werden können. Dies sind hauptsächlich Breitbandnetze mit DSL-Technologie⁵⁰, daneben mit einem deutlich geringeren Anteil Satellit, Funk (WiMAX), herkömmliches TV-Kabel, Powerline (BMW, 2008, 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.

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 364/1, 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.

⁵⁰ Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94 Prozent an (2008, S. 112f.).

5751; BGH Urteil vom 19.3.1996, WuW/E BGH 3058 – Pay-TV-Durchleitung; BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44; umfassend BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC Digital Playout Center, B7 – 150/04Rz. 63ff; BKartA, Abmahnung B7 – 70/04 vom 23.8.2004, S. 15ff. Bl. 2468 d.A. B7-70/04, BKartA, Beschluss vom 22.2.2002, Liberty/KDG, B7 – 168/01, Rz. 87; bezogen auf den Endkundenmarkt im Bereich Mobile s. auch: BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz., 45.). Keine Markttrennung erfolgt zwischen analoger und digitaler Übertragung von Rundfunkinhalten (BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 73; BKartA, Beschluss vom 28.12.2004, SES Global Europe/DPC 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 dradio.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 und 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 ähnli-

⁵¹ Allerdings geht die Kommission im sich verändernden Medienmarkt vereinzelt von einer möglichen Substituierbarkeit innerhalb der klassischen Verbreitungswege aus, beispielsweise im beihilferechtlichen Verfahren um die Subventionierung des DVB-T-Netzes durch die Länder, Staatliche Beihilfe C 25/2004 (ex NN 36/04) – Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in Berlin-Brandenburg. Dagegen allerdings die aktuelle ausführliche perspektivische Einschätzung des Bundeskartellamts in BKartA, Beschluss vom 3.4.2008, B7 – 200/07 – Kabel Deutschland GmbH/Orion Cable, Rz. 44ff.

chen 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 Bewegtbild-/Audioinhalte wie DVB-H sowie vergleichbare Standards.

7.6.2.2. Räumlich relevanter Markt

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

Abweichend davon bildet allerdings im Hinblick auf Kabeleinspeisungsmärkte für Pay- und Free-TV – dieser Verbreitungsweg kann bei Triple-Play-Angeboten ggf. auch für die Online-Verbreitung genutzt werden – 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.

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 Rundfunk-Kabel- Nachfrage sind jedoch in diesem Fall die jeweiligen regionalen Verbreitungsinfrastrukturen mit einzubeziehen.

7.6.2.3. Zwischenergebnis

Zunächst besteht hinsichtlich der Online-Angebote kein einheitlicher sachlicher Gesamtmarkt für Infrastrukturen, die Medieninhalte zu den Nutzern transportieren. Vielmehr ist von Einzelmärkten für Breitband-DSL, den einzelnen alternativen DSL-Verbreitungswegen Funk (WiMAX), Powerline, TV-Kabel, Satellit, DVB-T und Mobile auszugehen (hier ist wegen unterschiedlicher Preisstruktur und Qualität zwischen UMTS, GPRS von DVB-H und ähnlichen Rundfunkübertragungsstandards 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 Rundfunk-Kabelnetzbetreiber mit einzubeziehen.

7.7. Sonstige Märkte

Wenngleich hier kein gemeinsamer Markt anzunehmen ist, ergeben sich durch den Vertrieb von Audioinhalten 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 dradio.de/dkultur unter der Rubrik „Konzert zum Nachhören“ exemplarische Konzerteinspielungen als Stream eingestellt. Zudem hat das Deutschlandradio auf Anfrage mitgeteilt, dass im Musikbereich regelmäßig Mitschnitte von Konzerten produziert werden, die teils ebenfalls eingestellt werden.

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

7.7.1. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)

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

7.7.1.1. 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 untersuchungsgegenständli-

chen Portalen und der Mediathek technisch 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, Einzelstücken oder Konzerten zum Download weder gängige Praxis noch geplant. Jedoch werden in geringem Umfang unter der Rubrik „Konzert zum Nachhören“ Konzertmitschnitte als Stream angeboten. Streaming-Angebote sind zwar eher der Radionutzung verwandt und damit nach klassischem Verständnis dem Vertrieb an Endverbraucher vorgelagert. Gleichwohl kann – insbesondere mit Blick auf gestreamte Konzerte – nicht ausgeschlossen werden, dass hier eine Beeinflussung benachbarter Märkte, und sei es in werblicher Form, stattfindet. Der Markt für den Online-Vertrieb von Musik an Endverbraucher ist somit für Streaming-Angebote in die Untersuchung mit einzubeziehen.

7.7.1.2. Räumlich relevanter Markt

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

7.7.1.3. Zwischenergebnis

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

7.8. Zusammenfassung

Insgesamt ergibt sich eine Betroffenheit folgender Märkte:

- Rezipientenmarkt für bundesweite, frei zugängliche Gesamtportale mit Schwerpunkt Information: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportal dradio.de/dlf
- Rezipientenmarkt für bundesweite frei zugängliche Themenportale mit Schwerpunkt Kultur: Hörfunkportal dradio.de/dkultur
- Rezipientenmarkt für bundesweite frei zugängliche Themenportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: Sendungsportal breitband-online.de
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Tages-/Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportal dradio.de/dlf
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Kultur: Hörfunkportal dradio.de/dkultur
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: Sendungsportal breitband-online.de
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, Sendungsportale breitband-online.de und kakadu.de
- Rezipientenmarkt für bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Information: Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportal dradio.de/dlf
- Rezipientenmarkt für bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Kultur: Hörfunkportal dradio.de/dkultur
- Rezipientenmarkt für bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Digitale Medien/Internet: Sendungsportal breitband-online.de
- Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radioportale): Gesamtportal dradio.de, Hörfunkportale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, Sendungsportal breitband-online.de
- Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radioportale) für Kinder: Sendungsportal kakadu.de

- **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 (Streaming).

Prof. Dr. Lars Harden, Jan Blume

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 dradio.de im publizistischen Wettbewerb stehen (Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots). Die Analyse des bestehenden Wettbewerbs wird auf Basis einer systematischen Wettbewerbsrecherche (Kapitel 8.1), einer Inhaltsanalyse (Kapitel 8.2) sowie einer Nutzerbefragung (Kapitel 8.6) zur vertiefenden Beschreibung der vorliegenden Angebote und des Wettbewerbs vorgenommen. In den Ergebnissen (ab Kap. 8.3) wird der relevante publizistische Markt transparent dargestellt. Ergänzend hierzu werden die Befund einer Nutzerbefragung vorgestellt, die fundierte Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzung, Funktion und Bewertung der Webseite aus der Sicht der Rezipienten. Schließlich wird der publizistische Beitrag von dradio.de in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Kapitel 8.3.4).

8.1. 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 Deutschlandradios im Wettbewerb stehen. Die Seite dradio.de stellt das gesamte Internetangebot des Deutschlandradios dar. Sie dient als Einstiegsseite mit Weiterleitungsfunktion zu den Onlineangeboten der Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Wird im Folgenden dradio.de untersucht, werden damit automatisch auch die Onlineangebote der Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur analysiert. Die Telemedienangebote von Kakadu (Kapitel 8.4) und Breitband (Kapitel 8.5) werden im Wettbewerbsumfeld gesondert betrachtet.

8.1.1. 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). Über Suchmaschinen und Linklisten wird ein breiter Überblick über die Online-Angebote gewonnen. Es wurden folgende Suchbegriffe verwendet: „Fernsehen“, „TV“, „Radio“, „Hörfunk“, „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Online“, „Internet“, „Nachrichten“, „Politik“, „Gesellschaft“, „Wirtschaft“, „Wissenschaft“, „Bildung“, „Wissen“, „Literatur“, „Feature“, „Hör-

spiel“, „Musik“, „Kinder“, „Jugend“, „Medien“, „Sport“, „Ratgeber“, „Freizeit“, „Kultur“, „Reise“, „Kunst“, „Konzert“, „Geschichte“, „Kirche“, „Religion“, „Wetter“ und „Verkehr“.

Es wurden die jeweils ersten 30 Treffer betrachtet und ausschließlich deutschsprachige Angebote berücksichtigt. Auf den ersten Blick irrelevante Treffer wurden nicht in die Trefferliste aufgenommen. 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 der daraus resultierenden Positionswechsel einzelner Treffer wird insoweit Rechnung getragen, als dass nicht nur die höchstplatzierten Angebote auf der ersten Trefferseite einbezogen wurden, sondern dass auch Angebote auf der zweiten und dritten Seite geprüft wurden. Diese sind zwar einer deutlich geringeren Wahrnehmungswahrscheinlichkeit ausgesetzt, im Zuge möglicher Positionswechsel im Suchmaschinenranking wären sie aber die ersten Kandidaten für die Top-Plätze auf der ersten Ergebnisseite.

Im einem zweiten Schritt wurde die Perspektive der Branche berücksichtigt. Dazu wurden gezielt einzelne Portale, Linklisten und wissenschaftliche Quellen untersucht, um weitere, relevante Angebote aufzufinden. Dabei handelt es sich um Online-Angebote klassischer Printmedien sowie Hörfunk- und Fernsehsender:

- **Online-Angebote von Tageszeitungen:** Die Online-Angebote sämtlicher bundesweiter Tageszeitungen wurden per Definition in die Studie aufgenommen. 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 von Rundfunkveranstaltern, die auf Wikipedia in der Liste deutscher Hörfunksender als deutschlandweit oder überregional bezeichnet wurden⁵².

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 10. bis zum 16. Oktober 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

⁵² Siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_H%C3%B6rfunksender

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). Das Rechercheergebnis von Goldmedia hat den Anspruch, das gesamte bundesdeutsche Gebiet abzudecken.

8.1.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs

Im nächsten Schritt wurden alle ermittelten Treffer anhand eines ersten Kriterienkatalogs klassifiziert. Zuvor wurden evident irrelevante Treffer aussortiert (z. B. solche, deren inhaltliches Angebot nicht mit den Angeboten von dradio.de vergleichbar sind). Ausgenommen hiervon sind allerdings Angebote, welche in das Wettbewerbsumfeld von dradio.de gehören. Für jede Webseite wurde entschieden, ob die folgenden 13 Kriterien zutreffen. Für jedes vorliegende Kriterium wurde pro Angebot jeweils ein Punkt vergeben. Insgesamt konnten somit maximal 13 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 keines 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 und Kultur 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. **Bundesweite Relevanz des Angebots:** Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn sich ein Internetangebot auf die gesamte Bundesrepublik bezieht.
4. **Aktualität:** Aktualität meint im strengen Sinne 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. **Audioangebote:** Das Kriterium ist erfüllt, wenn Audiodateien der Bereiche Information, Bildung und Kultur vorhanden sind. Audio-Live-Streams sowie Videos erfüllen dieses Kriterium nicht.

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

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

Letztlich wurde geprüft, ob das jeweilige Online-Angebot Hintergrundberichterstattung zu den Themen Gesellschaft, Kultur, Politik sowie Wissen und Wissenschaft (im Sinne von Forschung und Lehre) aufweist. Als Hintergrundberichterstattung werden Beiträge der folgenden Darstellungsformen verstanden: Reportage, Porträt, Interview, Rezension, sowie Angebote, welche explizit als Hintergrundberichterstattung gekennzeichnet sind (so beispielsweise auch Dossiers etc.). Diese müssen auf der Startseite des betreffenden Portals erkennbar sein. Beiträge in Formen von Umfragen/Votings, Bildergalerien sowie (Live-)Tickern werden hier nicht als Hintergrundberichterstattung gewertet:

10. **Gesellschaftliche Hintergrundberichterstattung:** Zu gesellschaftlichen Inhalten legen die Angebote von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur größten Wert auf eine umfangreich Berichterstattung über aktuelle Themen sowie deren Hintergründe.
11. **Politische Hintergrundberichterstattung:** Die Berichterstattung im Bereich der nationalen und internationalen Politik wird bei den Angeboten von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur mittels Hintergrundberichterstattungen vertieft.
12. **Kulturelle Hintergrundberichterstattung:** Im Bereich der Kultur bieten die Angebote Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur die Inhalte nicht nur an, sondern legen zudem einen Schwerpunkt auf die Hintergrundberichterstattung zu Literatur, Musik (so auch Konzerten), Theater und Film. Zudem wird über Bildung, Gesellschaft, Städte und Regionen

Deutschlands berichtet. Ergänzt wird das Angebot durch aktuelle Informationen über Ausstellungen, Premieren etc.

13. **Hintergrundberichterstattung bzgl. Wissen und Wissenschaft:** Die Angebote von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur vermitteln Wissen aus verschiedenen Disziplinen. Sie legen einen Schwerpunkt auf die Berichterstattung über Wissenschaften, im Speziellen Naturwissenschaften. Darüber hinaus wird auf Entwicklungen in den Bereichen Forschung, Universitäten und Bildung im Allgemeinen eingegangen.

8.1.3. Priorisierung des Wettbewerbs

Durch dieses Vorgehen erhielt jedes in der Liste notierte Online-Angebot einen Summenwert auf Basis der 13 aufgeführten Kriterien, der anschließend zur Priorisierung diente und aus dem eine Liste der wichtigsten Wettbewerber von dradio.de im engeren Sinne entstanden ist. Diese Liste enthielt 15 Webseiten, die mindestens zehn von 13 Punkten der Priorisierung erreichten und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse näher betrachtet wurden. Ausnahmen bilden die Seiten heute.de, taz.de und perlentaucher.de. Die Online-Angebote dieser Anbieter wurden aus inhaltlich-thematischen Gründen mit einem Punktwert von neun in die Analyse mit aufgenommen. Insgesamt ließen sich mit diesem Vorgehen 18 Online-Angebote (siehe Tabelle 2) identifizieren, die als Wettbewerb zu dradio.de und seinen Teilangeboten in die Analyse einbezogen wurden.

Tabelle 2: Untersuchte Wettbewerber von dradio.de (alphabetisch geordnet)

ard.de	perlentaucher.de
cicero.de	spiegel.de
faz.net	stern.de
focus.de	sueddeutsche.de
Freitag.de	tagesschau.de
fr-online.de	tagesspiegel.de
heute.de	taz.de
netzeitung.de	welt.de
news.de	zeit.de

Für dradio.de wurden insgesamt drei Teilangebote (siehe Tabelle 3) in der Recherche identifiziert, die auch im Kapitel zum Sachverhalt (Kapitel 3) näher beschrieben sind. Auf diese Teilangebote wurden dieselben Priorisierungskriterien wie für die Wettbewerber angelegt. Aufgrund ihrer jeweils hohen Platzierung im Wettbewerb wurden die Angebotsteile einzeln in die vertiefende Inhaltsanalyse einbezogen.

Tabelle 3: Untersuchte Teilangebote des Deutschlandradios

dradio.de (Startseite)
deutschlandfunk.de
deutschlandradio-kultur.de

8.2. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse

In der statischen Marktanalyse steht die Frage nach dem publizistischen Markt und den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen dradio.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 höchsten Wert auf eine möglichst zuverlässige Einordnung der Inhalte bei größtmöglicher Übereinstimmung zwischen den an der Studie beteiligten Personen gelegt. Insgesamt wurden auf den untersuchten Startseiten der 21 Webseiten 3.413 Elemente in die Inhaltsanalyse einbezogen.

8.2.1. Codierung der Online-Angebote

In der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden sowohl die Online-Angebote des Deutschlandradios 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 13. bis zum 23. Oktober 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 und Kul-

tur. Es wurden alle Elemente auf der Startseite untersucht, sofern sie auf weitere redaktionelle Inhalte verlinken.⁵³ Daraus wurden Profile und Schnittmengen der Online-Angebote ermittelt. Aufgrund der möglichen tagesaktuellen Unterschiede wurden die Startseiten an zwei Stichtagen aufgezeichnet.⁵⁴

- **Inhaltliche Tiefe:** Neben der Analyse der Startseiten wurde auf der zweiten Ebene der Internetangebote geprüft, wie stark inhaltlich vertiefende Informationen angeboten werden. Dazu wurden die 15 am prominentesten platzierten Themen auf jeder Startseite (darunter mindestens fünf nachrichtliche Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich, sofern nicht auf der Startseite) auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht.⁵⁵ Wie bei den internet-spezifischen Kriterien musste aus technischen Gründen auf eine Aufzeichnung verzichtet werden. Auch sie wurden wie oben tagesaktuell erfasst.

8.2.2. Untersuchte Angebote

Die Angebote wurden zur anschaulichen Auswertung der Ergebnisse zu Gruppen von Angeboten zusammengefasst.⁵⁶ Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die empirisch zu beschreibenden Wettbewerbsbereiche weitestgehend den normativ identifizierten betroffenen Märkten entsprachen (vgl. Kapitel 7.8). Konkret wurden die folgenden Angebotsgruppen ermittelt:

8.2.2.1. Internetportale bundesweiter Tageszeitungen

Dieser Wettbewerbsbereich beinhaltet die Online-Angebote bundesweiter Tageszeitungen. Dazu gehören die Webseiten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Frankfurter Rundschau, der Süddeutschen Zeitung, des Tagesspiegels, der taz sowie der Zeitung Die Welt.

⁵³ Unberücksichtigt bleiben folgende Elemente: Navigationselement, wie offensichtlich feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug, Werbliches, Shopping-Angebote sowie Links auf Fremdangebote (sofern klar als solche erkennbar).

⁵⁴ Als Stichtage wurden der 14. Oktober 2009 (Mittwoch) von 8:00 Uhr bis 10:30 Uhr sowie der 16. Oktober 2009 (Freitag) von 8:00 Uhr bis 10:00 Uhr gewählt.

⁵⁵ 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.

⁵⁶ Eine detaillierte Beschreibung jedes einzelnen Angebots würde den Ansprüchen des Gutachtens auch nicht gerecht. Sinn und Zweck der statischen Marktbetrachtung ist es, den Markt komplexitätsreduzierend transparent zu machen.

Tabelle 4: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	6	faz.net fr-online.de sueddeutsche.de tagesspiegel.de taz.de welt.de

8.2.2.2. Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen

Hierzu zählen die Online-Angebot der Zeitschriften Focus, Der Spiegel, stern und Cicero sowie der Wochenzeitungen DIE ZEIT und Der Freitag.

Tabelle 5: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen	6	zeit.de focus.de freitag.de spiegel.de stern.de cicero.de

8.2.2.3. Reine Internetportale

Zu den reinen Internetportalen gehören das Internet-Kulturmagazin perlentaucher.de, das überwiegend aus Presseschauen besteht, aber auch eigenproduzierte Inhalte anbietet, das Nachrichtenportal news.de sowie das Online-Medium Netzeitung⁵⁷.

⁵⁷ Anfang November 2009, nach Abschluss der Untersuchung, gab der herausgebende Verlag DuMont Schauberg bekannt, dass die Netzeitung in ihrer bisherigen Form eingestellt werde. Sämtlichen Mitarbeitern werde zum 31.12.2009 betriebsbedingt gekündigt. Ab 2010 werde die Internetzeitung künftig ausschließlich als automatisiertes Nachrichtenportal geführt.

Tabelle 6: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Reine Internetportale	3	perlentaucher.de news.de netzeitung.de

8.2.2.4. Sonstige ausgewählte Angebote

Zu den sonstigen ausgewählten Online-Angeboten zählen die Internetportale der Nachrichtensendungen tagesschau.de und heute.de sowie das Online-Portal der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ard.de.

Tabelle 7: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Sonstige ausgewählte Internetportale	3	ard.de heute.de tagesschau.de

8.3. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden dem methodischen Vorgehen entsprechend in drei Kapitel zu den internetspezifischen Kriterien (siehe 8.3.1.), zur thematischen Vielfalt (siehe 8.3.2) sowie zur inhaltlichen Tiefe (8.3.3) dargestellt. Dabei werden die Ergebnisse gruppiert dargestellt, wie zuvor in Kapitel 8.2.2 und Tabelle 2 bzw. Tabelle 3 erläutert.































8.3.1. 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.

8.3.1.1. Multimedialität

In der Inhaltsanalyse wurde geprüft, wie ausgeprägt multimediale Inhalte von der Startseite des Angebots aus aufgerufen werden können (Abbildung 1). 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

	Internetportale des DRadio (3)		Internetportale bundesweiter Tageszeitungen (6)		Internetportale bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitung (6)		reine Internetportale (3)		Sonstige (3)	
	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*
Audios		6,0		-		1,0		-		3,0
Podcasts**		86,0		64,0		16,0		7,0		23,3
Videos		-		7,0		12,4		4,0		10,3
Vodcasts**		-		1,0		-		-		5,7
Animierte Grafiken		-		-		-		-		-
Bildergalerien		-		13,0		9,8		9,0		2,7

Darstellung:  vorhanden  nicht vorhanden; Datenbasis: 21 untersuchte Angebote
 * Durchschnittswert aller Elemente (nur Startseite). Startseiten ohne entsprechen multimediale Angebote gingen nicht mit in die Berechnung ein.

Die untersuchten Angebote bieten ihren Nutzern unterschiedliche multimediale Möglichkeiten an. Am stärksten ausgeprägt ist das Angebot an Audio-Inhalten beim Online-Angebot des Deutschlandradios, auf dem zahlreiche Audios sowie Podcasts dargeboten werden. Videos sowie animierte Grafiken und Bildergalerien spielen auf dradio.de dagegen keine Rolle.

Bei den Angeboten im Wettbewerb werden dagegen Bildergalerien deutlich stärker auf der Startseite eingesetzt. Audio-Inhalte sind seltener, vor allem von den Angeboten der bundesweiten Zeitschriften und Wochenzeitungen.

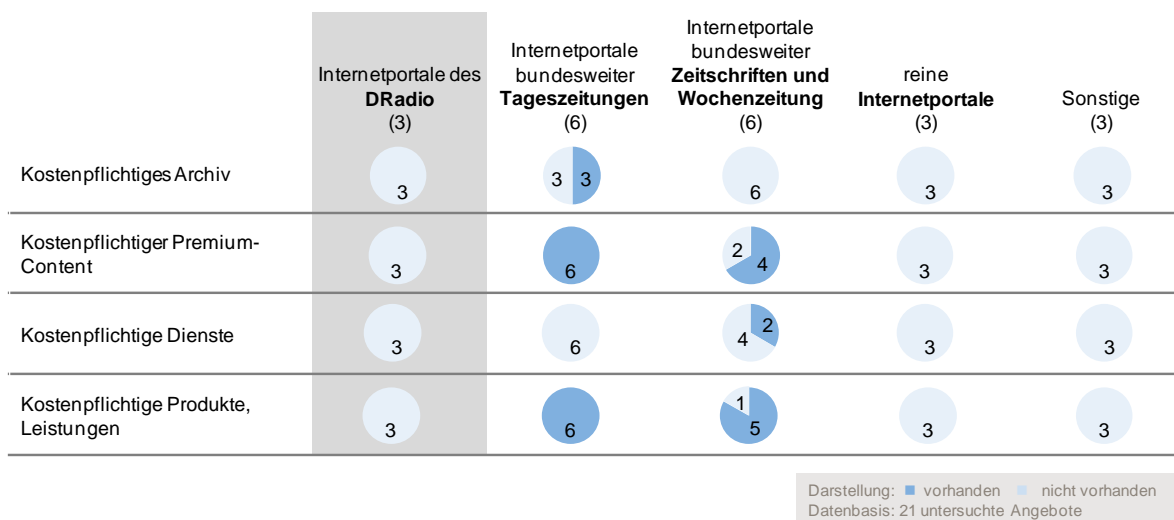
Die untersuchten Portale bundesweiter Tageszeitungen und die reinen Internetportale bieten darüber hinaus auch Videos prominent an. Auf den übrigen Online-Gesamtportalen sind sowohl Video-, als auch Audio-Inhalte auffindbar.

8.3.1.2. Kostenpflicht

Alle untersuchten Online-Angebote sind zunächst auf der Startseite kostenfrei aufrufbar, d. h. unter den untersuchten Angeboten ist keines bereits auf der Startseite zugangsbeschränkt (siehe Abbildung 2). Allerdings sind auf den Portalen der Tageszeitungen bestimmte Inhalte nur gegen ein Entgelt nutzbar (z. B. E-Paper). Darüber hinaus bieten viele der bundesweiten Zeitschriften und Wochenzeitungen

besondere Inhalte sowie Produkte und Leistungen gegen Entgelte an. Das Online-Angebot des Deutschlandradios ist komplett kostenfrei und enthält auch keine kostenpflichtigen Zusatzangebote.

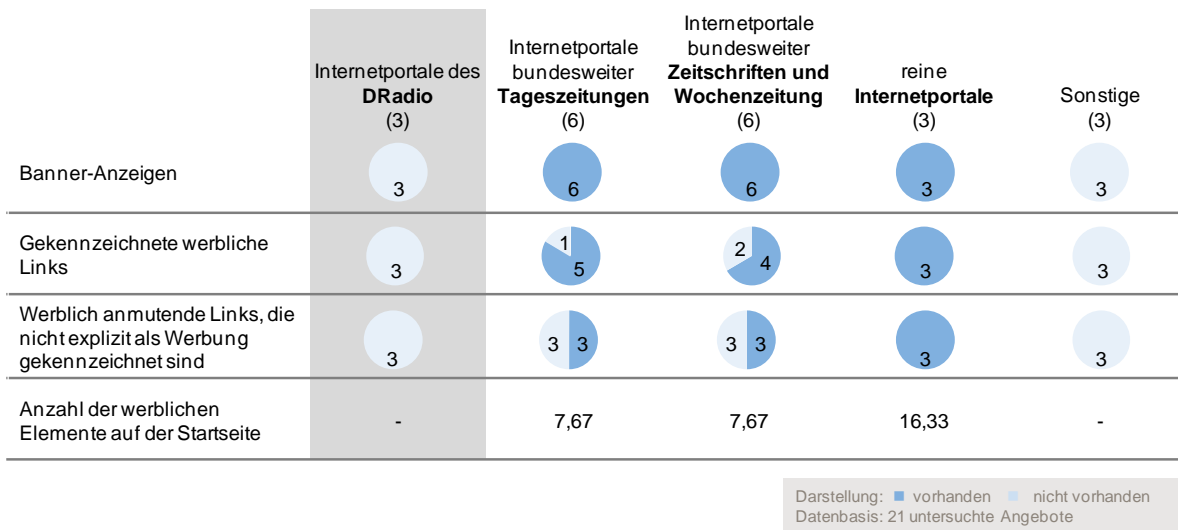
Abbildung 2: Kostenpflicht



8.3.1.3. Werbung

Abbildung 3 zeigt: Auf fast allen Angeboten des privaten 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 Deutschlandradios sind weder Werbung noch Sponsoring vertreten.

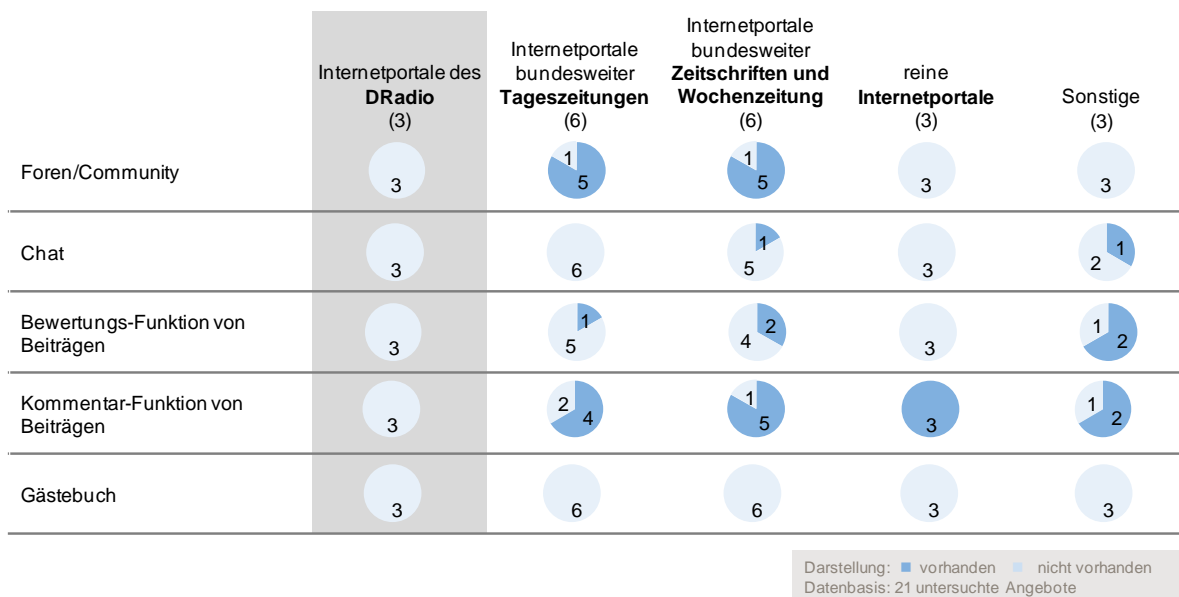
Abbildung 3: Werbeformen



8.3.1.4. Interaktivität und Innovation

Die Einbindung der Nutzer ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Foren und Communities sind besonders bei den Märkten der Zeitungs- und Zeitschriftenportale auffindbar (siehe Abbildung 4). Die Kommentierung von Beiträgen ist ebenso ein prägendes Merkmal der Zeitungs- und Zeitschriftenportale. Die sonstigen Online-Angebote bieten die Möglichkeit, die bereitgestellten Beiträge zu bewerten und zu kommentieren. Auf den Seiten des Deutschlandradios 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 (Abbildung 5). Die vielen verschiedenen Formen sind unterschiedlich stark verbreitet. Alle Onlineportale bieten RSS-Feeds⁵⁸, eine Suchfunktion, einen Newsletter sowie ein Beitragsarchiv an. Verbindungen zum Mikroblogging-Dienst Twitter, der einen Austausch kurzer Textnachrichten ermöglicht, sind vor allem bei den Portalen der Zeitungen und Zeitschriften sowie bei den reinen Internetportalen zu finden. Der private Wettbewerb stellt Verknüpfungen zu Social Bookmarks⁵⁹ und Social Networks her.

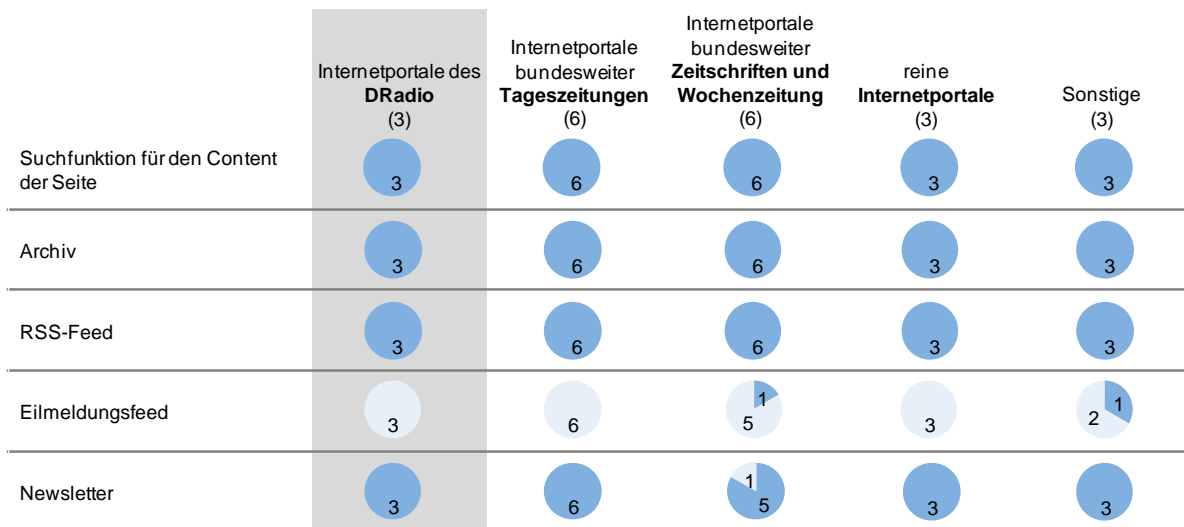
Weder bei dradio.de noch im Marktumfeld werden bislang intensiv Eilmeldungsfeeds eingesetzt. Ein individuell erstellbarer Seitenaufbau sowie technische Mini-Anwendungen wie Gadgets oder Sidebars für Browser, die Inhalte in bestehende Oberflächen einbetten, spielen ebenso eine eher untergeordnete Rolle bei den Diensten.

Zum Online-Angebot des Deutschlandradios lässt sich feststellen, dass entsprechende Dienste mit Ausnahme der Such- und Archivfunktion sowie des Newsletters bislang nur teilweise eingesetzt werden. Bei den privaten Angeboten im Wettbewerb sind viele inzwischen weit verbreitete Dienste, wie z. B. Verbindungen zu Social Networks oder Angebote für Mobilfunk, überwiegend vorhanden.

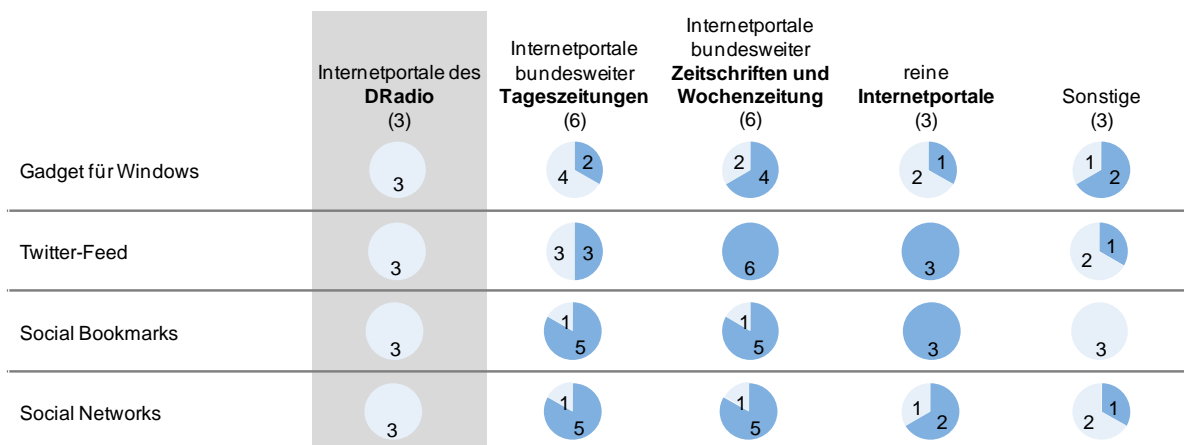
⁵⁸ Ticker, in denen neue Beiträge durch die Überschriften angekündigt werden.

⁵⁹ Internet-Lesezeichen zum Sammeln von Links und Beiträgen, die in einer Nutzergemeinschaft kommentiert und bewertet werden. Zu den bekanntesten Anbietern gehören Mister Wong und Delicious (früher del.icio.us).

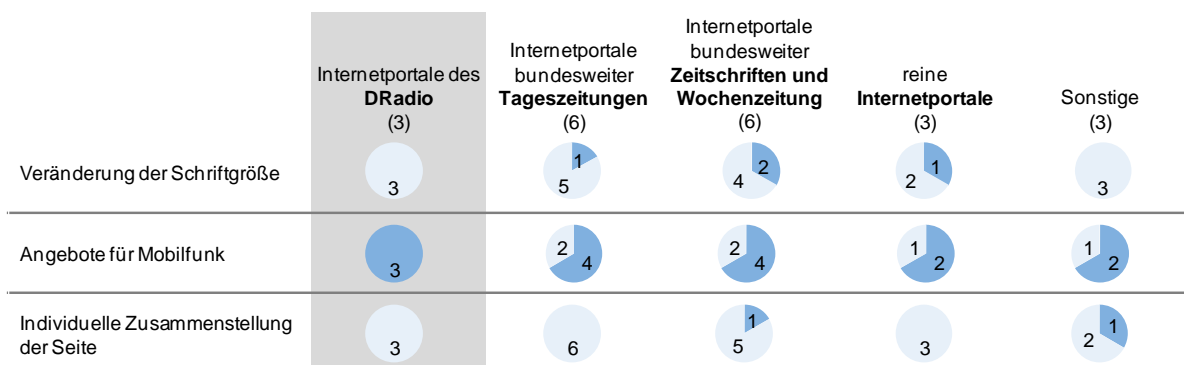
Abbildung 5: Dienste



Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
Datenbasis: 21 untersuchte Angebote



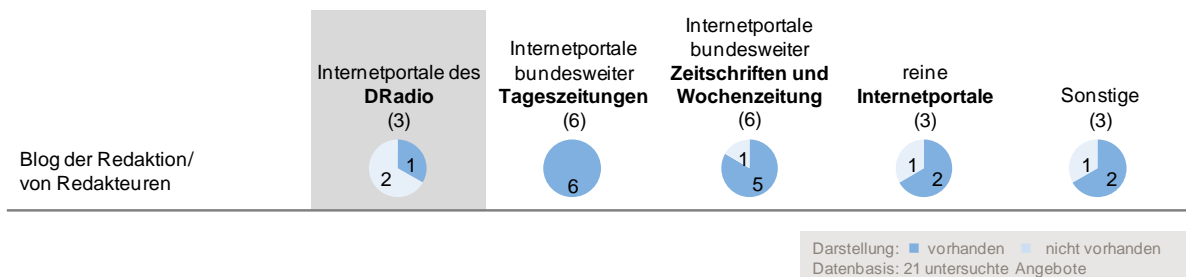
Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
Datenbasis: 21 untersuchte Angebote



Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
Datenbasis: 21 untersuchte Angebote

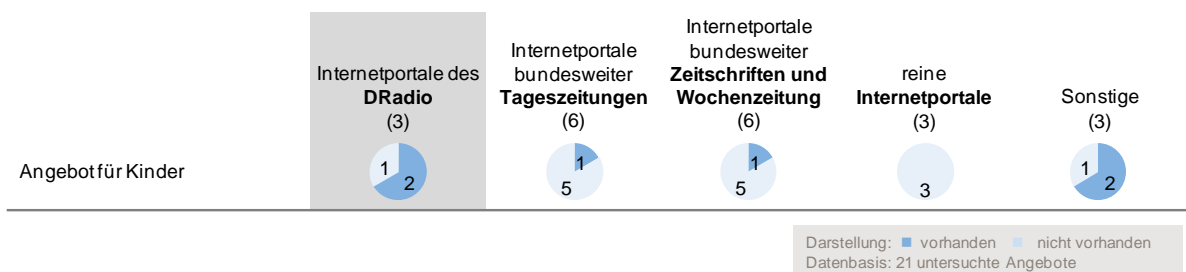
Sowohl auf den untersuchten kommerziellen als auch auf den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind Blogs auffindbar (Abbildung 6), bei den Angeboten von dradio.de jedoch nur vereinzelt.

Abbildung 6: Blogs



Die Internetportale des Deutschlandradios, die sonstigen Internetportale sowie die Angebote der bundesweiten Zeitungen und Zeitschriften bieten partiell spezielle Angebote für Kinder an (Abbildung 7). Einzig die reinen Internetportale sind nicht besonders für Kinder ausgerichtet.

Abbildung 7: Angebote für Kinder



8.3.2. Thematische Vielfalt

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

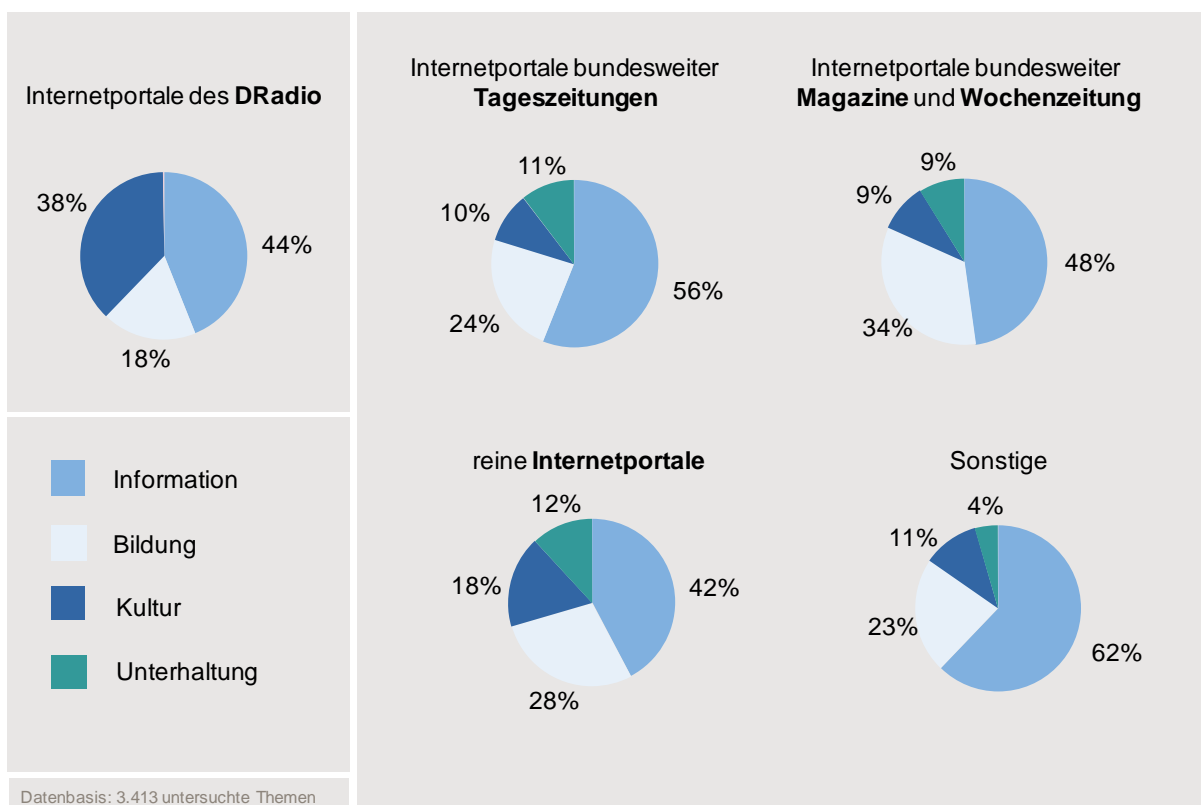
8.3.2.1. Thematische Schwerpunkte

Die verdichtete Analyse zeigt große Unterschiede der Angebote in ihrer inhaltlichen Ausrichtung (Abbildung 8). Deutschlandradio konzentriert sich in seiner thematischen Ausrichtung auf die Berei-

che Information, Bildung und Kultur. Der Bereich Unterhaltung spielt gemäß des Telemediendienstkonzeptes keine Rolle. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt beim Deutschlandradio auf dem Bereich Information.

Die meisten der anderen Angebote sind hingegen deutlich stärker auf einzelne Bereiche fokussiert. So stehen bei den Portalen der Magazine, Tages- und Wochenzeitungen die Informationen im Mittelpunkt, während die Hörfunksender vergleichsweise großen Wert auf unterhaltende Inhalte legen. Der Bereich Kultur wird im Vergleich zwischen Deutschlandradio und privaten Wettbewerbern von letzteren deutlich weniger thematisiert. Die reinen Internetportale sowie die sonstigen Portale bieten zwar ebenso wie das Deutschlandradio ein sehr breites Spektrum an Inhalten, sie weichen aber in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung deutlich von den Angeboten von dradio.de ab (siehe Kapitel 8.2.2.3 und Kapitel 8.2.2.4).

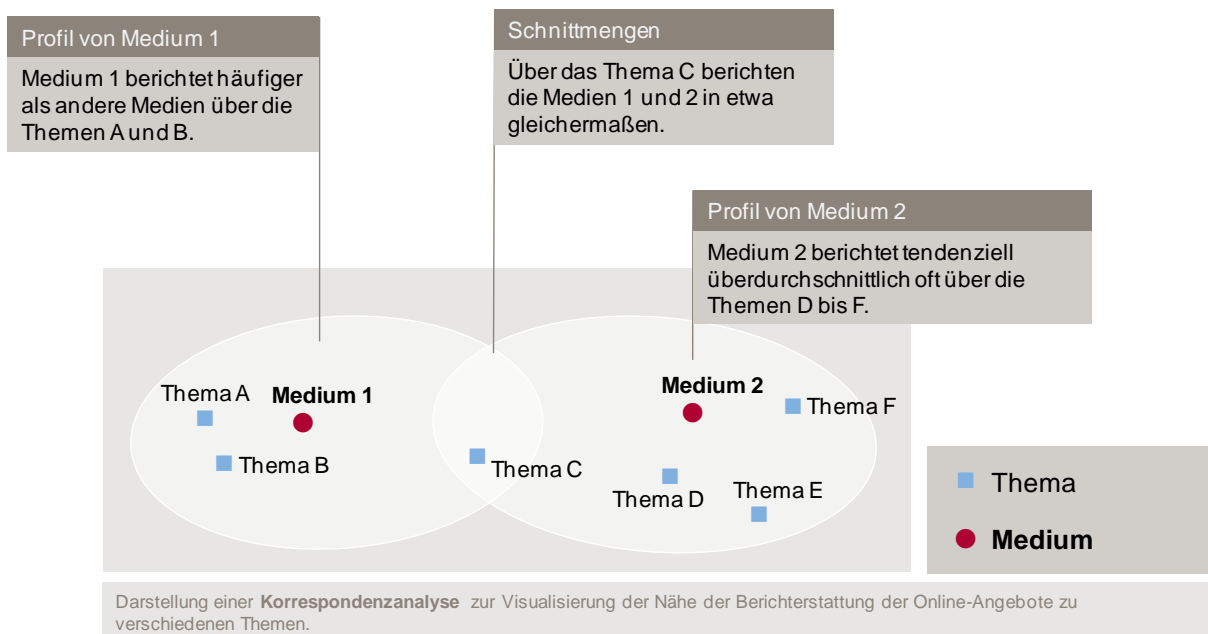
Abbildung 8: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung



8.3.2.2. 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 (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse



Die Darstellung der Korrespondenzanalyse (Abbildung 10) macht den publizistischen Markt transparent und zeigt wesentliche Merkmale des publizistischen Wettbewerbs.

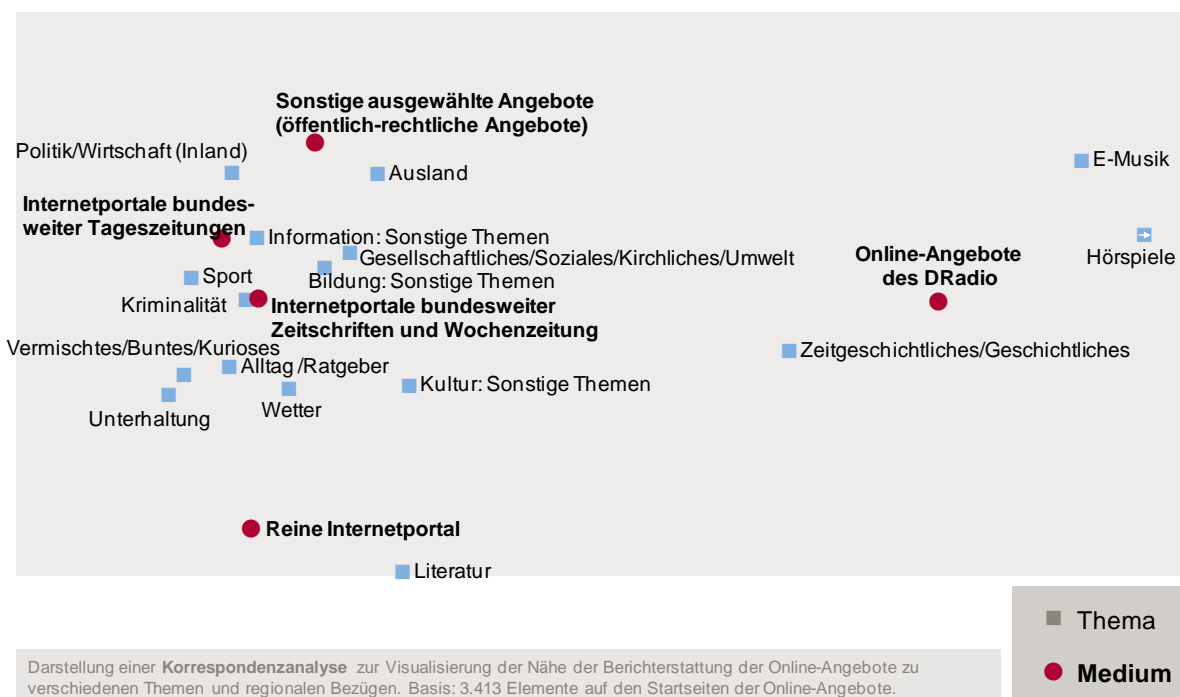
Der Blick auf die Korrespondenzanalyse zeigt, dass die Internetportale bundesweiter Tageszeitungen, bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitungen sowie von öffentlich-rechtlichen Anbietern in relativer Nähe zueinander stehen. Information, Ausland, Politik, Ratgeberthemen, Vermischtes, Sport und sozialgesellschaftliche Themen werden von diesen Anbietern in durchaus vergleichbarer Weise offeriert. Die bundesweiten Tageszeitungen und die betrachteten Angebote der öffentlich-rechtlichen Veranstalter haben im Vergleich einen leichten Schwerpunkt bei Politik, Ausland und Information.

Das Online-Angebot des Deutschlandradios mit seinen Unterangeboten liegt auf dieser „Landkarte“ in einer Position, die sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Der Grund hierfür ist u. a. der hohe

Anteil zeitgeschichtlicher und geschichtlicher Berichterstattung sowie in der Präsentation von E-Musik bzw. anspruchsvoller Musik. Dadurch grenzt sich das Angebot klar von denen der Zeitungen und Zeitschriften sowie den reinen Internetportalen ab, die entweder deutlich mehr über unterhaltende und Servicethemen oder gesellschaftliche Themen berichten.

Bei den reinen Internetportalen lässt sich ein Schwerpunkt bei literarischen Themen konstatieren. Mit diesem thematischen Profil grenzen sich diese Online-Angebote im Wettbewerbsumfeld ab. Das Profil wird vor allem durch perlentaucher.de geprägt.

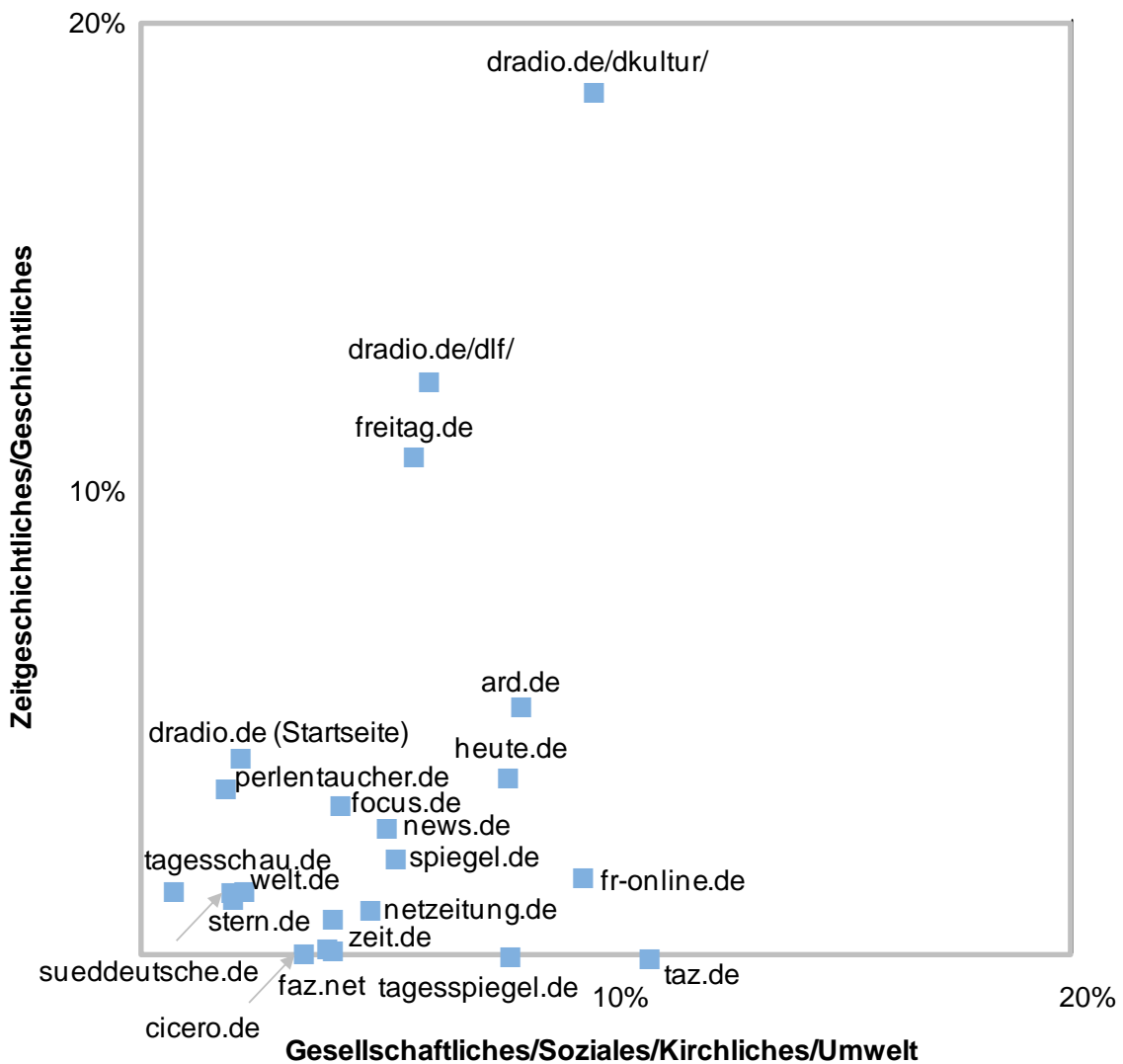
Abbildung 10: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs



8.3.2.3. Thematische Vielfalt im Detail

Deutliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigen sich auch in der detaillierten Betrachtung der thematischen Vielfalt (Abbildung 11 und Abbildung 12). Besonders die Online-Angebote von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur haben ein Alleinstellungsmerkmal durch die Konzentration auf Themen aus den Bereichen Zeitgeschichte, Kirche, Umwelt und Soziales. Besonders die Online-Angebote der bundesweiten Tageszeitungen berichten kaum oder gar nicht über Zeitgeschichtliches.

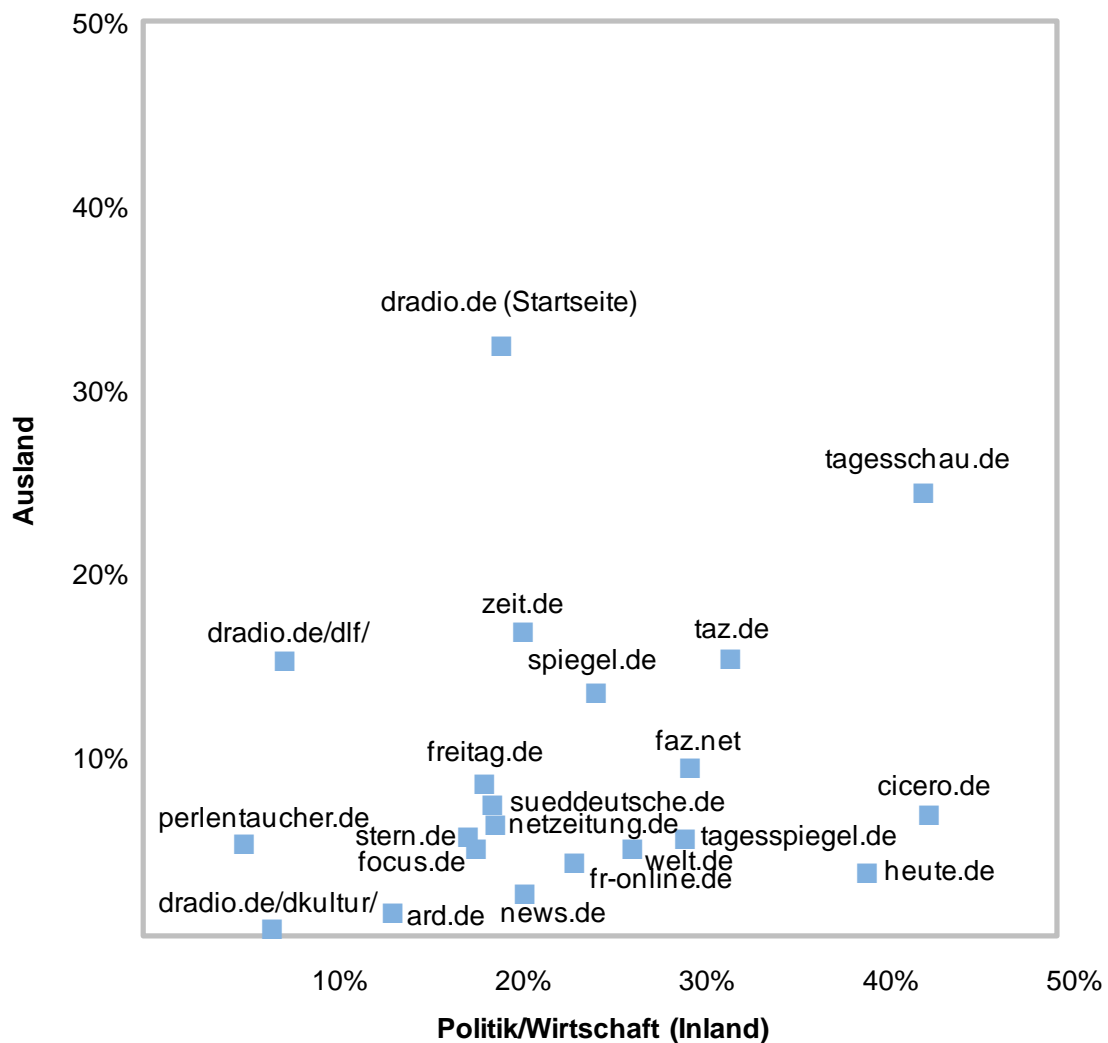
Abbildung 11: Themenmatrix: Gesellschaft – Geschichte



Besonders die Startseite des Deutschlandradios weist an den Stichtagen eine vergleichsweise hohe Berichterstattung von Themen mit Bezügen zum Ausland auf. Dagegen ist die Berichterstattung auf den Internetportalen der Tageszeitungen und Magazine deutlich stärker auf inländische Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft ausgerichtet.

Die reinen Internetportale sowie die sonstigen Onlineportale sind sich in ihrer regionalen Ausrichtung durchaus ähnlich. Ein Alleinstellungsmerkmal weist das Angebot von tagesschau.de auf, das sich deutlich mit Nachrichten aus dem Ausland und insbesondere mit Nachrichten aus Politik und Wirtschaft des Inlandes positioniert (Abbildung 12).

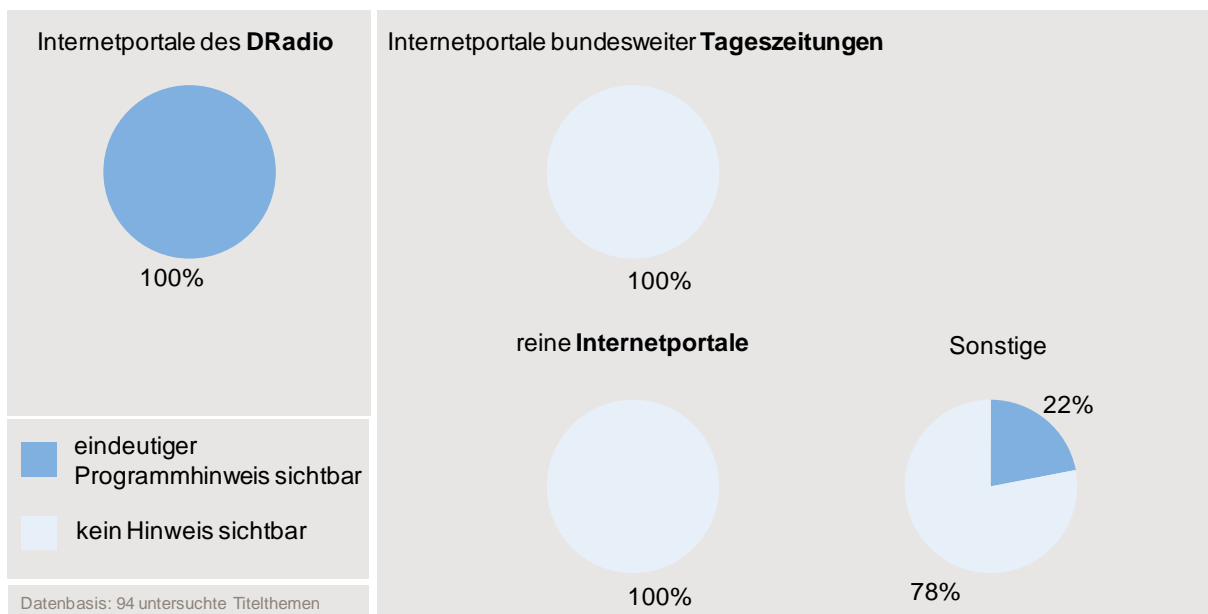
Abbildung 12: Themenmatrix: Politik/Wirtschaft (Inland) – Ausland



8.3.2.4. 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 (siehe Abbildung 13). Hierzu wurden lediglich die Online-Angebote des Deutschlandradios sowie der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender untersucht. In dem Online-Angebot von dradio.de zeigen sich die Bezüge zum bestehenden Programm an den untersuchten Stichtagen am deutlichsten. Alle untersuchten Themen enthalten einen entsprechenden Bezug. Bei den Online-Angeboten der öffentliche-rechtlichen Fernsehanstalten sind diese Bezüge (mit 22 Prozent) ebenfalls vorhanden, allerdings deutlich seltener präsent.

Abbildung 13: Hinweise auf das lineare Programm



8.3.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote

Über die Startseite hinaus werden die 15 am prominentesten platzierten Themen jeder Startseite⁶⁰ tiefergehend auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht. Dies erlaubt Schlussfolgerungen, wie stark vertiefende Verweise zu Hintergrundinformationen, aber auch unterhaltenden Elementen formal in den Angeboten enthalten sind.

Ein erster Hinweis auf die inhaltliche Tiefe der Online-Angebote des Deutschlandradios ist die Anzahl der Wörter der Titelthemen. Die Titelthemen von dradio.de liegen mit durchschnittlich 845 Wörtern deutlich über dem Gesamtmittelwert von 719 Wörtern (vgl. Abbildung 14).

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 bundesweiten Tageszeitungen sowie die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in hohem Maße nachrichtlich berichten. Bei allen anderen Angeboten liegt der nachrichtliche Anteil etwa bei einem Drittel.

⁶⁰ Zusätzlich wurden mindestens fünf Schlagzeilen aus dem Nachrichtenbereich untersucht, sofern auf der Startseite keine Meldungen mit nachrichtlichen Inhalten aufzufinden sind.

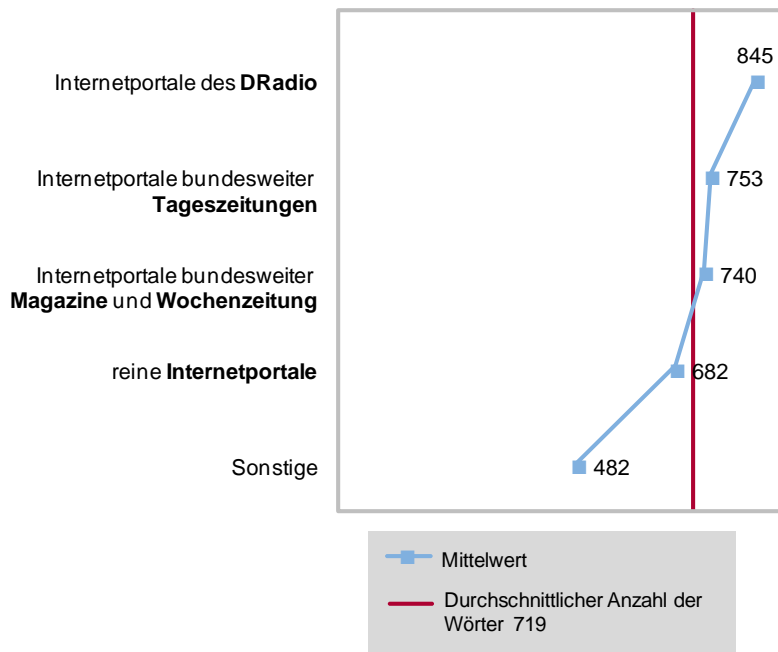
Die Online-Angebote des Deutschlandradios zeichnen sich durch einen sehr hohen Anteil an Kontext- und Hintergrundinformationen aus. Damit sind Verweise auf bestehende Beiträge und vertiefende Inhalte zum Thema gemeint, die auf jedem zweiten untersuchten Thema aufzufinden waren. Dieser Anteil liegt deutlich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

Der Anteil meinungsäußernder Beiträge liegt insbesondere bei den Online-Angeboten des Deutschlandradios und den bundesweiten Tageszeitungen sowie den reinen Internetportalen höher. Bei den Internetportalen der sonstigen öffentlich-rechtlichen Sender spielen meinungsbetonte Beiträge eine eher untergeordnete Rolle. Bildergalerien werden insbesondere von den Internetportalen der Tages- und Wochenzeitungen eingesetzt. Relativ selten sind dagegen in allen Angeboten Voting- und Umfrage-Elemente.

Gewinnspiele, Mitmach-Aktionen und Rätsel werden von den unterschiedlichen Online-Angeboten fast überhaupt nicht angeboten. Der Hinweis auf kommerzielle Partner sowie werbliche Shopping-Angebote werden fast ausschließlich auf den reinen Internetportalen feilgeboten. Auf mehr als der Hälfte der untersuchten Seiten befinden sich Links auf Fremdangebote. Letztgenannte Links spielen auch auf den Internetportalen der Tages- und Wochenzeitungen sowie bei den sonstigen Online-Angeboten eine Rolle.

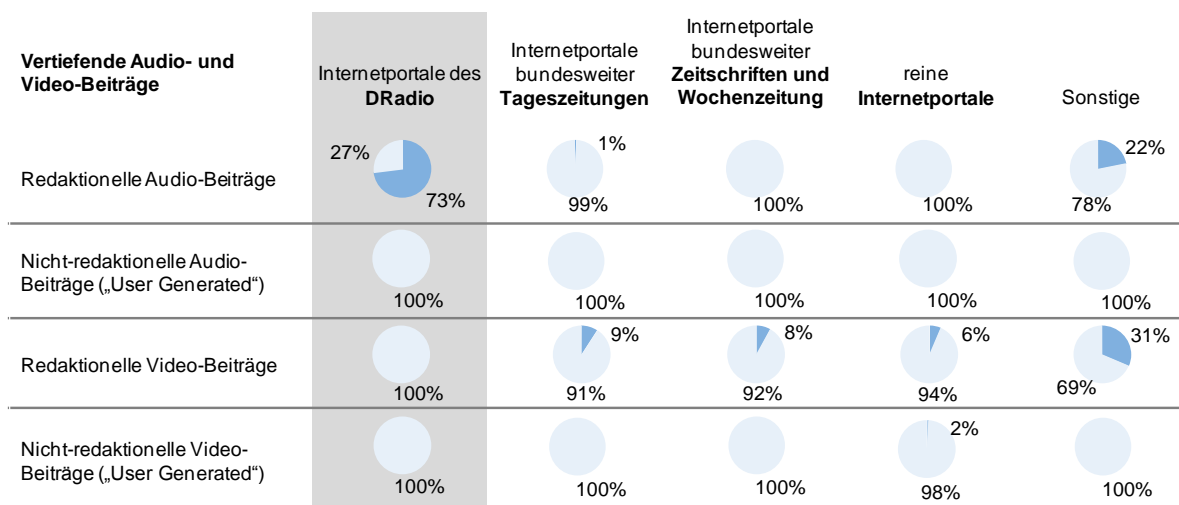
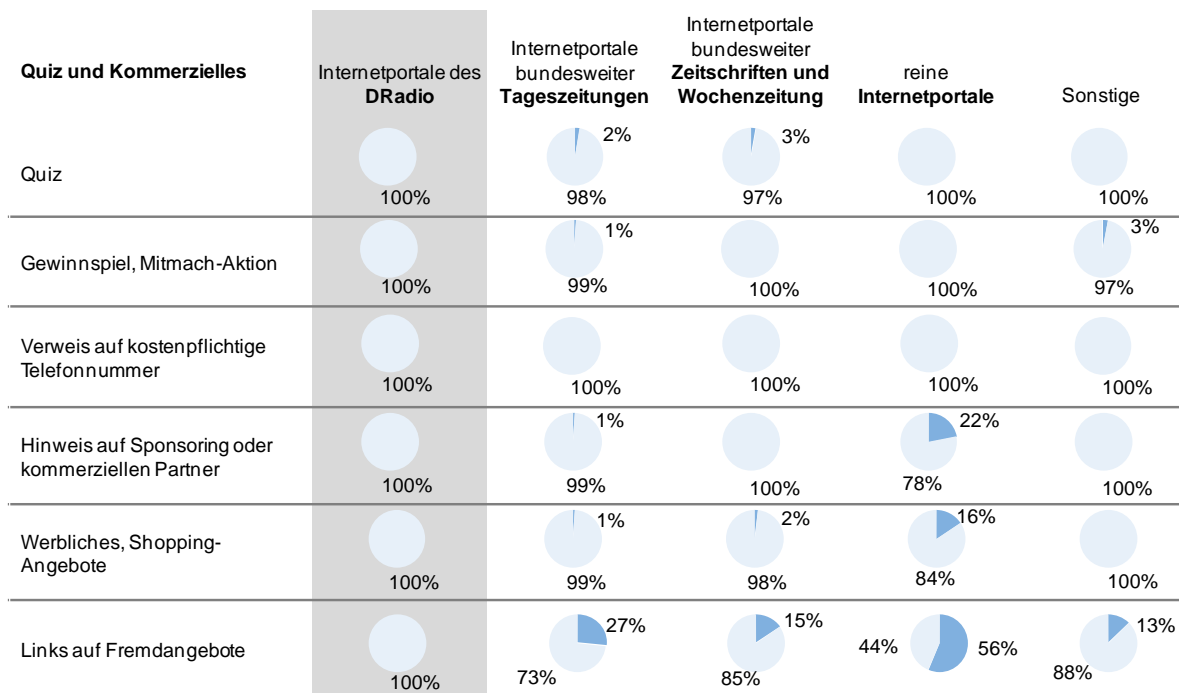
Bei der multimedialen Begleitung wird deutlich, dass ein großer Teil der Inhalte auf den Online-Angeboten des Deutschlandradios durch redaktionelle Audio-Beiträge unterstützt wird. Ansonsten werden Audio-Elemente teilweise noch bei den anderen öffentlich-rechtlichen Online-Portalen angeboten. Dagegen werden die Beiträge auf den Angeboten des Wettbewerbs nur selten durch redaktionelle Audio-Beiträge begleitet. Offensichtlich spielen audiovisuelle Inhalte, die von Nutzern selbst hergestellt werden, bei allen Online-Angeboten keine Rolle (User Generated Content).

Abbildung 14: Inhaltliche Tiefe



Datenbasis: 354 untersuchte Titelthemen

Vertiefende Information und Hintergründe	Internetportale des DRadio	Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	Internetportale bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitung	reine Internetportale	Sonstige
Nachrichtlicher Inhalt	69% / 31%	47% / 53%	55% / 45%	58% / 42%	25% / 75%
Rezension/Beurteilung/Meinungsstärke	42% / 58%	59% / 41%	72% / 28%	52% / 48%	88% / 13%
Kontext- und Hintergrundinformationen	4% / 96%	25% / 75%	34% / 66%	34% / 66%	19% / 81%
Bildergalerie	100%	61% / 39%	73% / 27%	89% / 11%	97% / 3%
Voting/Umfrage	100%	91% / 9%	98%	95% / 5%	100%



Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
 Datenbasis: 354 untersuchte Titelthemen

8.3.4. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt

Die empirische Betrachtung macht den publizistischen Wettbewerb der Internetportale des Deutschlandradios transparent und zeigt jeweils unterschiedliche Profile der Angebote in den betroffenen Teilmärkten. Für das Online-Angebot des Deutschlandradio werden in der Inhaltsanalyse deutliche Hinweise auf den publizistischen Beitrag sichtbar (Kapitel 8.3.4.1), sowohl in der thematischen Ausrichtung als auch in der hintergründigen, multimedialen Bearbeitung von Ereignissen. Es zeigen sich

deutliche Unterschiede, zum Teil aber auch Schnittmengen zu Wettbewerbern, die in den folgenden Kapiteln zusammengefasst werden.

8.3.4.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von dradio.de

Die Online-Angebote des Deutschlandradios weisen ein besonders vielfältiges Themenprofil auf. Neben Themen, die dem Bereich Information zuzuordnen sind, wird ausgiebig und hintergründig über Bildung und Kultur berichtet. dradio.de unterscheidet sich deutlich vom Wettbewerb und berichtet über Themen, die andere Medien eher selten aufgreifen (z. B. Zeitgeschichte, Hörspiele, E-Musik). Bei den privaten Wettbewerbern nehmen dagegen vermischte und boulevardeske Themen einen großen Anteil ein. Weiteres Qualitätsmerkmal von dradio.de ist das besondere Angebot für Kinder. Die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Teilangeboten innerhalb des Online-Angebots von dradio.de sind eingangs in Kapitel 3 näher erläutert worden.

Alle untersuchten Beiträge auf dradio.de und den Unterangeboten wiesen enge Bezüge zum Hörfunkprogramm auf. Die unter dradio.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-Beiträge, die den Themenbeiträgen zugeordnet werden. Mit der Einbettung der Audio-Elemente grenzt sich dradio.de deutlich vom Wettbewerb ab. Audio-Inhalte und Podcasts sind zahlreich vertreten und auf der Startseite oder in den entsprechenden Kategorien leicht auffindbar.

Die Inhalte des Online-Angebots von dradio.de werden zudem kostenfrei angeboten, und sie enthalten keine Werbung. Hinweise auf das bestehende Hörfunkprogramm sind stark ausgeprägt. Dagegen sind interaktive Elemente, mit denen sich Nutzer einbringen können, – wie auch bei den Angeboten der Wettbewerber – bislang selten.

8.3.4.2. dradio.de in Abgrenzung zu den Internetportale bundesweiter Tageszeitungen

dradio.de grenzt sich inhaltlich von den Online-Angeboten der Tageszeitungen deutlich ab. Während das inhaltlich-thematische Profil der Online-Angebote der bundesweiten Tageszeitungen stark informativ geprägt ist, positioniert sich dradio.de mit einem hohen Anteil an Kulturberichterstattung.

Die Portale der Tageszeitungen sind sehr stark auf kürzere nachrichtliche Informationen ausgerichtet. Dagegen setzt dradio.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.

Die Online-Portale der Tageszeitungen setzen stark auf Bildergalerien, um möglichst viele Seitenaufrufe und damit mehr Werbeerlöse zu generieren. Zudem setzen sie im Gegensatz zu dradio.de Videos und Podcasts und interaktive Elemente wie z. B. Communitys und Gästebücher zur Nutzerbindung ein. Es zeigt sich, dass die Internetportale der Tageszeitungen die eigenen Medieninhalte mithilfe von individuellen Web 2.0-Diensten über die eigentlichen Webseiten hinaus distribuieren.

8.3.4.3. dradio.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Wochenzeitungen und Zeitschriften

Bei den Online-Angeboten der bundesweiten Wochenzeitungen und Magazine treten unterhaltende Themen auf. Im Vergleich zu den Online-Angeboten von dradio.de machen Webseiten mit Inhalten aus dem Bereich Bildung einen großen Anteil aus. Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen spielen innerhalb der Online-Angebote bundesweiter Wochenzeitungen und Zeitschriften keine Rolle, ähnlich wie den Angeboten des Deutschlandradios. Ein Unterschied besteht allerdings insoweit, als dass die Webseiten der bundesweiten Wochenzeitungen häufig auf kommerzielle Fremdangebote verweisen.

Die bundesweiten Wochenzeitungen bieten ähnlich wie die Webseiten der bundesweiten Tageszeitungen Videos und Bildergalerien als multimediale Inhalte an. Das Podcast-Angebot ist im Vergleich zum Deutschlandradio kleiner. Auch die bundesweiten Tageszeitungen und Magazine streuen ihre Online-Inhalte über Social Media-Angebote und machen sie für die mobile Rezeption nutzbar. Über den Verkauf von kostenpflichtigem Premium-Content sowie weitere kostenpflichtige Dienste und Produkte werden zusätzliche Erlösquellen erschlossen. Nicht immer sind werblich anmutende Links als Werbung gekennzeichnet.

8.3.4.4. dradio.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen

Die Angebote der reinen Internetportale bieten eine recht ausgewogene Mischung aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen unter dieser Rubrik zusammengefassten Webseiten gibt. So ist das Portal perlentaucher.de innerhalb des publizistischen Wettbewerbs z. B. fast monothematisch dem Bereich Literatur zuzuordnen, während die Netzeitung und news.de einen umfassenderen Überblick liefert.

Die Inhalte haben eine unterdurchschnittliche Informationstiefe im Bezug auf Hintergrundinformationen sowie die Anzahl der Wörter der Titelthemen und weisen häufig Verlinkungen auf Fremdangebote auf. Die Inhalte sind interaktiv gestaltet, so lassen sich die Beiträge kommentieren und ebenso wie bei Tageszeitungen für Web 2.0-Anwendungen wie Twitter oder Facebook aufbereitet. Das Angebot der reinen Internetportale ist von Werbung geprägt, nicht immer lassen sich dabei die werblichen von den redaktionellen Inhalten klar unterscheiden.

8.3.4.5. dradio.de in Abgrenzung zu den sonstigen ausgewählten Angeboten (öffentlich-rechtliche Angebote)

Die ausgewählten sonstigen Online-Angebote widmen sich deutlich stärker als dradio.de allgemeinen Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Zeitgeschichtliche Themen spielen eher eine untergeordnete Rolle. Schnittmengen zu dradio.de ergeben sich – es handelt sich hierbei ebenso um öffentlich-rechtliche Angebote – in der Werbefreiheit der Webseiten sowie einem speziellen Angebot für Kinder. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu Deutschlandradio in geringerem Maße meinungsbetont und bietet weniger Hintergrundinformationen. Im Vergleich zu dradio.de werden auch redaktionelle Video-Beiträge und Vodcasts sowie interaktive Elemente zur Bewertung und Kommentierung von Beiträgen angeboten.

8.4. Analyse des Wettbewerbs von kakadu.de

Wie im Sachverhalt bereits herausgestellt worden ist, handelt es sich beim Online-Angebot kakadu.de um ein sendungsbezogenes Telemedienangebot (siehe Sachverhalt Kap. 3). Direkte Wettbewerber im Markt der Kinder-Webseiten lassen sich deshalb nicht eindeutig identifizieren. Es wurde dennoch eine Recherche durchgeführt, um Angebote zu identifizieren, die zumindest in Teilbereichen mit kakadu.de im Wettbewerb stehen. Somit wurden zunächst relevante Angebote im weiteren Konkurrenzumfeld von kakadu.de ermittelt, um diese anschließend anhand weiter unten erörterter Kriterien einzugrenzen.

8.4.1. Vorgehen der Wettbewerbsrecherche

Die Recherche der relevanten Online-Angebote erfolgte in mehreren Schritten. Zuallererst galt es mithilfe von Suchanfragen in gängigen Kinder-Suchmaschinen (blindekuh.de, fragfinn.de⁶¹) sowie den Suchmaschinen google.de, de.yahoo.com, mister-wong.de und ask.de die Perspektive der Nutzer abzubilden. Dabei wurden die folgenden Suchbegriffskombinationen verwendet: „Kinder“ und „Jugendliche“ in Kombination mit „Radio“, „Nachrichten“, „Wissen“, „Politik“, „Umwelt“, „Tiere“, „Natur“, „Wissenschaft“, „Forschung“, „Freizeit“, „Reise“, „Literatur“, „Musik“ und „Spiele“.

Bei jeder Kombination wurden ausschließlich deutschsprachige Angebote berücksichtigt. Ferner wurden die ersten 30 Treffer betrachtet, um sicherzustellen, dass der Dynamik und dem Positionswechsel

⁶¹ Aufgrund der hohen Relevanz dieser beiden Suchmaschinen wurden sie für die Wettbewerbsrecherche eingesetzt. Bindekuh.de ist 1997 aus einer privaten Initiative heraus entstanden und wurde bereits zahlreich ausgezeichnet. So wurde sie drei Mal für den Grimme Online Award nominiert und 2006 ausgezeichnet. 1999 erhielt sie den Kinderkulturpreis. Fragfinn.de ist ein Projekt, das 2007 entstanden ist und an dem die Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM), die Bundesregierung sowie zahlreiche Unternehmen und Verbände der Multimediabranche beteiligt sind.

innerhalb der Ergebnisseiten der genannten Suchmaschinen Rechnung getragen wird. Eine hohe Vielfalt an Suchbegriffen bei gleichzeitiger Eingrenzung der Trefferzahl simuliert die tatsächliche Nutzung von Suchmaschinen realitätsnah. Die Recherche mithilfe der Suchmaschinen erfolgte im Zeitraum vom 28. Oktober bis zum 3. November 2009.

Im nächsten Schritt wurde die Linkliste des Bildungsservers Hessen⁶² untersucht, um gezielt weitere relevante Angebote aufzufinden.

Die mit dem dargestellten Vorgehen ermittelten Online-Angebote wurden in einem weiteren Schritt auf ihre inhaltliche und strukturelle Überschneidung (Zielgruppe und Genre) und damit auf ihre Relevanz für das Wettbewerbsumfeld des Angebots kakadu.de überprüft.

Nach diesen Kriterien wurden folgende Angebotstypen ausgeschlossen, da sie den publizistischen Wettbewerb in Bezug auf die von kakadu.de abgedeckten Inhalte, Themengebiete und der beschriebenen Zielgruppe nicht tangieren:

- Angebote, deren Inhalte sich nicht explizit an Kinder richten. So wurden Angebote, die sich an Jugendliche ab 14 Jahren oder ausschließlich an Eltern richten, nicht berücksichtigt.
- Angebote, die sich explizit nur an Mädchen oder an Jungen richten.
- Angebote, die nur Informationen über Vereine, Zusammenschlüsse oder Ähnliches beinhalten.
- Angebote von Hilfsgruppen und Spendenorganisationen.
- Angebote, deren Inhalte nicht bundesweit, sondern auf bestimmte Regionen der Bundesrepublik Deutschland ausgerichtet sind.
- Angebote, die ausschließlich Informationen zur Freizeitgestaltung beispielsweise in Form von Ausflugstipps anbieten.
- Angebote, die reine Shopping-Angebote darstellen.
- Angebote, die Informationen zu zeitbegrenzten Veranstaltungen bzw. zu Wettbewerben bereitstellen.

Nachdem die identifizierten Angebote dieser Prüfung unterzogen wurden, ergab sich eine Liste mit 131 Angeboten, die für eine Analyse des Wettbewerbsumfeldes relevant erscheinen.

⁶² <http://lernarchiv.bildung.hessen.de/grundschule/Sachunterricht/kinderseiten/index.html>

8.4.2. Beschreibung des Wettbewerbsumfeldes

Die 131 identifizierten Wettbewerber des Online-Angebots kakadu.de lassen sich in sieben Märkte systematisieren:

- Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk
- Wettbewerber aus dem Bereich Fernsehen
- Wettbewerber aus dem Bereich Verlage
- Wettbewerber „reiner Online-Portale“
- Wettbewerber mit monothematischem Wissensgebiet
- Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung
 - Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung, insbesondere Hörspiele
- Wettbewerber mit Schwerpunkt Community

Bei der Betrachtung der Angebote lässt sich feststellen, dass alle ein Spielangebot bereitstellen jedoch mit unterschiedlichem pädagogischen Anspruch. Ferner sind sie oftmals kindgerecht gestaltet, sodass Kindern ein intuitives Navigieren ermöglicht wird. Trotz der expliziten Ansprache von Kindern halten einige Angebote Informationen für Eltern bereit. Im Folgenden werden die Märkte kurz beschrieben und kakadu.de gegenüber gestellt.

8.4.2.1. Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk

Zunächst soll auf Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk eingegangen werden, die sendungsbezogene Angebote für Kinder mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen bereitstellen.

Anbieter dieser Seiten⁶³ lassen sich überwiegend dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuordnen. Daneben gibt es Angebote privater Sender sowie einer gemeinnützigen GmbH. Zwar bieten das Kinderportal des Bayerischen Rundfunks (br-online.de/kinder) und des Südwestrundfunks (kindernetz.de) auch sendungsbezogene Inhalte von Fernsehprogrammen jedoch liegt ein Schwerpunkt der Portale auf Inhalten aus dem Radioprogramm. Inhaltlich bieten alle Portale Programmhinweise und Informationen

⁶³ Angebote öffentlich-rechtlicher Anstalten: br-online.de/kinder, kindernetz.de, lilipuz.de, mdr.de/figarino, radiobremen.de/wissen/kinder/index.html; Angebot privater Sender: radioteddy.de, wunderwolke.de; Angebot einer gemeinnützigen GmbH: radijojo.de

zu ihren Sendungen an. Aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf Nachrichten (diese spielen lediglich bei mdr.de/figarino eine eher untergeordnete Rolle) und Wissen berühren sie hier einen Bereich, den auch kakadu.de inhaltlich abdeckt. Allerdings sind die Inhalte von kakadu.de stets sendungsbezogen.

Die Themen aller Online-Angebote dieser Gruppe sind universeller Art und lassen sich entweder nachhören (auf der Seite, nach Download als MP3, als Podcast, im Live-Stream oder als Webchannel) oder nachlesen. Weitere multimediale Elemente wie beispielsweise Videos spielen nur bei Angeboten eine Rolle, die sich auch auf Fernsehinhalte beziehen. Interaktive Elemente (Chat, Gästebuch, Forum) hingegen sind Bestandteil fast aller Portale. Spiele stellen auf den Seiten einen marginalen Anteil dar. Ergänzend zu den Spielen bieten br-online.de/kinder und kindernetz.de Basteltipps an. Bei radioteddy.de handelt es sich um einen Privat-Sender. Dieser bietet ebenso wie die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten Wissensthemen an. Neben eigenen Beiträgen bezieht er Inhalte aus einer Kooperation mit dem Wissensmagazin „Was ist Was“ und der Krankenkasse AOK. Ein weiterer deutlicher Schwerpunkt liegt auf Programmaktionen zur Hörerpartizipation und Unterhaltung. Auch wunderwolke.de zählt zur Gruppe der sendungsbezogenen Angebote. Die Inhalte beziehen sich jedoch vorwiegend auf Musik und Unterhaltung.

8.4.2.2. Wettbewerber aus dem Bereich Fernsehen

Eine weitere Wettbewerbsgruppe⁶⁴ kann dem Bereich Fernsehen zugeordnet werden, welche wie die zuvor beschriebene Gruppe sendungsbezogenen Inhalt mit dem Schwerpunkt auf Nachrichten und Wissen für Kinder anbietet. Alle Angebote dieser Kategorie entstehen in öffentlich-rechtlicher Verantwortung. Neben der Vermittlung von Wissen und zum Teil auch Nachrichten sind auch Programmhinweise und Informationen zu Sendungen Bestandteil der Portale. Thematisch etwas eingeschränkter ist das Angebot quergelesen.de, das sich vornehmlich mit Buchempfehlungen befasst. Bei fast allen Angeboten spielen interaktive Elemente (außer bei planet-schule.de) wie Gästebücher und Foren eine Rolle. Bei einigen ist es möglich, bereits ausgestrahlte Sendungen zu sehen (z. B. wdr.de/tv/wissenmachtah, planet-schule.de, neuneinhalb.wdr.de/nachrichten, www.kindernetz.de/oli). Eine gesonderte Rubrik mit der Bezeichnung „Lernpool“ bietet planet-schule.de. Hier wird Wissen spielend vermittelt. Besonders herauszustellen sind zwei Portale, die mit Auszeichnungen prämiert worden sind: planet-schule.de wurde mit der GIGA-Maus 2009 als das beste Online-Angebot zum

⁶⁴ Sendungsbezogene Angebote für Kinder mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen im Bereich Fernsehen: planet-schule.de, wdr.de/tv/wissenmachtah, wdrmaus.de, quergelesen.de, neuneinhalb.wdr.de/nachrichten, kindernetz.de/oli

Lernen ausgezeichnet, wdr.de/tv/wissenmachtah erhielt den Publikumspreis des Grimme Online Awards 2009.

8.4.2.3. Wettbewerber aus dem Bereich Verlage

Ein Themenportal für Kinder mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen aus dem Bereich der Verlage⁶⁵ bietet DIE ZEIT unter blog.zeit.de/kinderzeit/. Hierbei handelt es sich um ein Blog der Redaktion KinderZEIT, das sich einem universellen Themenspektrum widmet. Es spielen sowohl aktuelle politische und wirtschaftliche Themen eine Rolle als auch unterhaltende Angebote wie Basteltipps und Tipps zu Büchern, Musik und Fernsehsendungen. Multimediale und interaktive Elemente werden nicht angeboten. Auch die Stuttgarter Nachrichten bieten eine Kinderseite an (kinder-nachrichten.de), auf der aktuelle politische Ereignisse thematisiert sowie Hintergrund-Beiträge zu allgemeinen Wissensthemen publiziert werden. Ferner wird ein Lexikon bereit gestellt, in dem aktuelle Personen vorgestellt werden (z. B. Barack Obama) oder Begriffe wie „Buddhismus“ oder „Schaltjahr“. Dieser Gruppe lässt sich auch das Portal wasistwas.de zuordnen, das sich vielfältigen Wissensthemen widmet. In das Angebot integriert ist auch eine Community, der „Was ist Was Klub“, ein Blog und Video-Beiträge. Da sich das Portal stark auf das Buch und das Magazin „Was ist Was“ bezieht, lassen sich auch werbliche und Shopping-Angebote finden. Auch das Angebot kidsundco.de der Family Media GmbH & Co. KG kann hier eingeordnet werden. Der Verlag bietet verschiedene Print-Publikationen für Kinder an (Lillebi.de, [spiel mit](http://spiel.mit)). Das Portal enthält neben Wissensthemen auch Spielangebote.

8.4.2.4. Wettbewerber „reiner Online-Portale“

Reine Online-Themenportale für Kinder, die sich mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen⁶⁶ befassen gehören ebenfalls zu dem Wettbewerberkreis von kakadu.de. Ihr thematisches Spektrum ist wie bei den zuvor beschriebenen Portalen mit Nachrichten und Wissensthemen breit aufgestellt. Während die Aufmachung von derkinderkurier.wordpress.com eher wie ein Blog anmutet und somit alle Beiträge untereinander stehen, werden die Beiträge wie beispielsweise auf nachrichtenfuerkinder.de, sowieso.de und kindersache.de in Rubriken aufgeführt. Die meisten Angebote enthalten neben Nachrichten auch allgemeine Wissensthemen. Angebote, die wie ein Lexikon aufgestellt sind (z. B. Kinder-

⁶⁵ Themenportal mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen aus dem Bereich der Verlage: blog.zeit.de/kinderzeit/, wasistwas.de, kindernachrichten.de, Kidsundco.de, geo.de/GEOlino, baeren-blatt.de

⁶⁶ Themenportale für Kinder mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Wissen: derkinderkurier.wordpress.com, nachrichtenfuerkinder.de, sowieso.de, kindersache.de, kinderlexikon.de, medienwerkstatt-online.de/lws_wissen, tivi.de/logo, kindernetz.de/minitz, klickerkids.de, feibelito.de, kinder-hd-uni.de, hamsterkiste.de, kindercampus.de, internauten.de, kids.t-online.de, helles-koepfchen.de, splashkids.de, grundschulwiki.zum.de, lucylehmann.de, robinson-im-netz.de, palkan.de.

lexikon.de und medienwerkstatt-online.de/lws_wissen) enthalten keine aktuellen nachrichtlichen Meldungen.

8.4.2.5. Wettbewerber mit monothematischem Wissensgebiet

Von der zuvor beschriebenen Gruppe sind Online-Themenportale abzugrenzen, die sich monothematisch⁶⁷ mit einem Wissensgebiet auseinandersetzen. Sie werden in die erweiterte Gruppe der Wettbewerber von kakadu.de aufgenommen, da sie sich in diesem Teilbereich mit den Inhalten von kakadu.de überschneiden. Diese inhaltlichen Überschneidungen sind jedoch marginal. Eine Gruppe von Anbietern bilden staatliche Institutionen wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. In ihrem Angebot radio108komma8.de beschäftigt sie sich, ausgehend von dem Thema „Radio“, tiefergehend mit Gesundheitsthemen. Auch kinderwelt.org vom Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung befasst sich mit dem Thema Gesundheit. Weitere Portale mit thematischem Fokus auf die Gesundheit sind jolinchen.de von der AOK und tk-logo.de der Techniker Krankenkasse. Staatliche Kinder-Portale, initiiert von Ministerien bzw. der Bundesregierung, befassen sich schwerpunktmäßig mit politischen Themen (hanisauland.de, regierenkapieren.de, kinder-ministerium.de, kuppelkucker.de). Weitere thematische Schwerpunkte bilden bspw. das Thema Umwelt (umweltkids.de, abenteuer-regenwald.de, greenpeace4kids.de) oder kommerzielle Portale von Unternehmen, die sich mit ihrem Angebot bei Kindern bekannt machen möchten (kidstation.de von Aral und BP, jetfriends.de von Lufthansa, esa.int/esaKIDSde/index.html der esa, tip-top.de von Miele). Insgesamt werden die Themen oftmals mittels Texte und Bildern aufbereitet. Multimediale Elemente spielen eine eher untergeordnete Rolle. Internetabc.de bietet Podcasts zu den Themen Internet und Computer an, regierenkapieren.de stellt Videos bereit. kinder-ministerium.de vermittelt Themen spielerisch, indem die Arbeitswelt einer Ministerin virtuell dargestellt wird. In dieser können sich Kinder bewegen und sich gleichzeitig über die Arbeit eines Ministers informieren (kinder-ministerium.de).

⁶⁷ Themenportale mit monothematischen Wissens-Schwerpunkt: radio108komma8.de, internetabc.de/kinder/, kinder-lieben-tiere.de, kinder-ministerium.de, kinder-tierlexikon.de, kuppelkucker.de, rossipotti.de, jolinchen.de, hanisauland.de, regierenkapieren.de, kinder-machen-mit.de, kinderwelt.org, kids-and-science.de, kinder.wetter.com, jetfriends.de, kraniopharyngeom.de/infos/kindjugend/dr_maus/drmaus.htm, kinder-krankere-Eltern.de, kinder-lernen-so.de, medizin-fuer-kids.de, dinosaurier-interesse.de/web/Kinder1.html, mobbing.seitenstark.de, kidkit.de, kulturnauten.de, abenteuer-regenwald.de, kidstation.de, greenpeace4kids.de, petakids.de, teufelskicker.de, fussball21.de, richtig-wichtig.org/index.php, najuversum.de, talkingfood.de, rheumakids.de, tip-top.de, esa.int/esaKIDSde/index.html, pelikanisland.de, wolf-kinderclub.de, tk-logo.de, kikuma.de, umweltkids.de, bmu-kids.de, kinder.diplo.de, doncato.de, kinder.wetter.com,

8.4.2.6. Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung aus dem Bereich Fernsehen

Sendungsbezogene Angebote für Kinder mit dem Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung im Bereich Fernsehen⁶⁸ orientieren sich nicht nur inhaltlich stark an der jeweiligen Sendung, sondern auch oftmals hinsichtlich der Gestaltung der Webseite und der unterhaltenden Elemente. Anbieter lassen sich in öffentlich-rechtliche sowie private Sender unterteilen. Neben der Bereitstellung von Programm- und Sendungsinformationen liegt der Schwerpunkt dieser Portale auf Spielen und Unterhaltung. Dementsprechend sind Spiele, unterhaltende Elemente wie Geschichten aber auch Programmaktionen oftmals mit den jeweiligen Figuren und Illustrationen der Sendung verbunden. Einige Seiten bieten darüber hinaus die Möglichkeit, im Live-Stream oder on demand Sendungen anzusehen. Private Angebote zeichnen sich zum Teil durch ihren starken werblichen Inhalt aus (toggo.de, nick.de, cartoonnetwork.de, disney.de/disneychannel). Besonders hervorzuheben sind Portale, die Auszeichnungen erhalten haben. Hier sind kika.de und toggolino.de zu erwähnen, die mit dem Qualitätssiegel für Kindermedien im Internet, dem Erfurter Netcode, ausgezeichnet worden sind. Die Seite wdr.de/tv/blaubauer hat den Grimme Online Award erhalten sowie den Prix de Jeunesse Web Preis.

8.4.2.6.1. Wettbewerber mit Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung insbesondere Hörspiele

Bei den Themenportalen für Kinder mit dem Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung⁶⁹ handelt es sich um Angebote wie bibiundtina.de, bibiblocksberg.de, diebienemaja.de, bussibär.de, elea-eluanda.de/portal. Bei diesen Portalen sind sämtliche Spiele und Foren an die Inhalte eines Hörspiels angelehnt. Bigfishgames.de fokussiert hingegen keine Zeichentrickfigur, sondern bietet diverse Spiele mit unterschiedlichen Figuren an. Dabei lassen sich die Spiele unterschiedlichen Genres einordnen (z. B. Puzzle, Rätsel, Strategie, Denksport, Abenteuer, Karten- oder Brettspiele). Einige Anbieter widmen sich ausschließlich pädagogischen Spielen (philipp-maus.de), meist handelt es sich aber um eine Mischung aus reiner Unterhaltung und pädagogischem Nutzen. Anbieter dieser Seiten lassen sich der

⁶⁸ Sendungsbezogene Angebote für Kinder mit dem Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung im Bereich Fernsehen: Öffentlich-rechtliche Anbieter: kika.de, kinder.ard.de, sandmann.de, tivi.de, wdr.de/tv/blaubauer, check-eins.de, pfefferkoerner.de, vampirschule.de, kindernetz.de/tom, ohrenbaer.de; Private Anbieter: nick.de, disney.de/disneychannel, toggolino.de, toggo.de, cartoonnetwork.de

⁶⁹ Themenportale mit dem Schwerpunkt Spiele und Unterhaltung: bigfishgames.de, kids4quiz.de, kidsville.de, kidsweb.de, kindercampus.de, panfu.de, ravensburger.de, spielaffe.de, kidsundco.de, benjaminbluemchen.de, bibiblocksberg.de, bibiundtina.de, bussibär.de, diebienemaja.de, elea-eluanda.de, flubidux.de, philipp-maus.de, spielzimmer-online.de, play.lego.com/de, vipoland.com/kidz/de/index.php?cat=10_Startseite, mompitz.de, olloswelt.de, boeser-wolf.schule.de, ohrenspitz.de, spielstrasse.de, antolin.de, kindermusik.de, peggy-hans.info, labbe.de/zzebra/index.asp, surakinder.de, looneytunes.warnerbros.de/web/kids/kids.jsp, olisbahnwelt.de

Wirtschaft (bigfischgames.de, ravensburger.de/web/, spielaffe.de, lego.de) zuordnen sowie privaten Initiatoren (z. B. kids4quiz.de, kidsville.de, kidsweb.de).

8.4.2.7. Wettbewerber mit Schwerpunkt Community

Die letzte hier vorgestellte Wettbewerbsgruppe bietet neben der Möglichkeit, sich zu informieren und zu spielen, im Schwerpunkt das Angebot, Mitglied einer Community zu werden (haefft.de). Das Portal haefft.de wird vom Häfft-Verlag betrieben, das das Schüler-Magazin Häfft herausgibt. In der Community können Mitglieder in einem Chat, im Forum oder per Mail miteinander in Kontakt treten und einen Steckbrief anlegen. Darüber hinaus kann der angemeldete Nutzer das Portal für schulische Anliegen nutzen, wie beispielsweise den Vokabeltrainer oder die Referate-Datenbank. Als Nicht-Mitglied bietet sich die Möglichkeit, Spiele zu spielen. Mit diesem Angebot wird lediglich ein marginaler Anteil des kakadu.de-Angebots berührt.

Insgesamt zeigt sich, dass es im Markt eine Fülle von Kinderangeboten gibt, die hinsichtlich ihrer Ausrichtung recht heterogen sind. kakadu.de ist überwiegend programmbegleitend und hat starken Sendungsbezug, weshalb eindeutige Substitute im Markt nicht auszumachen sind. Zieht man überdies in Betracht, dass die ökonomische Bedeutung von kakadu.de aufgrund der Page Impressions als äußerst marginal zu bezeichnen ist (siehe Tabelle 17, S. 221), würde keines der aufgeführten Angebote relevant vom Marktaustritt von kakadu.de profitieren. Insofern kann kakadu.de aus der dynamischen Analyse ausgeschlossen bleiben.

8.5. Analyse des Wettbewerbs von broadband-online.de

Wie im Sachverhalt bereits herausgestellt worden ist, handelt es sich beim Online-Angebot broadband-online.de um ein sendungsbezogenes Telemedienangebot (siehe auch Kap. 3). Durch die Wettbewerbsrecherche wurden die relevanten Angebote im Konkurrenzumfeld von broadband-online.de zunächst eingegrenzt und anschließend anhand bestimmter Kriterien ausgewählt. Das Ziel hierbei war, solche Angebote zu identifizieren, die zumindest in Teilbereichen mit broadband-online.de im Wettbewerb stehen und bei denen eine inhaltliche Vergleichbarkeit vorliegt. Somit umfasst die Wettbewerbsanalyse nicht nur die im engeren Sinne relevanten Angebote, sondern auch solche, die einem weiteren Wettbewerbsumfeld zugeordnet werden können.

8.5.1. Vorgehen der Wettbewerbsrecherche

Die Recherche der relevanten Online-Angebote erfolgte in mehreren Schritten. Zuerst wird versucht, mithilfe von Suchanfragen in gängigen Suchmaschinen (google.de, yahoo.com, mister-wong.de und ask.de), die Perspektive der Nutzer abzubilden. Zur Darstellung des Wettbewerbsumfeldes wur-

den folgende Suchbegriffe verwendet: „Medien“ und „Netz-“ in Kombination mit „Kultur“, „Kunst“, „Politik“, „Musik“, „Datenschutz“, „Urheberrecht“ und „Gesellschaft“ sowie zusätzlich mit den Begriffen „Magazin“ und „Sendung“.

Bei jeder Kombination wurden die ersten 30 Treffer analysiert um sicherzustellen, dass der Dynamik und dem Positionswechsel innerhalb der Ergebnisseiten der genannten Suchmaschinen Rechnung getragen wird. Zusätzlich sollte auch die Perspektive der Branche integriert werden, indem die deutschen überregionalen Tageszeitungen und Magazine mit berücksichtigt wurden. Die Recherche mithilfe der Suchmaschinen erfolgte im Zeitraum vom 28. bis zum 30. Oktober 2009.

Um die inhaltliche Vergleichbarkeit innerhalb des ermittelten Konkurrenzumfeldes sicherzustellen, wurden vorab Kriterien definiert, anhand derer festgestellt werden konnte, welche Online-Angebote eindeutig nicht in das Wettbewerbsumfeld von breitband-online.de fallen.

Nach diesen Kriterien werden folgende Angebote ausgeschlossen:

- Angebote, die nicht journalistisch verantwortet werden. Indizien hierfür sind beispielsweise Verweise auf der Startseite auf als solche gekennzeichnete Pressemitteilungen oder ein dominierender werblicher Charakter des Informationsangebots.
- Angebote, die im letzten halben Jahr nicht aktualisiert wurden.
- Angebote, die sich in ihrer Selbstdarstellung über eine spezielle Weltanschauung (politisch, religiös, gesellschaftlich) definieren.
- Angebote, die sich eindeutig an eine soziodemografisch abgrenzbare Zielgruppe richten (z. B. über Alter, Geschlecht).
- Angebote, deren Gesamthalt nicht deutlich durch das Thema Internet und neue Medien bestimmt ist, oder die keine eigene Kategorie bzw. Rubrik für diesen Themenbereich aufweisen.
- Angebote, die sich ausschließlich einem spezialisierten Thema widmen (wie z. B. Spiele), das nicht dem thematischen Profil von breitband-online.de (nämliche „Medien und digitale Kultur“) entspricht. Dies muss durch den Namen, den Untertitel oder die Beschreibung des Angebots erkennbar sein.
- Angebote, die von Agenturen oder sonstigen Dienstleistern betrieben werden und deren inhaltlicher Schwerpunkt auf unternehmensbezogenen Informationen liegen.
- Angebote, die sich selbst als „User Generated“ verstehen und lediglich eine Plattform bereitstellen, auf der die Nutzer ihre eigenen Inhalte veröffentlichen können. Dies schließt Video-

portale wie beispielweise YouTube und reine Foren aus. Einige Blogs werden gleichwohl berücksichtigt.

- Angebote, die ausschließlich über ein Portal wie z. B. radio.de verfügbar sind und für den Nutzer keinen eigenständigen Internetauftritt anbieten.

Nachdem die identifizierten Angebote einer zweiten Relevanz-Prüfung durch die angegebenen Ausschlusskriterien unterzogen wurden, ergab sich eine Liste mit 36 Angeboten, die für eine Analyse des Wettbewerbsumfeldes relevant erscheinen.⁷⁰

8.5.2. Beschreibung des Wettbewerbsumfeldes

Die 36 identifizierten Online-Angebote mit dem Schwerpunkt Internet/neue Medien/digitale Kultur lassen sich anhand einer branchenspezifischen Betrachtung in vier verschiedene Gruppen einteilen:

- Wettbewerber aus dem Bereich Print
- Sendungsbezogene Wettbewerber Hörfunk
- Sendungsbezogene Wettbewerber Fernsehen
- Reine Online-Portale
 - Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Politik/Netzpolitik
 - Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Journalismus und Medien
 - Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Kultur und Gesellschaft
 - Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Technik

⁷⁰ Wettbewerbsumfeld von breitband-online.de: zeit.de/digital/internet/index, debug-digital.de/, spiegel.de/netzwelt/web/, stern.de/digital/, focus.de/digital/, sueddeutsche.de/computer/, faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Tpl~Ecommon~SThemenseite.html, welt.de/webwelt/, fr-online.de/in_und_ausland/multimedia/aktuell/, taz.de/1/leben/internet/, sendung-mit-dem-internet.de, wdr5.de/sendungen/toene-texte-bilder.html, wdr.de/themen/homepages/medienmagazin.jhtml, chaosradio.ccc.de/cr143.html, 3sat.de/neues/, www3.ndr.de/sendungen/zapp, netzwertig.com, heise.de, urbanophil.net, medien-news.blog.de, netplanet.org, mediaculture-online.de, blog.datenschmutz.net, medien-monitor.com/, netzpolitik.org/, wortfeld.de/, carta.info/, lfm-nrw.de/funkfenster/, onlinejournalismus.de/, futurezone.orf.at, /politik-digital.de/, medienrauschen.de/, medialdigital.de/, blog.firstmedia.de/, antischokke.de/, faz-community.faz.net/blogs/netzkonon/default.aspx

8.5.2.1. Wettbewerber aus dem Bereich Print

Zuerst soll auf die Gruppe der Themenportale zum Thema Internet und neue Medien von Print-Magazinen und überregionalen Tageszeitungen eingegangen werden.⁷¹ Bis auf debug-digital.de handelt es sich ausschließlich um Themenportale, welche die Inhalte Internet und neue Medien in einer eigenen Rubrik behandeln. Diese sind beispielsweise das Internetangebot des Magazins Stern mit der Rubrik „Digital“ oder das Angebot der Tageszeitung Die Welt mit der Rubrik „Webwelt“. Hierbei ist auffällig, dass vor allem aktuell dominierende Themen aufgegriffen werden. Besonders die vorhandene Tagesaktualität und die nachrichtliche Fokussierung begründen einen deutlichen Unterschied zum Angebot von breitband-online.de. Somit ist eine inhaltliche Vergleichbarkeit nur in Grenzen möglich. Ein weiterer Unterschied lässt sich in Bezug auf die Möglichkeit zur Interaktion feststellen. Die medienbezogenen Rubriken weisen meist nur eine Kommentarfunktion einzelner Beiträge, aber keine eigenen Foren oder Communities auf, die sich auf dieses Thema beziehen. Bei breitband-online.de wird im Gegensatz dazu die Interaktion im Bezug auf das Angebot „blogspiel“ besonders hervorgehoben. Des Weiteren unterscheidet sich die Präsentationsform deutlich, da das Angebot breitband-online.de Inhalte programmbegleitend aufbereitet und das Audioangebot in den Vordergrund stellt. Bei den Internetangeboten von Zeitungen und Magazinen hingegen spielen multimediale Inhalte nur eine untergeordnete Rolle.

8.5.2.2. Sendungsbezogene Wettbewerber Hörfunk

Anders ist dies bei der zweiten Gruppe der sendungsbezogenen Angebote zum Thema Internet und neue Medien im Bereich Hörfunk⁷², wo multimediale Inhalte in Form von Audio-Angeboten im Vordergrund stehen. Auch inhaltlich lassen sich Überschneidungen feststellen, so widmet sich beispielsweise die wöchentliche Radio-Internet-Sendung „Sendung mit dem Internet“ als gemeinsames Projekt von RP ONLINE und Antenne Düsseldorf ebenfalls dem Themenschwerpunkt Internet und dessen Trends, Services und Themen im Allgemeinen. Der Nutzer wird mittels Foren, Chats und Kommentarfunktionen interaktiv angesprochen und erhält auf der Homepage weitere Informationen, häufig in Form von Links zu externen Angeboten. Einen ähnlichen Aufbau findet man auch bei dem Angebot Chaosradio Podcast Network, das seine Audio-Angebote mit einem Bezug zu Themen aus Technik und Gesellschaft zur Verfügung stellt und den Nutzer interaktiv über ein Blog mit Kommentarmög-

⁷¹ Wettbewerber aus dem Bereich Print: zeit.de/digital/internet/index, debug-digital.de/, spiegel.de/netzwelt/web/, stern.de/digital/, focus.de/digital/, sueddeutsche.de/computer/, faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Tpl~Ecommon~SThemenseite.html, welt.de/webwelt/, fr-online.de/in_und_ausland/multimedia/aktuell/, taz.de/1/leben/internet/

⁷² Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk: sendung-mit-dem-internet.de, wdr5.de/sendungen/toene-texte-bilder.html, wdr.de/themen/homepages/medienmagazin.jhtml, chaosradio.ccc.de/cr143.html

lichkeiten und einen Chat in das Programm integriert. Somit findet man in diesem Bereich annähernd eine ähnliche Breite im Bezug auf das Themenspektrum.

8.5.2.3. Sendungsbezogene Wettbewerber Fernsehen

Eine dritte Gruppe bezieht sich auf sendungsbezogene Angebote zum Thema Internet und neue Medien im Bereich Fernsehen.⁷³ Wie bei den vorangegangenen Angeboten kann in dieser Gruppe nur von einem Wettbewerb mit breitband-online.de in Teilbereichen ausgegangen werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass eine abweichende thematische Fokussierung stattfindet. So behandelt und bewertet die Sendung und das Internetangebot „Zapp“ des NDR primär die aktuelle Medienberichterstattung (auch jenseits digitaler Medien) und setzt sich mit komplexen Zusammenhängen innerhalb der Medienlandschaft auseinander. Dagegen kann die Sendung „Neues“ aus dem Programm von 3sat dem Bereich Wissen zugeordnet werden und stellt im Besonderen Neuigkeiten im Bereich Computer, digitalen Lebenswelten und Technik vor und hinterfragt diese. Interaktivität steht bei diesen Angeboten weniger im Vordergrund, dafür arbeiten diese Formate besonders stark mit multimedialen Inhalten. Trotz unterschiedlicher Blickwinkel kann in bestimmten Bereichen von einer inhaltlichen Nähe ausgegangen werden, sodass auch diese Angebote einem weiteren Wettbewerbsumfeld von breitband-online.de zugeordnet werden können.

8.5.2.4. Reine Online-Portale

Bei der letzten Gruppe handelt es sich um reine Online-Themenportale mit dem Schwerpunkt Internet und neue Medien.⁷⁴ Um dem vielfältigen Themenspektrum in diesem sehr großen Bereich gerecht zu werden, bietet es sich an, die verschiedenen Portale noch einmal thematisch und inhaltlich zu untergliedern. Diese unterschiedlichen Schwerpunkte machen deutlich, dass auch hier nur eine inhaltliche Vergleichbarkeit und Überschneidung in Teilbereichen vorliegt.

8.5.2.4.1. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Politik/Netzpolitik

Eine erste Untergruppe ist inhaltlich stärker auf das Thema Politik beziehungsweise Netzpolitik ausgerichtet.⁷⁵ Ein besonderes Beispiel stellt das Angebot netzpolitik.org dar. Hierbei handelt es sich um ein

⁷³ Sendungsbezogene Wettbewerber Fernsehen: 3sat.de/neues/, www3.ndr.de/sendungen/zapp, netzwertig.com

⁷⁴ Reine Online-Portale: netzwertig.com, heise.de, urbanophil.net, medien-news.blog.de, netplanet.org, mediaculture-online.de, blog.datenschmutz.net, medien-monitor.com/, netzpolitik.org/, wortfeld.de/, carta.info/, lfm-nrw.de/funkfenster/, onlinejournalismus.de/, futurezone.orf.at, politik-digital.de/, medienrauschen.de/, medialdigital.de/, blog.firstmedia.de/, antischokke.de/, faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/default.aspx

⁷⁵ Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Politik/Netzpolitik: netzpolitik.org

politisches Blog, das sich mit der Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter auseinandersetzt. Die politische Plattform, die auch für den Grimme Online Award Information nominiert wurde, beschäftigt sich insbesondere mit politischen, gesellschaftlichen, technischen und kulturellen Fragestellungen. Diese stärkere thematische Fokussierung erklärt, warum man nur von einer begrenzten Vergleichbarkeit im Bezug auf die Breite des Themenspektrums sprechen kann. Dennoch werden die behandelten Themen sehr differenziert betrachtet und gewürdigt.

8.5.2.4.2. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Journalismus und Medien

Ein weiterer thematischer Schwerpunkt ist der Bereich Journalismus und Medien.⁷⁶ Die Formate der gruppierten Angebote reichen von Blogs wie beispielsweise „medial digital“ bis hin zu Online-Magazinen wie dem „Medien Monitor“. Thematisch werden somit sowohl der digitale Medienwandel und die Medienszene behandelt, als auch der Medien- und Onlinejournalismus an sich. Obwohl eine geringe thematische Breite vorliegt, kann dennoch von einer inhaltlichen Überschneidung zum Angebot von breitband-online.de ausgegangen werden. Auffällig erscheint, dass besonders in diesem Bereich viele Blogs vorzufinden sind. Hierbei sei darauf verwiesen, dass es sich bei diesen Formaten um (natürlich subjektive) Meinungsseiten handelt. Insgesamt spielen multimediale Inhalte und die Möglichkeit zur Interaktion auch hier eine untergeordnete Rolle.

8.5.2.4.3. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Kultur und Gesellschaft

Der Schwerpunkt Kultur und Gesellschaft stellt eine weitere inhaltliche Differenzierung der Angebote dar.⁷⁷ Ein Beispiel für diese inhaltliche Ausrichtung ist das Internetangebot mediaculture-online.de. Bei diesem Angebot handelt es sich um ein Portal zur Medienbildung, das sich besonders mit den Themen Medienpädagogik und Medienkultur beschäftigt. Das Angebot wurde mit dem Comenius Siegel ausgezeichnet und besitzt im schulischen Bereich eine besondere Bedeutung. Dennoch wird auch eine außerschulische Zielgruppe angesprochen, die ein gesteigertes Interesse im Bereich Medienpraxis und Medienkultur besitzt. Somit findet man auch hier eine Spezialisierung in der inhaltlichen Ausrichtung und eine sehr differenzierte Bearbeitung dieses Teilbereiches. Weitere Angebote des Bereichs Kultur und Gesellschaft sind Blogs, die eine stärker individuell geprägte Perspektive einnehmen und daher nur in Grenzen dem Themenspektrum und einer differenzierten und ausgewogenen Bearbeitung gerecht werden können.

⁷⁶ Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Journalismus und Medien: medialdigital.de, medien-monitor.com/

⁷⁷ Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Kultur und Gesellschaft. mediaculture-online.de

8.5.2.4.4. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Technik

Eine weitere thematische Untergruppe nimmt einem technischen Blickwinkel auf das Themenfeld Internet und neuen Medien ein.⁷⁸ Angeführt werden kann an dieser Stelle die Internetseite heise.de, die sich mit der Informations- und Telekommunikationstechnik beschäftigt. Besonders auffällig ist in diesem Fall ein starker nachrichtlicher Aufbau bei der Aufbereitung der Informationen. Ähnlich wie in der Gruppe der Tageszeitungen und Magazine treten Möglichkeiten zur Interaktivität und multimediale Inhalte nur in geringem Maße auf. Ein anderes Beispiel ist das Portal netplanet.de. Hierbei handelt es sich um eine Art Internetlexikon, das Informationen rund um die Themen Internet, Vernetzung und digitale Kultur aufbereitet und als Zusatzangebot ein Blog unterhält. Auch an dieser Stelle kann man von einer Vergleichbarkeit und Überschneidung in Teilbereichen sprechen.

8.5.2.4.5. Reine Online-Portale mit Schwerpunkt (Internet-)Wirtschaft

Als letzter inhaltlicher Schwerpunkt sei auf die Angebote zum Thema (Internet-)Wirtschaft verwiesen, welche die neuen Medien und das Internet mit einer ökonomischen Perspektive thematisieren.⁷⁹ Diesem Bereich kann das Themenportal netzwertig.com zugeordnet werden. netzwertig.com ist ein Blog, das die Entwicklung der Internet-Wirtschaft analytisch betrachtet und in einen größeren Zusammenhang stellt. Die Besonderheit dieses Weblogs liegt darin, dass es sich um ein kommerzielles Blog des Online-Verlages Blockwerk AG handelt.

Insgesamt muss jedoch auch im Bezug auf die Gruppe der reinen Online-Themenportale festgehalten werden, dass aufgrund ihrer thematischen Spezialisierung nie die gesamte Breite des Themenspektrums Internet/neue Medien/digitale Kultur abgedeckt wird. Jedoch behandeln die einzelnen Angebote jeweils ihr Thema sehr differenziert. Folglich kann von einer inhaltlichen Vergleichbarkeit in Teilbereichen des von broadband-online.de ausgegangen werden.

broadband-online.de ist überwiegend programmbegleitend und hat starken Sendungsbezug, weshalb eindeutige Substitute im Markt nicht auszumachen sind. Zieht man überdies in Betracht, dass die ökonomische Bedeutung von broadband-online.de aufgrund der sehr geringen Zahl von Page Impressions als äußerst marginal zu bezeichnen ist (siehe Kapitel 3.3.3, S. 39), würde keines der aufgeführten Angebote relevant vom Marktaustritt von broadband-online.de profitieren. Insofern kann broadband-online.de aus der dynamischen Analyse ausgeschlossen bleiben.

⁷⁸ Reine Online-Portale mit Schwerpunkt Technik: heise.de; netplanet.de

⁷⁹ Reine Online-Portale mit Schwerpunkt (Internet-)Wirtschaft: netzwertig.com

8.6. Nutzerbefragung dradio.de

Für die statische Analyse wurde zusätzlich eine Befragung von Nutzern der Webseite dradio.de durchgeführt. Ergänzend zur Inhaltsanalyse des Wettbewerbs wird über diesen Weg deutlich, welche Bedeutung das Angebot für seine Nutzer hat. Sie liefert fundierte Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzung, Funktion und Bewertung der Webseite. Dadurch werden ergänzende Indikatoren zur Marktbetrachtung für ihre ökonomische und publizistische Stellung gewonnen. Neben der Nutzung und Funktion der Webseite wurden Bewertungen, Themeninteressen, journalistische sowie internetspezifische Qualitätskriterien erhoben. Zudem wurde ermittelt, welche Ausweichangebote für die Nutzer im Falle eines Marktaustritts in Frage kämen.

Im weiteren Sinne wird hier den methodischen Ansprüchen eines so genannten hypothetischen Monopolistentests Rechnung getragen. Der Test simuliert in seiner Grundausrichtung Konsumentenwanderungen bei Preiserhöhungen eines Angebots um fünf Prozent. Alle dann genannten Ausweichangebote werden als relevanter Markt betrachtet. Für gebührenfinanzierte Angebote ist ein solches Vorgehen nicht möglich. Auch eine hypothetische Reduktion der Qualität erscheint aus sozialwissenschaftlichen Gründen nicht operationalisierbar, denn wie sollte man fünf Prozent geringere Qualität simulieren? Insofern werden hier Ausweichangebote offen abgefragt (siehe Abbildung 17 auf S. 165).

8.6.1. Methodisches Vorgehen und Stichprobe

Die vorliegende Befragung wurde in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Online-Befragungen haben prinzipiell und auch im vorliegenden Fall folgende Vorteile:

- Geringe Kosten
- Kurze Feldzeit
- Integration von Links
- Optimaler Datentransfer
- Kein Interviewereinfluss
- Problemloser Einsatz von Skalen
- Optimale regionale Streuung

Jede andere Form (z. B. telefonisch) hätte die Kosten um ein Vielfaches nach oben getrieben. Des Weiteren galt es ja ausdrücklich, Nutzer einer Webseite zu befragen, so dass Online-Affinität kein Hindernis, sondern vielmehr Voraussetzung für die Teilnahmebereitschaft war.

Um Nutzer der Webseite dradio.de zu befragen, liegt es nahe, die Nutzerschaft direkt anzusprechen. Eine repräsentative Stichprobe (also auf die Bevölkerung bezogen) ist bei der insgesamt geringen Nutzung von dradio.de nicht finanzierbar und vermutlich methodisch kaum darstellbar. Ein gangbarer Weg stellt daher die Befragung der Newsletter-Abonnenten der Webseite dar. Diese Gruppe dürfte eine etwas stärkere Bindung an das Internetangebot dradio.de haben als Einmal- oder Gelegenheitsnutzer. Aber methodisch ist es gerade geboten, Nutzer mit einer relativen Bindung an das Angebot zu befragen, da nur sie für den Marktaustritt relevante Angaben machen können.

Daher wurden alle Nutzer eines Newsletters von dradio.de aufgerufen an der Befragung teilzunehmen. Am 19. Oktober 2009 wurden etwa 20.000 Abonnenten zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Die Feldzeit der Befragung endete am 22. Oktober 2009.⁸⁰

In diesen vier Tagen haben insgesamt 1.786 Newsletter-Abonnenten den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Das entspricht einer Rücklaufquote von ca. neun Prozent, was für die Kürze der Feldphase ein ausgesprochen hoher Wert ist.

Obwohl wir es mit im streng statistischen Sinne nicht mit repräsentativen Daten zu tun haben, wurde mit belastbaren Daten gearbeitet.⁸¹ Aufgrund der Streuung einiger Nutzermerkmale (insbesondere des Alters) ist von einer guten Abdeckung der Struktur der Nutzerschaft auszugehen.

Die Nutzer verteilen sich über alle Altersklassen mit einem Schwerpunkt bei den 40- bis 60-Jährigen. Der Altersdurchschnitt von 50 Jahren liegt leicht unter dem für das Hörfunkprogramm Deutschlandradio Kultur durch die MA ermittelten Wert von 51 Jahren. Männer sind mit 79 Prozent (im Vergleich zur Gesamtbevölkerung) deutlich überrepräsentiert, genauso wie Personen mit Hochschulabschluss (84 Prozent). Die Befragten streuen über die Bundesländer, so dass auch hier von keinen Verzerrungen der Stichprobe auszugehen ist.

⁸⁰ Der genaue Text der Einladungsmail lautete: „Liebe Newsletter-Abonnentin, lieber Newsletter-Abonnent, auf dradio.de finden Sie programmbegleitende Informationen zu unseren Hörfunkprogrammen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Über den von Ihnen abonnierten Newsletter erhalten Sie außerdem regelmäßig Informationen über unser Programm. Wir freuen uns, dass Sie diesen Service nutzen und kommen heute mit einer Bitte auf Sie zu: Um unser Online-Angebot für Sie noch weiter zu optimieren, bitten wir Sie, sich etwa 15 Minuten Zeit zu nehmen, um einige Fragen zu Ihrer Internetnutzung und insbesondere zu dradio.de zu beantworten. Selbstverständlich ist die Teilnahme an der Befragung freiwillig und alle Daten werden vollständig anonymisiert. Sobald Sie auf den unten stehenden Link klicken, öffnet sich die Befragung, die unser Dienstleister Toluna für uns durchführt. Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Hilfe und wünschen Ihnen weiterhin viel Vergnügen und Gewinn mit den Angeboten des Deutschlandradio! Ihr Deutschlandradio-Online Team“

⁸¹ Streng repräsentative Daten sind hier praktisch kaum zu ermitteln, da die Eckdaten der Grundpopulation (also der Nutzerschaft von dradio.de) nicht vorliegen. Für eine repräsentative Stichprobe wäre dies die notwendige Bedingung, da sie den Abgleich von Stichprobe und Grundgesamt ermöglichte.

8.6.2. Nutzung, Funktion und Bindungsaspekte

Ein bedeutender Teil der Nutzer von dradio.de nutzt die Seite offensichtlich exklusiv, um sich im Internet mit Informationen, Bildung oder Kultur zu beschäftigen: 65 Prozent der 1.786 Befragten nutzen dradio.de mindestens mehrmals in der Woche. Das nächst stärkere Alternativangebot Spiegel Online wird hingegen nur von 36 Prozent der Befragten mindestens mehrmals in der Woche genutzt. 20 Prozent der Befragten nutzen ZEIT Online und sueddeutsche.de mindestens mehrmals in der Woche. Abbildung 15 zeigt die Angaben der Befragten zur Nutzungsfrequenz von Internetangeboten zu den Themen Information, Bildung und Kultur im Überblick.

Abbildung 15: Nutzungsfrequenz von Internetangeboten zu den Themen Information, Bildung und Kultur

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internetangebote, um sich mit Informationen, Bildung oder Kultur zu beschäftigen? (Skala von 1= „täglich“ bis 5 = „überhaupt nicht“)

Rang	Angebot	Nutzungsfrequenz (Top 2 Boxes, in Prozent)			Anteil „kenne ich überhaupt nicht“
		täglich	mehrmals in der Woche	Σ	
1	dradio.de	37	28	Σ 65	0%
2	SPIEGEL ONLINE	23	13	Σ 36	2%
3	ZEIT ONLINE	8	12	Σ 20	3%
4	sueddeutsche.de	10	10	Σ 20	4%
5	FAZ.NET	9	8	Σ 18*	6%
6	taz.de	4	7	Σ 10*	7%
7	WELT ONLINE	5	5	Σ 10	7%
8	perlentaucher.de <small>Das Kulturmagazin</small>	4	3	Σ 7	39%
9	Frankfurter Rundschau FR-online.de	3	4	Σ 7	28%
10	stern.de	2	4	Σ 6	5%

Darstellung: Top 10 Angebote, Ergebnisse in Prozent, Top 2 Boxes: 1 = „täglich“ & 2 = „mehrmals in der Woche“ /,*Abweichungen sind rundungsbedingt. / Datenbasis (Zahl der Befragten): 1.786 Nutzer von dradio.de

dradio.de erfüllt für die Nutzer vor allem die Funktion einer journalistisch anspruchsvollen Informationsquelle: Die Teilnehmer der Befragung möchten durch das Angebot vor allem ihren Horizont erweitern (93 Prozent), anspruchsvollen Journalismus erleben (88 Prozent), sich weiterbilden (87 Prozent) und gezielt Informationen recherchieren (82 Prozent). Etwa ein Drittel (65 Prozent) findet auf dradio.de anspruchsvolle Unterhaltung. Lediglich 45 Prozent der Befragten geben an, sich bei der Nutzung entspannen zu wollen.

Etwa jeder zwölfte Befragte nutzt dradio.de als Startseite. Die Nutzung erfolgt überwiegend zu Hause (92 Prozent), seltener am Arbeitsplatz (36 Prozent) und noch seltener mobil (20 Prozent).

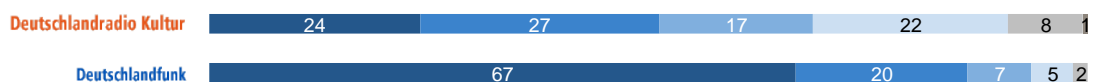
Nutzer von dradio.de sind zumeist auch Hörer des Nationalen Hörfunks: 87 Prozent der Befragten hören mindestens mehrmals in der Woche Deutschlandfunk und 51 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Deutschlandradio Kultur. Die Webseite wird häufig in Ergänzung zum Hören der Radioprogramme genutzt (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Zusammenhang von Radio- und Online-Nutzung

Nutzung der Radiosender Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur

Frage: Wie häufig hören Sie die folgenden Radiosender?

■ täglich ■ mehrmals in der Woche ■ mehrmals im Monat ■ seltener ■ überhaupt nicht ■ Kenne ich gar nicht

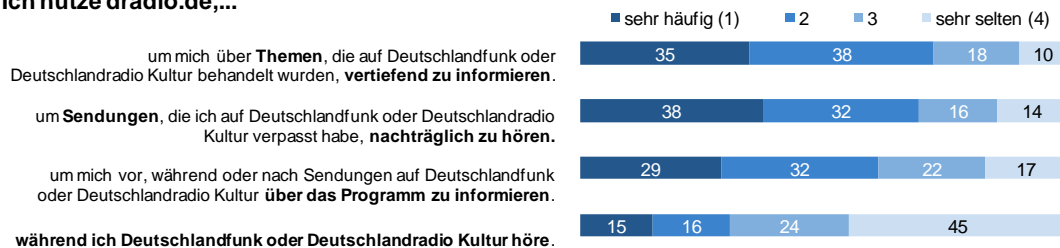


Darstellung: Ergebnisse in Prozent; Datenbasen: alle Befragten = 1.786 Nutzer von dradio.de

Zusammenhang zwischen Radio-Nutzung und Online-Nutzung

Frage: Wir möchten gerne erfahren, wie stark Ihre Nutzung von dradio.de mit der Nutzung der Radiosender Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur zusammenhängt.

Ich nutze dradio.de,...



Darstellung: Ergebnisse in Prozent, Datenbasen: 1.769 Nutzer von dradio.de, die Deutschlandfunk oder Deutschlandradio Kultur mindestens selten nutzen

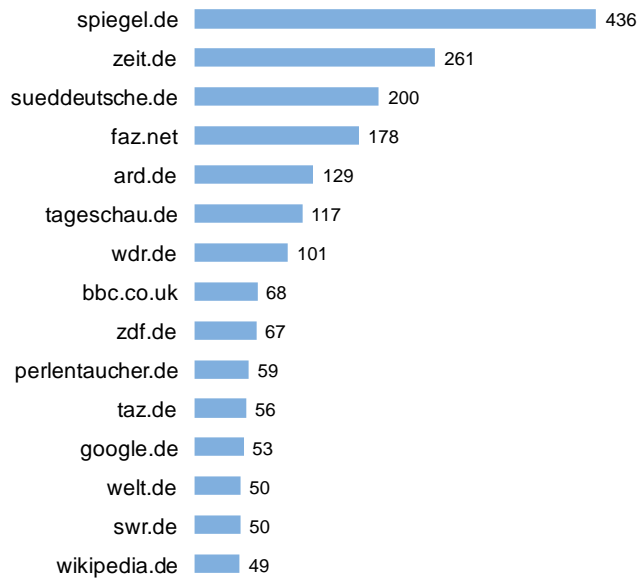
Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer bei einer hypothetischen Kostenpflichtigkeit des Angebots ist eher gering: Lediglich ein Viertel der Nutzer würde dradio.de auch dann nutzen, wenn es kostenpflichtig wäre. Zwei Drittel dieser zahlungsbereiten Befragten würden zwischen einem und zehn Euro im Monat zahlen. Lediglich acht Prozent der Befragten wären bereit, 20,00 Euro und mehr auszugeben.

Wenn es dradio.de nicht mehr gäbe, dann würden 84 Prozent der Befragten andere Internetangebote nutzen, um sich über die Inhalte zu informieren, die sie bislang bei dradio.de erhalten. Die drei am häufigsten genannten hypothetischen Ausweichangebote sind Spiegel Online (436 Nennungen), ZEIT Online (261 Nennungen) und sueddeutsche.de (200 Nennungen). Allerdings kennen mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten keine Internetangebote, die hinsichtlich der Qualität und Aufbereitung der Inhalte mit dradio.de vergleichbar sind. Als solche Angebote nennen die Befragten

am häufigsten Spiegel Online (60 Nennungen), bbc.co.uk (51 Nennungen) und ZEIT Online (42 Nennungen). Abbildung 17 zeigt die von den Befragten angegebenen Ausweichangebote im Überblick.

Abbildung 17: Ausweichangebote bei hypothetischem Fehlen von dradio.de

*Frage: Sie haben angegeben, dass Sie anstelle von dradio.de andere Internetangebote nutzen würden, wenn es dradio.de nicht mehr gäbe. Welche Internetangebote wären dies?
(Darstellung: Summe der Nennungen, jeder Befragte konnte drei Angaben machen)*



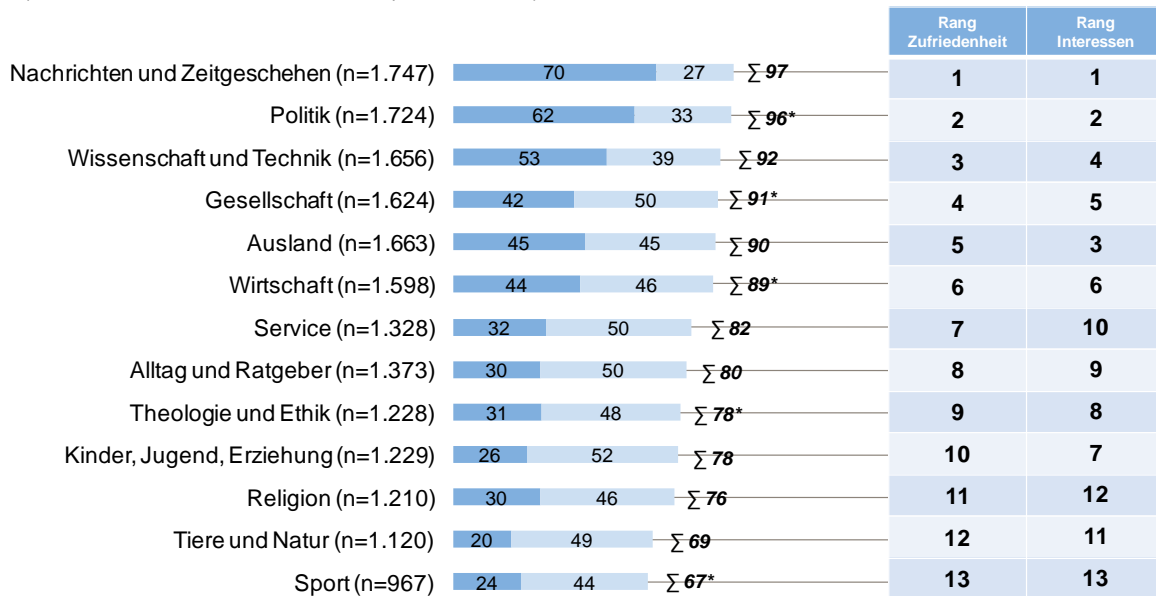
Datenbasis (Zahl der Befragten): N = 1.253 Befragte, die mindestens ein Substitutangebot angegeben haben (Frage 19); bis zu drei Nennungen möglich

8.6.3. Themeninteresse und Zufriedenheit

Die Nutzer von dradio.de interessieren sich im Bereich Information und Bildung vor allem für die großen gesellschaftlichen Themen: Nachrichten und Zeitgeschehen (98 Prozent), Politik (96 Prozent), Ausland (91 Prozent), Wissenschaft und Technik (89 Prozent), Gesellschaft (85 Prozent) sowie Wirtschaft (80 Prozent). Die Zufriedenheit mit dem Angebot zu diesen Themen auf dradio.de ist groß: Die fünf am interessantesten bewerteten Themen sind gleichzeitig die fünf Themen, mit deren Angebot die Nutzer am zufriedensten sind (vgl. Abbildung 18)

Abbildung 18: Zufriedenheit mit Themen aus dem Bereich Information und Bildung bei dradio.de

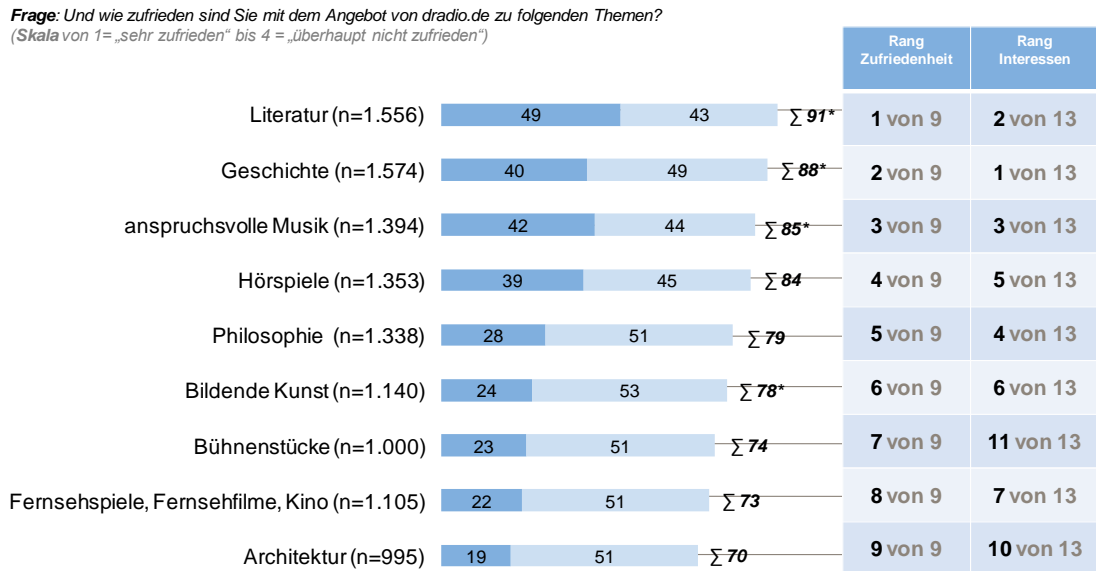
*Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot von dradio.de zu folgenden Themen?
(Skala von 1= „sehr zufrieden“ bis 4 = „überhaupt nicht zufrieden“)*



*Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ sehr zufrieden; Angabe in Prozent; □ eher zufrieden; Angabe in Prozent; kursive Zahl: Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben) * Abweichungen sind rundungsbedingt. Ohne Angabe von „kann ich nicht beurteilen“.*

Im Bereich Kultur und Unterhaltung ist das Interesse der Nutzer vor allem an Geschichte (87 Prozent), Literatur (81 Prozent), anspruchsvoller Musik (73 Prozent) und Philosophie (72 Prozent) groß. Auch hier ist eine hohe Zufriedenheit mit dem Angebot von dradio.de festzustellen: Die fünf am interessantesten bewerteten Themen sind erneut gleichzeitig die fünf Themen, mit deren Angebot die Nutzer am zufriedensten sind (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Zufriedenheit mit Themen aus dem Bereich Kultur und Unterhaltung bei dradio.de

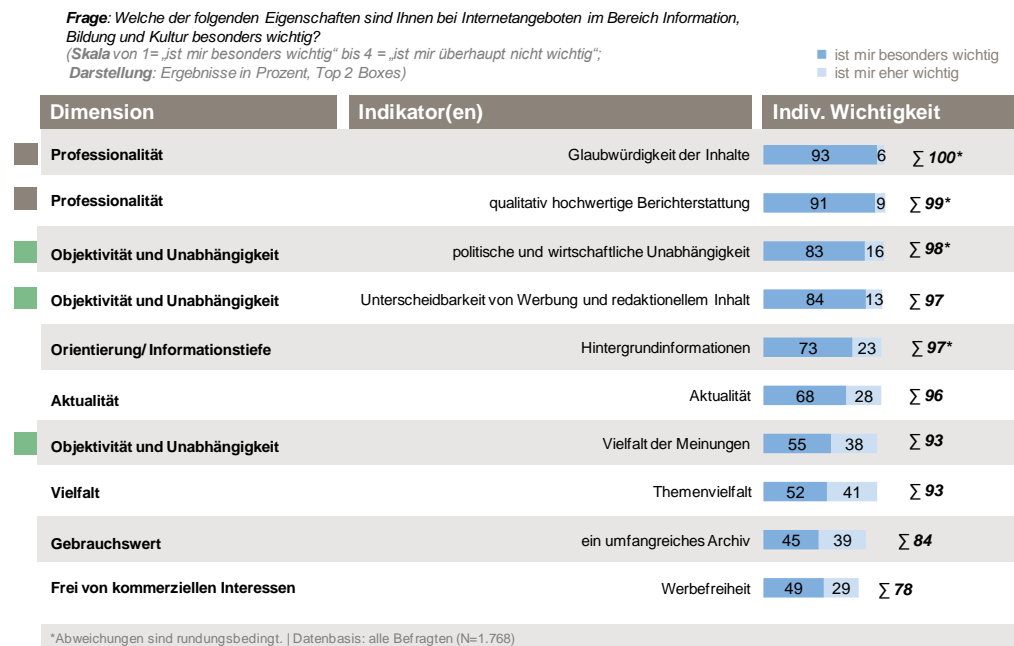


Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ sehr zufrieden; Angabe in Prozent; □ eher zufrieden; Angabe in Prozent; *kursive Zahl*: Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben) *Abweichungen sind rundungsbedingt. Ohne Angabe von „kann ich nicht beurteilen“.

8.6.4. Journalistische Qualitätskriterien

Die Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien ist den Nutzern von dradio.de sehr wichtig. Besondere Relevanz haben die Professionalität sowie die Objektivität und Unabhängigkeit des Angebots. Abbildung 20 zeigt die Rangfolge der Webseite-Eigenschaften, auf die die Nutzer von dradio.de bei Internetangeboten im Bereich Information, Bildung und Kultur besonderen Wert legen. Allen Befragten sind die Glaubwürdigkeit der Inhalte wichtig. Beinahe alle Befragten legen Wert auf eine qualitativ hochwertige Berichterstattung (99 Prozent), politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit (98 Prozent), die Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellem Inhalt (97 Prozent), Hintergrundinformationen (97 Prozent) und Aktualität (96 Prozent). Zudem sind 93 Prozent die Meinungs- und Themenvielfalt wichtig. 84 Prozent der Befragten schätzen bei Internetangeboten im Bereich Information, Bildung und Kultur ein umfangreiches Archiv und 78 Prozent die Werbefreiheit.

Abbildung 20: Bedeutung journalistischer Qualitätsmaßstäbe



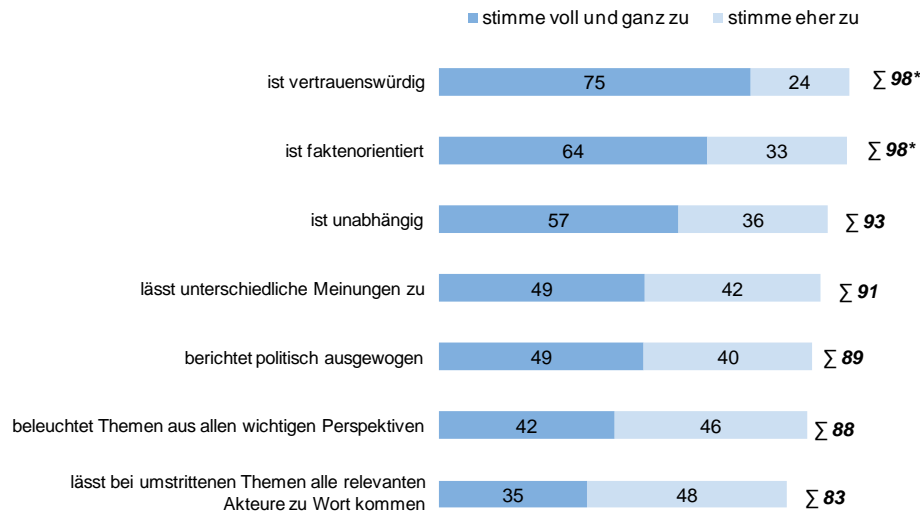
Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Angebot dradio.de diese journalistische Qualitätskriterien aus Sicht der Nutzer in hohem Maße erfüllt. Dies trifft zum einen auf die Objektivität und Unabhängigkeit von dradio.de zu: Die Mehrheit der Befragten stimmt zu, dass dradio.de vertrauenswürdig und faktenorientiert (je 98 Prozent) sowie unabhängig (93 Prozent) ist, unterschiedliche Meinungen zulässt (91 Prozent), politisch ausgewogen berichtet (89 Prozent), Themen aus allen wichtigen Perspektiven beleuchtet (88 Prozent) und bei umstrittenen Themen alle relevanten Akteure zu Wort kommen lässt (83 Prozent).

Abbildung 21 zeigt die Zustimmung der Befragten zu Einzelaspekten der journalistischen Qualitätskriterien Objektivität und Unabhängigkeit im Detail.

Abbildung 21: Bewertung der Objektivität und Unabhängigkeit von dradio.de

Frage: Bitte sagen Sie uns nun, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zu dradio.de zustimmen.

dradio.de...



Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ stimme voll und ganz zu; Angabe in Prozent ■ stimme eher zu); *kursive Zahl*: Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben) - *Abweichungen sind rundungsbedingt. Datenbasen (Zahl der Befragten): alle Befragten = 1.786 Nutzer von dradio.de

Beinahe alle Befragten bescheinigen dradio.de eine hohe Professionalität: 99 Prozent der Befragten nehmen das Angebot als seriös und kompetent wahr. Jeweils 98 Prozent der Befragten stimmen zu, dass dradio.de glaubwürdig, verlässlich und anspruchsvoll ist sowie qualitativ hochwertig berichtet und sorgfältig recherchiert ist. Zudem nehmen 99 Prozent der Befragten dradio.de als aktuell wahr.

Für die Befragten Nutzer von dradio.de bietet die Seite hoch relevante und einzigartige Inhalte: Beinahe alle Befragten stimmen zu, dass dradio.de Themen aufgreift, die gesellschaftlich (96 Prozent) und langfristig (94 Prozent) von Bedeutung sind. Für 85 Prozent der Teilnehmer sticht dradio.de aus der Masse der Angebote im Internet hervor und für 83 Prozent bietet es eine Informationsqualität, die im Internet außergewöhnlich ist. 78 Prozent der Befragten halten dradio.de für unverzichtbar und für drei Viertel der Teilnehmer bietet die Seite Inhalte, die es in dieser Art und Aufbereitung im Internet sonst nicht gibt.

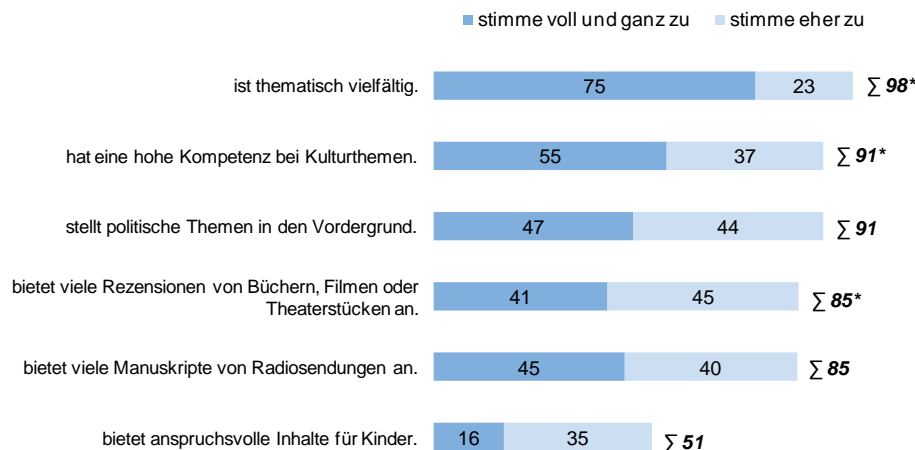
Auch der Gebrauchswert des Angebots wird von den Nutzern positiv bewertet. So bezeichnen beinahe alle Befragten (97 Prozent) dradio.de als nützlich. Für 90 Prozent der Teilnehmer liefert das Angebot Themen, über die sie sich mit anderen unterhalten können. 85 Prozent der Befragten nehmen das Archiv als umfangreich wahr. 62 Prozent der befragten Nutzer geben an, dass die Seite ihnen hilft, sich im Alltag besser zurecht zu finden.

Ein weiteres journalistisches Qualitätskriterium, das bei den Nutzern hohe Zustimmungswerte erreicht, ist die Vielfalt von dradio.de. Beinahe alle Befragten (98 Prozent) bezeichnen das Angebot als thematisch vielfältig. Jeweils 91 Prozent der Teilnehmer schreiben dradio.de eine hohe Kompetenz bei Kulturthemen zu und nehmen wahr, dass das Angebot politische Themen in den Vordergrund stellt. Jeweils 85 Prozent stimmen zu, dass dradio.de viele Rezensionen von Büchern, Filmen oder Theaterstücken sowie viele Manuskripte von Radiosendungen anbietet. Etwa die Hälfte (51 Prozent) der Befragten nehmen wahr, dass dradio.de anspruchsvolle Inhalte für Kinder bietet. Abbildung 22 zeigt die Zustimmung zu Einzelaspekten der Vielfalt von dradio.de im Detail.

Abbildung 22: Bewertung der Vielfalt von dradio.de

Frage: Bitte sagen Sie uns nun, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zu dradio.de zustimmen.

dradio.de...



Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ stimme voll und ganz zu; Angabe in Prozent ■ stimme eher zu); *kursive Zahl*: Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben) - *Abweichungen sind rundungsbedingt. Datenbasen (Zahl der Befragten): alle Befragten = 1.786 Nutzer von dradio.de

Die journalistischen Qualitätskriterien Orientierung und Informationstiefe werden von der großen Mehrheit der Nutzer in dradio.de wiedergefunden: Fast alle Befragten (99 Prozent) nehmen die Seite als informativ wahr. 96 Prozent der Teilnehmer regt das Angebot zum Nachdenken an. Der gleiche Anteil der Befragten nimmt wahr, dass dradio.de gründlich und mit Hintergrundinfos berichtet. Für 95 Prozent der Teilnehmer bietet die Seite Orientierung bei aktuellen Themen. 93 Prozent der Befragten hilft das Angebot, eine eigene Meinung zu bilden. 91 Prozent der Befragten nehmen wahr, dass dradio.de Themen in den Gesamtzusammenhang einordnet. Dem gleichen Anteil an Befragten hilft das Angebot, komplexe Zusammenhänge zu verstehen.

Insgesamt erfährt dradio.de von seinen Nutzern eine hohe Akzeptanz: 95 Prozent der Befragten würden das Angebot ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Für 91 Prozent der Teilnehmer entspricht dradio.de ihren Vorstellungen von einem guten Onlineangebot im Bereich Information, Bildung und Kultur. Das Angebot würde 90 Prozent der Befragten sehr fehlen, wenn es nicht mehr verfügbar wäre. Für 21 Prozent der Teilnehmer ist dradio.de die erste Anlaufstelle im Internet, um sich mit Information, Bildung und Kultur zu beschäftigen.

8.6.5. Internetspezifische Qualitätskriterien

Neben der Einschätzung der journalistischen Qualitätskriterien wurde den Befragungsteilnehmern die Möglichkeit gegeben, die Ausprägung internetspezifischer Qualitätskriterien auf dradio.de zu bewerten. Hierunter fallen die Gestaltung und Multimedialität, die Nutzerfreundlichkeit, die Unterhaltsamkeit und Interaktivität sowie die Innovativität des Angebots.

Die internetspezifischen Qualitätskriterien sind den Nutzern von dradio.de insgesamt eher weniger wichtig. Die höchste Relevanz hat für die Befragungsteilnehmer die Multimedialität in Form von Audioinhalten: Mehr als der Hälfte (57 Prozent) der Befragten ist dies wichtig. Etwa einem Viertel der Teilnehmer (23 Prozent) ist die Innovativität der Seite in Form einer mobilen Nutzung (z. B. per iPod oder Handy) wichtig. Beinahe jeder fünfte Befragte (19 Prozent) gab an, dass ihm interaktive Beteiligungsmöglichkeiten wie z. B. Kommentarfunktionen oder Chats wichtig sind. Abbildung 23 zeigt die Bedeutung internetspezifischer Qualitätskriterien für die Befragten im Überblick.

Abbildung 23: Bedeutung internetspezifischer Qualitätskriterien



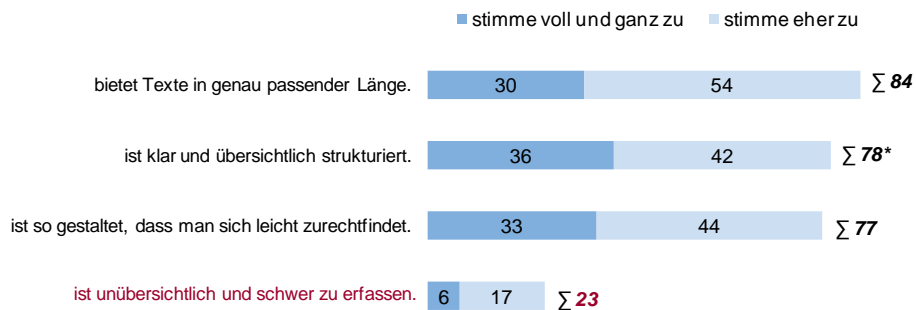
Die Gestaltung von dradio.de wird von der Mehrheit der Befragten positiv bewertet: 82 Prozent der Teilnehmer geben an, dass die Seite ansprechend gestaltet ist. Der Anspruch von dradio.de, ein starkes Audioangebot zur Verfügung zu stellen, wird von der Mehrheit der Nutzer bestätigt: 83 Prozent der Befragten nehmen wahr, dass dradio.de sehr viele Inhalte als Audio-Dateien (z. B. Podcasts) anbietet. 82 Prozent stimmen zu, dass auf dradio.de Texte und Audio-Dateien sinnvoll miteinander kombiniert werden. Dass die Seite viele Hörspiele anbietet, erkennen 70 Prozent der Teilnehmer.

dradio.de wird insgesamt als nutzerfreundlich wahrgenommen: 84 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Texte in genau passender Länge angeboten werden. 78 Prozent der Teilnehmer bezeichnen die Seite als übersichtlich und klar strukturiert, und beinahe ebenso viele Befragte (77 Prozent) erleben, dass die Gestaltung ein leichtes Zurechtfinden ermöglicht. Allerdings stimmt ein nicht unerheblicher Teil von beinahe einem Viertel der Befragten (23 Prozent) der negativ formulierten Aussage zu, dass die Seite unübersichtlich und schwer zu erfassen sei. Abbildung 24 zeigt die Einschätzungen der Teilnehmer zur Nutzerfreundlichkeit im Überblick.

Abbildung 24: Einschätzung der Nutzerfreundlichkeit

Frage: Nun interessiert uns, wie Sie die Gestaltung der Website und die multimedialen Angebote von dradio.de beurteilen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

dradio.de...



Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ stimme voll und ganz zu; Angabe in Prozent ■ stimme eher zu); *kursive Zahl:* Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben) - *Abweichungen sind rundungsbedingt. **Datenbasen** (Zahl der Befragten): alle Befragten = 1.786 Nutzer von dradio.de

Zusätzlich zur oben beschriebenen Informationsleistung attestieren die Nutzer dradio.de ein hohes Maß an – vor allem anspruchsvoller – Unterhaltsamkeit: 84 Prozent der Befragten stimmen diesem Aspekt zu. Für mehr als die Hälfte der Teilnehmer (58 Prozent) sorgt die Seite für kurze Ablenkung im Alltag.

Vergleichsweise unterdurchschnittlich wird die Interaktivität von dradio.de im Sinne von Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer bewertet. Die Hälfte der Befragten nimmt wahr, dass dradio.de sehr viele Möglichkeiten bietet, sich an Diskussionen zu beteiligen (z. B. Kommentarfunktionen oder

Chats). Dieser Aspekt ist allerdings nur beinahe jedem fünften Nutzer (19 Prozent) wichtig. Etwas mehr als einem Viertel (28 Prozent) der Teilnehmer machen die Inhalte von dradio.de Lust, sich zu angesprochenen Themen im Internet zu äußern (z. B. in Blogs).

Die Nutzer erleben dradio.de als technisch innovatives Onlineangebot: Beinahe drei Viertel (73 Prozent) der Befragten nehmen wahr, dass die Seite die aktuellen technischen Möglichkeiten des Internets voll ausnutzt.

8.6.6. Zusammenfassung der Befragung

dradio.de steht aus Sicht der hier befragten Nutzer nur in geringer Konkurrenz zu anderen Webseiten, die Bildung, Kultur und Information anbieten. Vergleichbare Angebote kennt nur jeder dritte befragte Nutzer. Das Online-Angebote dient den Nutzern als Ergänzung des Hörfunkprogramms und erfüllt vor allem wichtige Informations- und Bildungsfunktionen. Die Inhalte der Webseite werden von ihren Nutzern gut bewertet. Journalistische Qualitätskriterien werden in hohem Maße erfüllt. Internetspezifische Qualitätskriterien sind bis auf Multimedialität von nachrangiger Bedeutung für die Befragten.

- **Geringe Konkurrenz zu anderen Angeboten:** Zwei von drei Nutzern der Webseite nutzen dradio.de mindestens mehrmals pro Woche. Nur ein Drittel der Nutzer von dradio.de nutzen Spiegel Online ähnlich häufig. Weitere Seiten wie z. B. zeit.de oder sueddeutsche.de werden deutlich seltener genutzt. Nur etwa jeder dritte Befragte kann Angaben über Angebote machen, die hinsichtlich Qualität, Inhalt und Aufbereitung mit dradio.de vergleichbar sind. Das meistgenannte Angebot ist hier spiegel.de.
- **Ergänzung für lineares Programm:** Die meisten Nutzer besuchen die Webseite dradio.de ergänzend zu den linearen Hörfunkprogrammen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Vertiefende Informationen und „nachträgliches Hören“ spielen hierbei die größte Rolle. Hierbei handelt es sich um eine Qualität, die privatwirtschaftliche Angebote nicht bieten.
- **Erfüllung wichtiger Informations- und Bildungsfunktionen:** Generell dient die Webseite ihren Nutzerinnen und Nutzern zur „Erweiterung des Horizonts“, zum „Erleben von anspruchsvollem Journalismus“, zur persönlichen „Weiterbildung“ und „Recherche“.
- **Gute Bewertung der präsentierten Inhalte:** Die Themeninteressen der Nutzer entsprechen den auf dradio.de präsentierten Inhalten. Mit den Inhalten sind die Nutzer zumeist mindestens zufrieden, wenn nicht gar sehr zufrieden. Besonders gut werden Inhalte zu Nachrichten und Zeitgeschehen sowie Politik bewertet.

- **Starke Bewertung der journalistischen Qualität:** Journalistische Qualitätskriterien wie Professionalität, Objektivität, Orientierung und Informationstiefe, Unabhängigkeit, Aktualität und Vielfalt spielen für die Befragten eine besonders große Rolle. Insbesondere Professionalität und Aktualität werden herausragend bewertet. Für alle anderen Qualitätskriterien werden ebenfalls mindestens gute Werte erzielt.
- **Internetspezifische Qualitätskriterien von nachrangiger Bedeutung:** Kriterien wie z. B. mobile Nutzung oder interaktive Beteiligungsmöglichkeiten sind für die Befragten weniger wichtig. Wichtiger ist hingegen die gut bewertete Multimedialität (wie z. B. das Podcast-Angebot). Die Nutzerfreundlichkeit der Webseite wird positiv eingeschätzt.

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, stellt der folgende Teil ökonomische Marktauswirkungen ins Zentrum (dynamische Analyse).

9.1. Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse

9.1.1. Ausgangslage

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

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

- Welche ökonomische Bedeutung hat das Online-Angebot des Deutschlandradios (DRadio)?
- Inwiefern würde sich ein Marktaustritt des Online-Angebots des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?

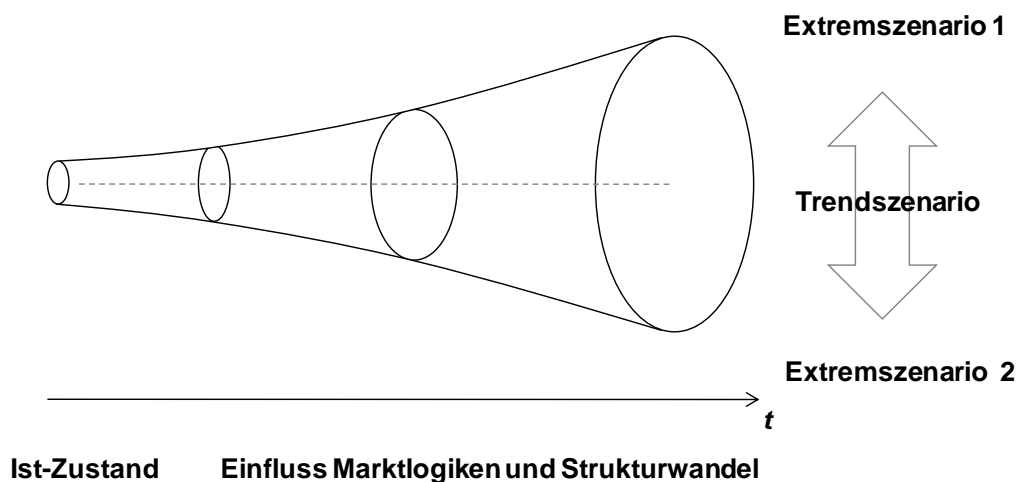
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Marktaustritt des Deutschlandradios?

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

9.1.2. Szenariotechnik

Ein Szenario beschreibt einen möglichen Zustand in der Zukunft, wobei es auf miteinander verknüpften Faktoren aufbaut. Ein Szenario dient also in gewisser Weise als heuristisches Instrument. Es wird versucht, mögliche bzw. wahrscheinliche Prognosen zu einem bestimmten Sachverhalt aufgrund von Veränderungen von miteinander vernetzten Entwicklungsfaktoren zu erstellen – ein Szenario verknüpft zukunftsoffenes mit vernetztem Denken (Weinbrenner, 2001; www.szenario.com). Die folgende Abbildung 25 verdeutlicht die sogenannte Szenario-Technik.

Abbildung 25: Szenarioanalyse



Der Szenario-Trichter illustriert die beiden Kernaspekte dieser Technik: (1) Aussagen über zukünftige Entwicklungen bzw. Tendenzen sind komplex und unsicher. Je weiter man vom Ist-Zustand in die Zukunft geht, desto größer wird die Unsicherheit und desto umfassender die Komplexität (Trichterform) (vgl. Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001).⁸² (2) Der Vorteil der Szenario-Technik ist,

⁸² 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.

dass man zwei Grundszenarien bzw. Extremszenarien erstellen kann, die einen Trichter aufspannen, wobei dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. Die Plausibilität hierbei wird durch die Verwandtschaft zu den gemeinhin bekannten Schlagworten des worst-case- und best-case-scenario ersichtlich.

Damit die Szenarioanalyse möglichst hohe Aussagekraft erlangt, sollte die Analyse ganzheitlich, transparent, kritisch, praktisch und kreativ-intuitiv sein. Insgesamt sind die vorgestellten Szenarien jedoch nicht quantifizierend zu lesen. Quantifizierungen sind im Rahmen von Szenarien sehr vorsichtig zu gebrauchen; sie suggerieren eine Messbarkeit und eine Genauigkeit, die so nicht gegeben ist, eben auch weil Entwicklungen einzubeziehen sind. Zudem ist im Verfahren darauf zu achten, dass sich die Grundszenarien größtmöglich unterscheiden und widerspruchsfrei sind (ausführlich hierzu Reibnitz, 1991, S. 26 in Weinbrenner, 2001). Als weitere Komponente sind die bereits erwähnten Entwicklungs- oder Bestimmungsfaktoren zu nennen. Dies sind eigentliche Umwelteinflüsse, im vorliegenden Fall entsprechend die besagten Marktlogiken, die Mediennutzung und die Strukturveränderungen. Um möglichst ganzheitlich argumentieren zu können, beziehen wir uns dabei auf drei der fünf Wettbewerbskräfte von Michael Porter (1980) (Konkurrenz, Bedrohung durch neue Wettbewerber und Substitute), deren Ausprägung die Wettbewerbsintensität bestimmt.⁸³

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

9.1.3. Bewertungsmaßstäbe

Medien sind einerseits Wirtschaftsgüter und andererseits zentrale gesellschaftliche Institutionen. Dieser Dualismus führt unter anderem dazu, dass unterschiedliche Beurteilungs- und Bewertungsgrundlagen für marktliche Auswirkungen herangezogen werden müssen. Für ein medienökonomisches Gutachten im hier vorliegenden Sinn sind beide Seiten zu betrachten, so wie dies auch in den forschungs-

⁸³ 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.

leitenden Fragen zum Tragen kommt. Dabei spielt die Frage nach geeigneten Beurteilungsmaßstäben eine wichtige Rolle.

Zunächst sollen hier die ökonomischen Bewertungsmaßstäbe behandelt werden. Aus wirtschaftstheoretischer Sicht wird oft die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt herangezogen. Diese setzt effizientes Verhalten voraus.⁸⁴ 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 auch andere Arten der „Zahlung“ definiert werden. Beispiele wären Aufmerksamkeit und Zeit, die aufgewendet werden, um das Medienangebot zu konsumieren. Die Kenntnis der Kosten ist die zweite Voraussetzung zur Bewertung nach ökonomischen Kriterien, weil die Betrachtung der Gesamtwohlfahrt eben auch die Produzentensicht umfasst. Die den Finanzierungsaufwand berücksichtigende Bewertung ist allerdings nicht Teil des Gutachtens.

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

⁸⁴ Dabei stellt die Gemeinwohlfahrt nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

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 umfassen sollte. Eine relativ umfassende Literatur setzt sich mit verschiedenen Konzepten und Dimensionen der Vielfalt auseinander (z. B. Cuilenburg, van, 2007; Hellmann, 2001; Napoli, 1999; McDonald & Dimmick, 2003; Noam, 2004). Die hier angesprochene Vielfalt referiert auf den Inhalt bzw. das Angebot. Im Gegensatz zu Studien, die bspw. Programmanalysen und sogenannte channel-diversity untersuchten (z. B. Hellmann, 2001; Owen & Wilson, 1992), fokussiert sie sich auf die sogenannte Themenvielfalt, die durch spezifische formale und Darstellungskriterien ergänzt wird (vgl. Kapitel 8.3.2).

So gehen Qualitätskriterien bereits der statischen Analyse (publizistischer Wettbewerb) voraus. Diese Kriterien orientieren sich einerseits an der normativen Setzung journalistischer Qualität und andererseits an internetspezifischen Möglichkeiten der Darstellung bzw. Kommunikation. Der Aspekt der Vielfalt wird insbesondere durch die thematische Breite und Tiefe der Angebote reflektiert. Entsprechend wird der publizistische Wettbewerb in Kapitel 8.2 (ab S. 125) auf drei Ebenen analysiert: Erstens werden die thematische Vielfalt der Online-Angebote und ihre unterschiedlichen Profile sowie Schnittmengen sichtbar gemacht. Zweitens wird untersucht, wie tiefgehend der Informationsgehalt dieser Angebote ist, und drittens werden diese hinsichtlich formaler, internetspezifischer Kriterien beschrieben.

Den Hintergrund der Beurteilungen in der dynamischen Markt- und Wettbewerbsanalyse bilden sowohl die grundlegenden Ziele im Rahmen des Drei-Stufen-Tests als auch ökonomische Ziele. Grundsätzlich darf ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot den (ökonomischen) Wettbewerb nicht

verzerrern⁸⁵. Die Marktpräsenz eines solchen Angebots kann nur als Nicht-Eingriff in die Wettbewerbsfreiheit eingestuft werden, wenn der Markt insgesamt ein zu geringes demokratisches, soziales und kulturelles Angebot bereitstellt, d. h. wenn ersichtlich ist, dass die privaten Anbieter insgesamt diese Bereiche nicht „umfassend“ abdecken (können). Zugleich sollte dem öffentlich-rechtlichen Angebot nicht die Rolle eines „Lückenfüllers“ zukommen (Schulz, 2008). Private und Öffentlich-Rechtliche sollen sich in ihrer Gesamtheit ergänzen (strukturelle Diversifizierung; vgl. Hoffmann-Riem, 1993). Das Pendant zur Wettbewerbsfreiheit aus demokratischer Perspektive hinsichtlich der Medien ist die sogenannte Staatsfreiheit. Der Informationsfluss und -austausch soll möglichst staatsfern geschehen, damit keine Legitimationsprobleme entstehen. Die verfassungsrechtliche Verankerung bietet hier allerdings in gewisser Weise eine Schranke. Eine weitere Schranke wird ersichtlich, wenn man sich die Werbeabhängigkeit der Medienbranche vor Augen führt. Umfasst die demokratische Absicht nämlich auch die möglichst unverzerrte und unbeeinflusste Wiedergabe von Information, so wird die Gefahr 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 des Deutschlandradios bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt). Diese Beurteilung basiert vor allem auf den Gegebenheiten (z. B. Größe, Potenzial) und Logiken des betroffenen Medienmarktes sowie auf den allgemeinen Strukturveränderungen der Medien- und der Werbewirtschaft. Dabei wird der Einfluss der Werbung oder anderer kommerzieller Interessen im Rahmen des Internets sowie deren Relevanz als Basis der Refinanzierung berücksichtigt.

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

⁸⁵ 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).

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

9.1.4. Bemerkungen zum Menschenbild

Die Befriedigung „demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse“ sowie die Leistung eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ sind die Maßgaben⁸⁶, die dem Verfahren des Drei-Stufen-Tests zugrunde liegen. Diese Maßgaben richten sich an die öffentlich-rechtlichen Anstalten und sind entsprechend auch der Startpunkt sämtlicher Folgebeurteilungen bzw. -einschätzungen. Neben diesen normativ gesetzten Zielen wurde das Konzept der Konsumentenwohlfahrt im Vorfeld des Drei-Stufen-Tests viel debattiert und angewendet (z. B. Peters, 2009; DLM, 2009; Haucap & Dewenter, 2009, S. 21; Medienforum NWR, 2009). Dass die Grundannahme dieses Konzept nicht ohne Weiteres mit der Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse sowie mit der Vorstellung eines publizistischen Wettbewerbs in Einklang zu bringen ist, zeigen die folgenden Vorbemerkungen.⁸⁷

Das Konzept der Konsumentenwohlfahrt entstammt der subjektiven Wert- und Nutzenlehre und ist in der Neoklassik anzusiedeln. Maßstab sämtlicher Entscheidungen sind hier die tatsächlichen und subjektiven Bedürfnisse jedes Einzelnen. Das Individuum entscheidet über den Nutzen eines Gutes und kennt seine Präferenzen selbst am besten. Begründet wird diese Auffassung durch die Gesetzmäßigkeit menschlichen Verhaltens. Aufgrund der Kenntnis der eigenen Präferenzen und des Besitzes vollkommener Information entscheidet der Einzelne rational zwischen verschiedenen Alternativen mit dem Ziel den eigenen Nutzen zu maximieren („maximizing man“). „Gesellschaftliche Bedürfnisse“ per se existieren demnach nicht, sondern die Nutzeneinschätzungen der Bürger bestimmen die „gesell-

⁸⁶ Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

⁸⁷ Abgesehen davon wurde insbesondere Kritik geübt, dass die Konsumentenwohlfahrt als Beurteilungsstandard die Produzentenperspektive nicht einschließt.

schaftliche“ 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, 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 „mühevollen“ Nutzenmaximierung („maximizing man“) kann das Modell des Homo Oeconomicus hier als „contractual man“ (Williamson 1985) verstanden werden. Ebenfalls zentral ist der menschliche Opportunismus, welchem es durch geeignete Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu begegnen gilt. Ein derart fundiertes Menschenbild erweist sich folglich auch für die Betrachtung des Medienmarktes als wesentlich realitätsnäher und bildet entsprechend das Fundament der folgenden Ausführungen.

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

resse. Nicht allein die Nachfrage bestimmt das Angebot, sondern die gesamtgesellschaftlichen Interessen.

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

9.1.5. Marktwirkungen

Marktwirkungen stehen für Veränderungen am Markt, die durch eine Veränderung eines Marktparameters verursacht wurden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein bestehendes Angebot aus dem Markt austritt und sich infolgedessen eine Veränderung der Marktkonstellation und des Wettbewerbs einstellt. Veränderungen, welche sich auf den gleichen Markt beziehen, bezeichnen wir als horizontale Marktwirkungen. Der Umstand, dass werbefinanzierte Medien auf zwei Märkten gleichzeitig präsent sind, bedarf dann jeweils der Präzisierung (vgl. Kapitel 9.1.7). Vertikale Marktwirkungen beziehen sich auf vor- bzw. nachgelagerte Märkte. Damit ist insbesondere auch dem Umstand Rechnung getragen, dass die Produktion von Online-Angeboten mit der Produktion traditioneller Medieninhalte verbunden sein kann. Als Beispiel sei hier die Möglichkeit der Wieder- bzw. Vorabverwendung von Presseartikeln auf entsprechenden Online-Verlagsportalen oder auf den organisatorischen Verbund von Gemeinschaftsredaktionen verwiesen.

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

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

9.1.6. Marktgröße

Die Marktgröße spielt hinsichtlich der einzuschätzenden Marktwirkungen eine wichtige Rolle. 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).⁸⁸

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 Potenzial.

- ▶ Das Marktpotenzial hängt von der Größe eines Marktes ab. Größere Medienmärkte können ebenfalls konzentrierte Zustände aufweisen, da auch die Online-Medienproduktion durch Skaleneffekte und Fixkostendegression gekennzeichnet ist. Für die Online-Angebote des Deutschlandradios muss im Gutachten von einem nationalen Markt ausgegangen werden.

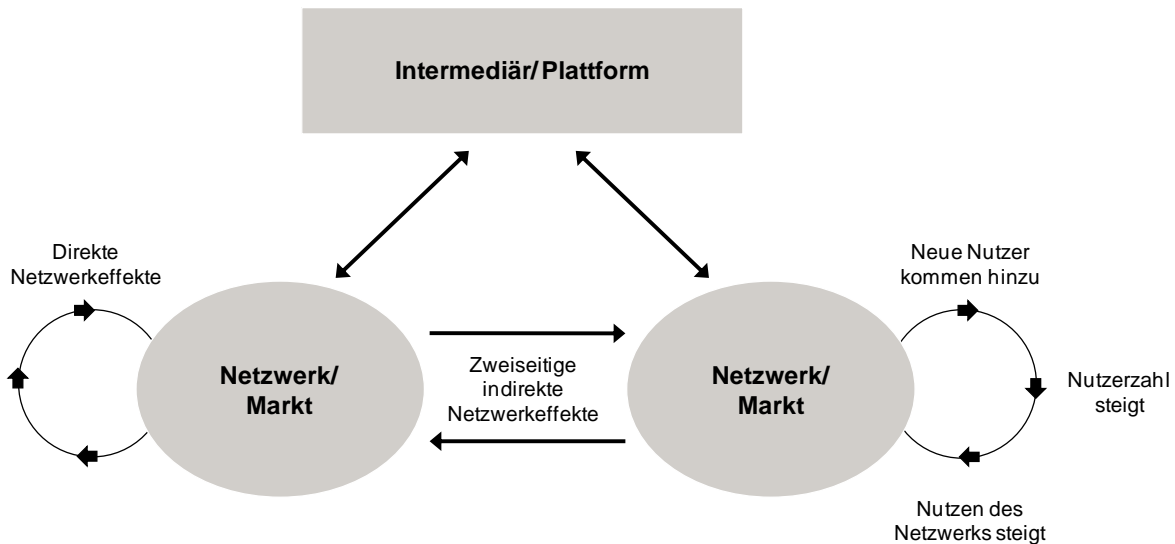
9.1.7. Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte

Medien bieten Inhalte und Werberaum bzw. Werbezeit an (sogenannte Kuppelproduktion), welche durch Rezipienten und Werbetreibende nachgefragt werden. Sie agieren somit (mindestens) auf zwei Märkten (siehe Abbildung 26). 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

⁸⁸ 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).

also nicht direkt aus der Größe des Netzwerks, dem sie angehören (direkte Netzwerkeffekte), sondern wenn die Größe eines anderen verbundenen Netzwerks steigt. Der Begriff Netzwerk referiert nicht nur auf physische (z. B. Telefonnetz), sondern auch virtuelle Netzwerke, so auch eine Gruppe von Nutzern.

Abbildung 26: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte



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, d. h. informativ und unterhaltend sein, als auch negativ, d. h. störend, empfunden werden. Für die Existenz eines zweiseitigen Marktes ist die Bewertung positiv bzw. negativ allerdings nicht ausschlaggebend, sondern das Vorliegen von zweiseitigen, indirekten Netzwerkeffekten.

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

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

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

- ▶ Im Gutachten spielen direkte und indirekte Netzwerkeffekte eine Rolle: indirekte, weil so die ökonomische Bedeutung der nicht werbefinanzierten Online-Angebote des Deutschlandradios 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 Kapitel 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 können.

Die Meritorik lässt sich für den Online-Markt bzw. die online publizierten Inhalte analog zu den traditionellen Medieninhalten beurteilen. Denn Meritorik bezieht sich auf die Inhalte und deren Nachfrage sowie die Konsequenzen für die Produktion solcher Inhalte und nicht auf die Verbreitungstechnik. 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. D. h. der Konsument muss die Qualität und den Nutzen vor der (Kauf-)Entscheidung bewerten können. Güter, deren Eigenschaften vor dem Kauf von den Konsumenten hinreichend beurteilt werden können, nennt man Such- oder Inspektionsgüter. Mediengüter, insbesondere Informations- aber auch Unterhaltungsinhalte, entziehen sich einer solchen 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 weder vorab beurteilen – was für eine rationale Rezeptionsentscheidung nötig wäre – noch kann man sie „zurückgeben“, wenn die gelieferte Qualität nicht der erwarteten entspricht. Mediale Angebote sind daher Erfahrungsgüter oder Vertrauensgüter, also Güter, deren Qualität und Nutzen zum Teil erst nach der Rezeption und zum Teil überhaupt nicht beurteilt werden kann (vgl. u.a. Doyle, 2002; Heinrich, 1999 und 2001; Kiefer, 2001; Picard, 1989 und 2002, Sjurts, 2004).

Während Unterhaltung tendenziell ein Erfahrungsgut ist, das mit der Nutzungserfahrung immer besser eingeschätzt werden kann, zeigt sich die Problematik besonders deutlich bei Informationsinhalten. Bei 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. Da die interaktive Technologie erlaubt, dass sich die Nutzer den Inhalt oder Teile davon modular nach den eigenen Präferenzen zusammenstellen und Beiträge öffentlich kommentieren oder kritisieren können, so kann von einer verbesserten Bewertungsgrundlage ausgegangen werden. An der grundlegenden Problematik und der besonderen Rolle der Absender ändern aber auch die technischen Möglichkeiten von Online-Applikationen nichts.

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

9.2.1.3. Öffentliche Güter

Die Nicht-Rivalität im Konsum stellt ein weiteres Merkmal dar, welches dazu beiträgt, dass die Marktmechanismen im Bereich der Medien nicht vollständig zum Tragen kommen. Ein Medieninhalt kann gleichzeitig von mehreren Rezipienten konsumiert werden, ohne dass sich dieser verbraucht. Funktioniert der Ausschluss vom Konsum über den Medienträger ebenfalls nicht oder nur teilweise,

dann stellen Medien öffentliche Güter dar. Der Produzent kann seine Eigentumsrechte nicht durchsetzen, weil Rezipienten nicht von der Nutzung ausgeschlossen werden können (zumindest nicht ohne erheblichen Kosteneinsatz). Die Freerider-Problematik setzt ein; Rezipienten nutzen, ohne zu bezahlen. Der marktwirtschaftlich orientierte Produzent 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 Produktionskosten⁸⁹ 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 Potenzial vorhanden ist. Hinsichtlich des Wettbewerbs ist zudem auf den wachsenden Teil nicht-medialer (nicht-publizistischer) Konkurrenz hinzuweisen, die nicht nur um die Nutzer, sondern auch um die Nachfrage des Erlösmarktes (Werbemarkt) konkurriert.

9.2.1.5. Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums

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

⁸⁹ 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 Potenzial für Nischen- und Komplementärangebote.

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

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

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

gen getroffen, die die Durchsetzung der Verwertungsrechte an den betreffenden Medieninhalten durch DRM-Systeme rechtlich flankieren.⁹⁰

Dass dieses Problem aber insgesamt virulent ist, zeigt die Aussage von Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner: „Es kann nicht sein, dass die einen für viel Geld wertvolle Inhalte herstellen und die anderen sie kostenlos kopieren und vermarkten“ (F.A.Z., 14.8.2009). Zusammen mit anderen Verlagen stößt sich der Springer-Verlag vor allem daran, dass Google über die Suchmaschinen Erlöse generiert, 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 (Kiefer, 2001). Auf dem Werbemarkt haben wir es weder mit einem meritorischen noch mit einem öffentlichen Gut zu tun, denn das Werbeträgerangebot erzielt in der Regel einen Preis (Ausnahme Gratisschaltungen), was für den Publikumsmarkt bei Massenmedien nicht immer der Fall ist, wodurch aber Angebots- und Nachfrageverschiebungen anhand des Preises und der Menge dargestellt werden könnten. Auch die Eigentumsrechte können durchgesetzt werden. Der mangelnden Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung wurde mit der Institution Media- und Publikumsforschung begegnet. Zudem spielt es eine Rolle, dass der Publikumsmarkt ein klassischer B2C -Markt (business to consumer) und der Werbemarkt ein typischer B2B Markt (business to business)-ist.

Obwohl beide Märkte unterschiedliche Kennzeichen aufweisen, sind sie wechselseitig miteinander verbunden, wie im Konzept der zweiseitigen Märkte (siehe Kapitel 6.3.2.2.2) bereits skizziert wurde. Sofern ebenfalls dem Erlösmodell Werbefinanzierung gefolgt wird, gelten die Ausführungen uneingeschränkt auch für Online-Medien.

⁹⁰ Vgl. für die EU Richtlinie 2001/29/EG und für die USA den Digital Millenium 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.).

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 8), andere dagegen führen zu neuen Unvollkommenheiten. Es scheint hier zudem wichtig, auf die Wachstumspotenziale im Online-Bereich und die hohe Wettbewerbsintensität zu verweisen.

Tabelle 8:

Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

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

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

9.2.2. Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung

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

Zurzeit kann für die Internetnutzung in Deutschland immer noch ein stetes, wenn auch etwas geringeres Wachstum festgestellt werden. 2008 lag der Anteil der Nicht-Nutzer bei 34,2 Prozent und ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken (Gerhards & Mende, 2008). Mit rund zwei Dritteln der gesamten Bevölkerung liegt Deutschland über dem europäischen Durchschnitt (2008: knapp 50 Prozent⁹¹). 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 Wachstumspotenzial 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). D. h. ein guter Teil der Internetnutzung betrifft nicht die (exklusive) Nutzung redaktionell erstellter medialer Inhalte, wie die folgenden Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen.

⁹¹ Internetworldstats.com/NielsenResearch

Tabelle 9: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland. Mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent (N=1.212).

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

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

Es zeigt sich deutlich, dass nur ein Bruchteil der Online-Nutzer, welche wöchentlich im Internet aktiv sind, mit Anwendungen zu tun hat, die im weitesten Sinne als publizistische Angebote zu verstehen sind. Dass die genutzten Angebote auch nicht von Quellen stammen, die im klassischen Sinne als Medienorganisationen zu bezeichnen sind, ist aus den Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Webträger (IVW) ersichtlich (vgl. Tabelle 10). 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 Tabelle 10 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 10: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

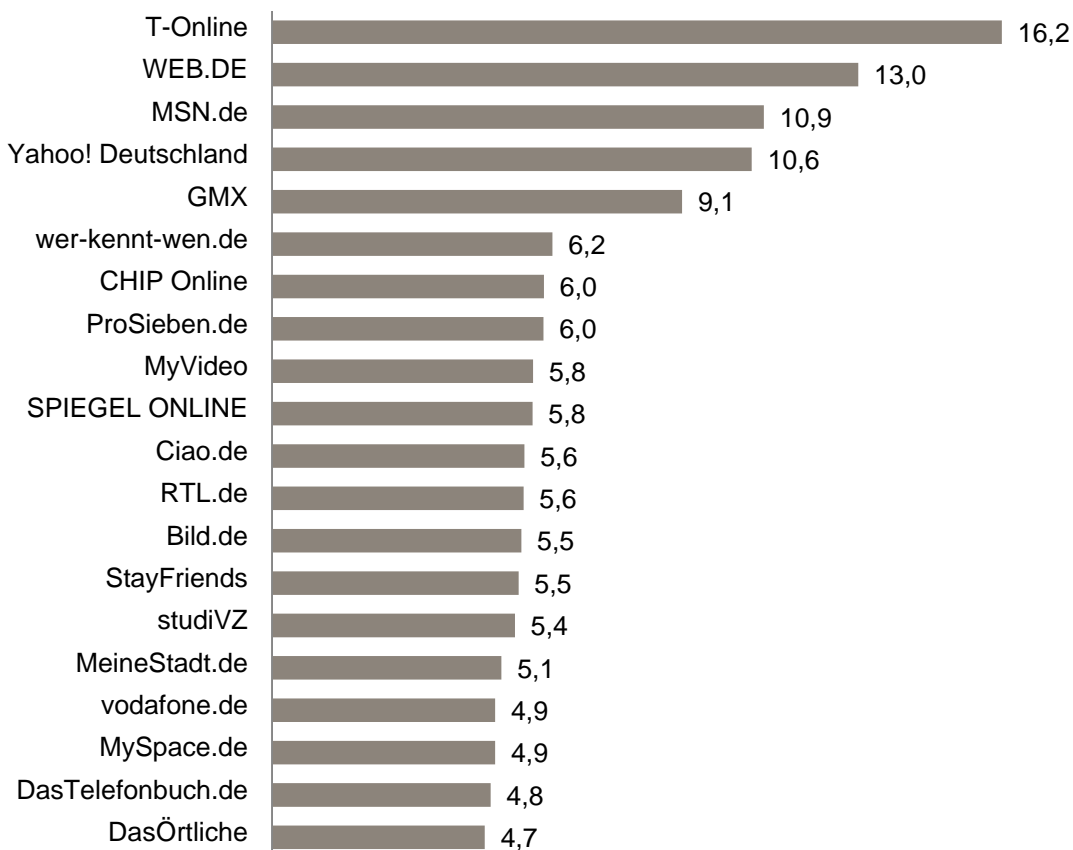
Jahr	2003¹	2005	2007	2009
„gemeldete Angebote“	380	393	497	945
„gemeldete Visits“	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
zehn meist- genutzten Angebote (gemessen in Visits)	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	MSN	MSN
	SPIEGEL ONLINE	AOL	Yahoo	Yahoo
	mobile.de Der Automarkt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

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

Quelle: www.ivwonline.de

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

Abbildung 27: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings



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

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

Immerhin aber belegen die angegebenen Nutzungsgründe, dass die Bedürfnisse nach Orientierung, Denkanstößen und Informationen bei Online-Nutzern eine Rolle spielen. Informationssuche ist damit eine Hauptbeschäftigung im Netz, und aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt sind die am häufigsten abgerufenen Inhalte, gefolgt von Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps. Dennoch informieren sich die Deutschen immer noch am häufigsten über das Fernsehen (von Eimeren & Frees, 2009a, S. 339f). Zudem führen van Eimeren und Frees (2009a) an: „Werden Nachrichten online rezipiert, stammen diese häufig nicht von speziellen Nachrichten-Webseiten, sondern es werden die Newsangebote von Providern und Suchmaschinen beim Einstieg und Surfen ‚mitgenommen.‘“ (S. 341, Hervorh. i. O.).

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

Diese Vielfalt bringt jedoch nicht nur Vorteile. Der Nutzer muss vor der Nutzung die „gewünschten“ Inhalte überhaupt finden. Dies zeigt sich vor dem Hintergrund einer realitätsnahen Erklärung des Selektionsverhaltens als besonders wichtig: Die dem ‚rational choice‘-Modell 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 spart⁹². Neben der Routine können auch die Reputation, die Bekanntheit von Anbietern oder auch die Usability der Angebote als Selektionsheuristik dienen, ebenso wie Metamedien (z. B. Programmzeitschriften für das Fernsehen). Auch wenn im Internet von aktiveren Nutzern ausgegangen werden muss, bleibt die Grundproblematik erhalten.

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

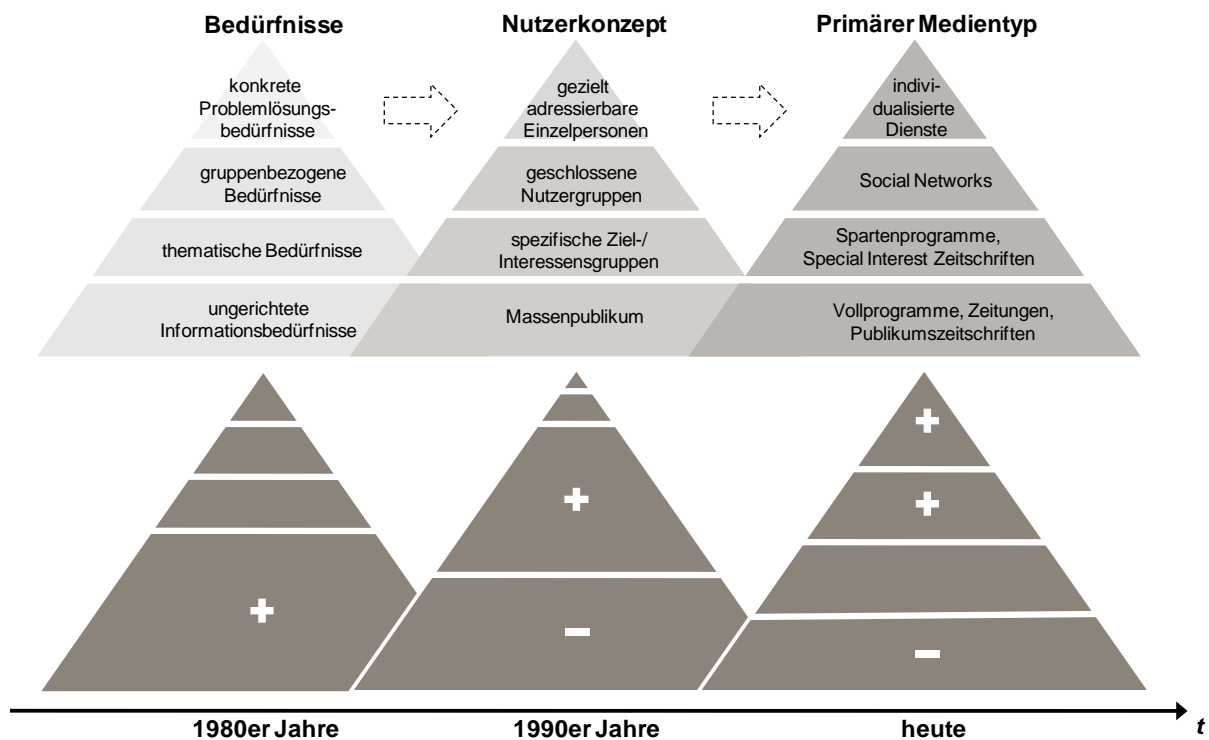
⁹² Die Rationalität dieses Typus von Mediennutzung entspricht damit auch der Alltagsrationalität, die Brosius (1995) in Bezug auf die Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten erläutert und anwendet.

Einflusspotenzial, 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.⁹³ 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 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 (siehe Abbildung 28):

⁹³ Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

Abbildung 28: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel



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

Bedürfnisse, Nutzerkonzepte und primäre Medientypen verändern sich im Laufe der Biographie: Während in der Jugend vor allem gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse (Identitätsbildung) befriedigt werden wollen, findet sich in der Ausbildung bzw. im Studium eine verstärkte Ausrichtung an Themeninteressen (Qualifizierung), und im Erwachsenenalter nehmen ungerichtete Informationsbedürfnisse (Integration) zu. Zudem sieht Hasebrink eine historische Entwicklung, wenn er bis zu den 1980er Jahren ungerichtete Informationsbedürfnisse als allgemeinen Trend feststellt, die 1990er Jahre eher durch die Ausrichtung an Themeninteressen (Spartenangeboten) und die gegenwärtige Situation eher durch gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse und individuelle Problemlösungen gekennzeichnet sieht (siehe oben). 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 28). Entsprechend verschieben sich auch die Gewichtungen des Nutzer-Konzeptes und des primären Medientyps im Verlaufe der Zeit.

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

deren permanente Leistungssteigerung sowie durch das bewährte Abrechnungsmodell Flatrate gegeben (van Eimeren & Frees 2009a, S. 342; van Eimeren & Frees, 2009b, S. 349). Dass dabei die mobilen Endgeräte den Internetzugang für unterwegs zu sichern vermögen, ist im Zusammenhang insbesondere mit der Audionutzung nicht unerheblich.⁹⁴ 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 Online-Angebote des Deutschlandradios 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 Informationssendungen) und privater (Unterhaltungsangebote) Mediatheken (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 353).

⁹⁴ Obschon die mobile Internetnutzung in Deutschland noch eher als Randerscheinung zu taxieren ist (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 351).

Tabelle 11: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung

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

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

9.2.3. Strukturwandel der Medienwirtschaft

Dass sich die (traditionelle) Medienwirtschaft, allen voran die Verlage, nicht nur angesichts der Konjunkturreinbrüche 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 Verfasserin).

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 Gra-

tismedien 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 Potenzial 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 Nutzerpreise realisieren (so z. B. bei Dating-Plattformen), teilweise müssen solche Angebote über zielgruppenaffine Online-Werbung finanziert werden. So ist einer Studie von Accenture und SevenOne

Media (2007, S. 26 f.) zu entnehmen, dass nur gerade 9 Prozent der Befragten die Finanzierung eines Community Angebots durch Gebühren eher akzeptierten (auf die Frage: „Was würden Sie eher akzeptieren, Werbung oder Gebühren?“). In selbiger Studie zeigen sich die Nutzer auch zukünftig nicht bereit, direkt für die Angebote zu bezahlen. Commerce ist als eigener Bereich zu betrachten, weil hier Online-Handelsunternehmen dominant sind; in Abhängigkeit der Branche lassen sich hier aber veritable Umsätze erzielen; 2006 wurden in Deutschland 438 Mrd. Euro umgesetzt und für 2010 wird mit 781 Mrd. Euro gerechnet (ibi research, 2008, S. 9).

Im Bereich Content lassen sich Nutzerpreise bislang nicht durchsetzen, auch nicht von reputationsstarken Medienmarken wie der New York Times. Bereits vor einigen Jahren wurde fast einheitlich festgestellt, dass sich direkte Erlöse mit journalistischen Inhalten im Internet nur schwer erzielen lassen, obwohl dies frühzeitig versucht wurde, aber eben am Markt gescheitert ist (vgl. Stahl, Siegel & Maass, 2004, S. 113ff.; Stahl, 2005, S. 239; Breunig, 2005, S. 417). Die Content-Anbieter journalistischer Angebote verzichteten auf Nutzungsgebühren, die wenigen Versuche, solche einzuführen, scheiterten rasch, und die kostenfreie Variante wurde weiterverfolgt. Die Nutzer wurden über lange Zeit daran gewöhnt, dass im Internet fast alle redaktionellen Inhalte kostenfrei abrufbar sind (teilweise Ausnahme: Archive). Sie sind nun schwer davon zu überzeugen, dass sie plötzlich zahlen müssen. Zudem ist die kostenlose Konkurrenz „nur einen Mausklick entfernt“ (Neuberger, 1999), und die Zahlungssysteme genießen noch immer nicht das uneingeschränkte Vertrauen der Nutzer. „Content is free“ war und ist die Devise, die diese mangelnde Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer aufgreift und empirisch bestätigt (vgl. Fuhrmann, 2001; Feldmann & Zerdick, 2004; Dou, 2004; Breunig, 2005; Mings & White, 2000; Rademacher, 2007; Rademacher & Siegert, 2007). Auch die „Androhung“ verschiedener Medienmanager, auf Paid Content umzustellen, kann an dieser mangelnden Akzeptanz wenig ändern.⁹⁵

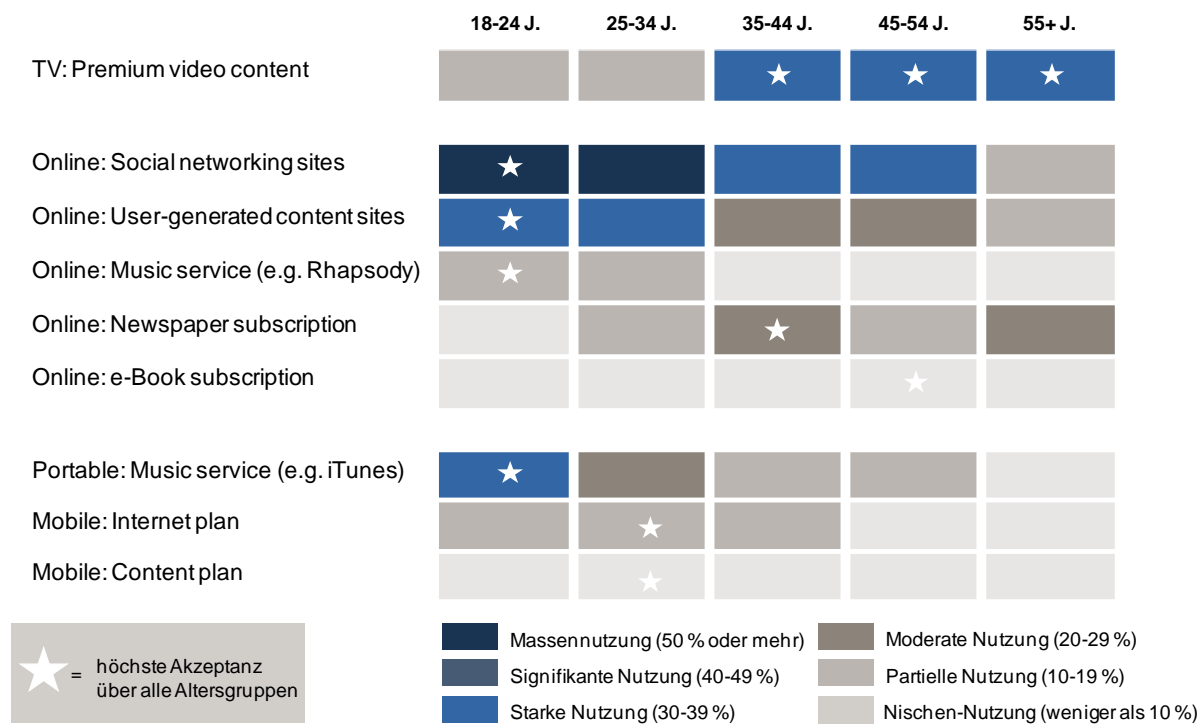
Hier bleibt allein die Querfinanzierung über Online-Werbung. Sie kann und wird ggf. ergänzt durch das Sammeln und Vermitteln von Nutzerdaten, das jedoch durch den veränderten Datenschutz mehr als problematisch geworden ist.⁹⁶ So ist der Großteil der publizistischen Online-Inhalte auf die cross-

⁹⁵ 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>).

⁹⁶ 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

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 29 belegt.

Abbildung 29: 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 1.047,8 Mio US-Dollar an, obwohl sich beide Quellen auf Nielsen Research Daten beziehen. Der ZAW dagegen gibt 689 Mio. Euro an (siehe Tabelle 12). Dies zeigt bereits, dass je nach Datenerhebung Investitionen in Online-Werbung unterschiedliche Formate und Kategorien berücksichtigen, ohne dass in jedem Fall klar ist, welche Art von Investition jeweils erfasst wurde und welche nicht⁹⁷. Für das vorliegende Gutachten ist vor allem wichtig,

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.).

⁹⁷ Hierzu z. B. Geppert, Seufert & Zerdick, 1992, S. 31f; Mellmann, 2009.

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

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

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

Tabelle 13: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007

	Deutschland	Österreich	Schweiz	USA
Investitionen in Millionen in US\$	1.047,8	88,4	43,3	21,206
Investitionen pro Kopf in US\$	12,7	10,6	5,8	*
% Anteil an den Gesamt-Werbeinvestitionen	4,3	2,5	*	13,3
% Veränderung gegenüber 2006	+ 51,9	+ 91,6	+ 15,6	+ 25,6

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

*Nicht ausgewiesen

Angesichts des prozentualen Anteils der Online-Werbeinvestitionen an den gesamten Werbeinvestitionen kann trotz Wachstumspotenzial 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 Nutzer⁹⁸ zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist.⁹⁹ 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 (Hits oder Premium Content) 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:

⁹⁸ z. B. Europe's Digital Competitiveness Report der EU Kommission (Com (2009) 390, S. 57f.).

⁹⁹ Mitunter ein Grund dafür dürfte auch die Schwierigkeit der Reichweitenmessung für Online-Werbung sein (vgl. bspw. <http://presstext.com/news/090303040/online-werbung-waechst-2009-um-zehn-prozent/>).

- Es wird explizit auf die Informationsfülle und -ubiquität im Internet aufmerksam gemacht und damit auf den Umstand, dass vormalige „Knappheit“ (sei es an Frequenzen oder an Distributions- oder Sortimentsmöglichkeiten) durch die Digitalisierung teilweise aufgelöst wird. Ebenso wird auf die Senkung der Vertriebs- und Suchkosten, sowie auf den bequemen Zugang im Internet referiert.
- Die Entwicklung neuer, differenzierter Geschäftsmodelle wird bestätigt bzw. durch den Long Tail eröffnet. Implizit wird dadurch auch auf die nicht-publizistische Konkurrenz verwiesen.
- Im Falle der Betrachtung einer Gesamtvielfalt bedeutet die Möglichkeit des Long Tail auch, dass nicht-massenattraktive Angebote doch bereitgestellt werden können, und zwar kostengünstig sowie in einem Umfang, der möglicherweise den Konsumentenpräferenzen entspricht.
- Ungeachtet der Kritik verspricht die nicht ausschließlich internetbasierte Anwendung der Grundannahme zum Long Tail in Zusammenhang mit den dargelegten übergreifenden Nutzungstrends (siehe Kapitel 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). Zusammengefasst geht sie davon aus, dass kaum mehr Gewinn durch das Anbieten vieler Nischenprodukte im Gegensatz zum konsequenten Anbieten von Massenprodukten gemacht werden kann, da letztere eine kritische Masse von Nutzern überschritten haben und sich quasi zum Selbstläufer (Netzeffekte) entwickeln. Es ist demgemäß nur schlüssig, an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass auch im Internet Größenvorteile, Fixkostendegression und Netzwerkeffekte eine Rolle spielen.

Zudem sei auf einen weiteren Punkt verwiesen: Produktionskosten können in anderen Organisationen anfallen als die Erlöse. Dies zeigt die aktuelle Debatte um Bezahl-Modelle im Internet. Bild-Chefredakteur Kai Diekmann bezeichnet kostenlose Internet-Angebote als „verfluchten Geburtsfehler“

(F.A.Z. vom 14. August 2009), und Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner will Umsätze mit Online-Inhalten generieren. Dass Online-Anbieter wie Google über das Suchmaschinen-Geschäftsmodell Erlöse generieren, während die Kosten für die Inhalte, auf die zugegriffen wird, bei anderen Unternehmen liegen, ist dabei der Hauptkritikpunkt. Die Verlage wollen ein sog. Leistungsschutzrecht etablieren und an diesen Erlösen partizipieren. Zudem soll vermehrt versucht werden, Inhalte für das Handy kostenpflichtig anzubieten, um nicht erneut denselben Fehler wie beim Internet zu machen (F.A.Z. vom 14. August 2009; NZZ vom 21. August 2009). Mittlerweile nutzen klassische Offline-Medien jedoch auch die entsprechenden Seiten zum eigenen Nutzen: „Die Medien lieben Twitter“ titelt entsprechend faz.net vom 12. Oktober 2009. Twitter wird z. B. für die New York Times als „Big Deal“ bezeichnet, weil 1,7 Millionen 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. In Deutschland wandern nach einer Untersuchung der F.A.Z. im August 2009 350.000 Nutzer direkt von Facebook zu Bild.de und 112.000 direkt zu Spiegel Online, dem auf Twitter immerhin schon 25.000 Personen folgen.

Tabelle 14: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Geschäftsmodelle	= Grundprobleme traditioneller Medien + Möglichkeiten↑
Erlösformen	= Querfinanzierung durch andere Bereiche üblich + Technische Möglichkeiten und Integration ↑ + Marktakzeptanz problematisch + Geringe monetäre Zahlungsbereitschaft der Nutzer + Erlöse fallen nicht bei demselben Anbieter an wie Kosten
Wettbewerbstrends	= Konzentration auf massenattraktive Angebote (Winner-Take-All Märkte) + Anzahl Nischenangebote via Long Tail ↑ + Anzahl nicht-publizistischer 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

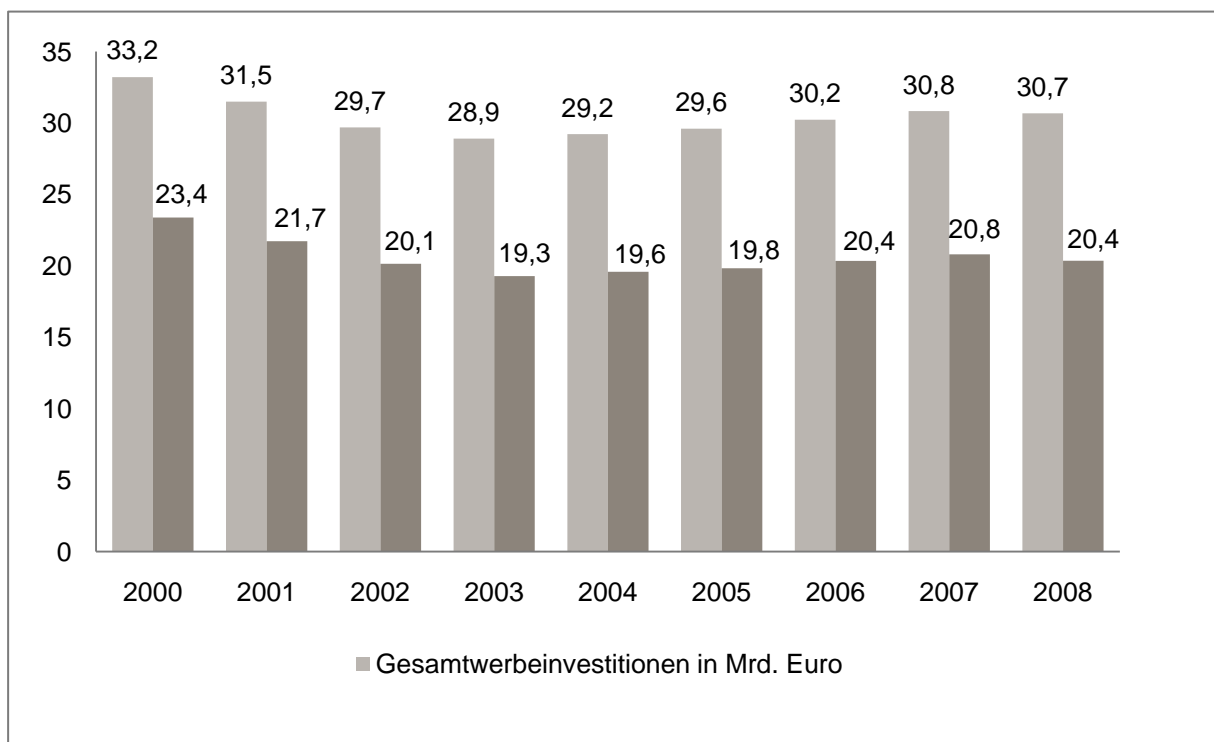
Die in Kapitel 9.2 dargestellten Ausführungen zur Strukturkrise der Medienwirtschaft zeigen die Bedeutung des Erlösmodells Werbefinanzierung auch für Online-Angebote und verweisen zugleich auf die Schwierigkeiten, Online-Werbung mit der Produktion von redaktionellen Inhalten zu verknüpfen.

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass infolge der gegenseitigen Abhängigkeit Werbung die wichtigste strukturelle Einflussgröße für die Medien darstellt und die Entwicklung der Strukturen der Werbewirtschaft somit für den Medienmarkt von herausragender Bedeutung ist. Insbesondere zwei Schwerpunkte gilt es zu beachten, die teilweise problematische Auswirkungen haben können.

9.2.4.1. Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen

Von der momentanen Wirtschaftskrise sind nicht nur die Medien betroffen, sondern weite Teile der Real- und Finanzwirtschaft. So sind Finanzierungsvorhaben (Kapitalmarkt) sowohl für Konsumgüterproduzenten als auch für Medienunternehmen schwieriger geworden, und beide Branchen sind direkt durch die sinkenden Haushaltsbudgets betroffen. Im Falle der Medien spielt aber die Konjunkturabhängigkeit der Werbebranche eine besondere Rolle. Infolge sinkender Werbebudgets verringern sich die Werbeeinnahmen der Medien drastisch.

Abbildung 30: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008



Quelle: ZAW 2004, 2005, 2009

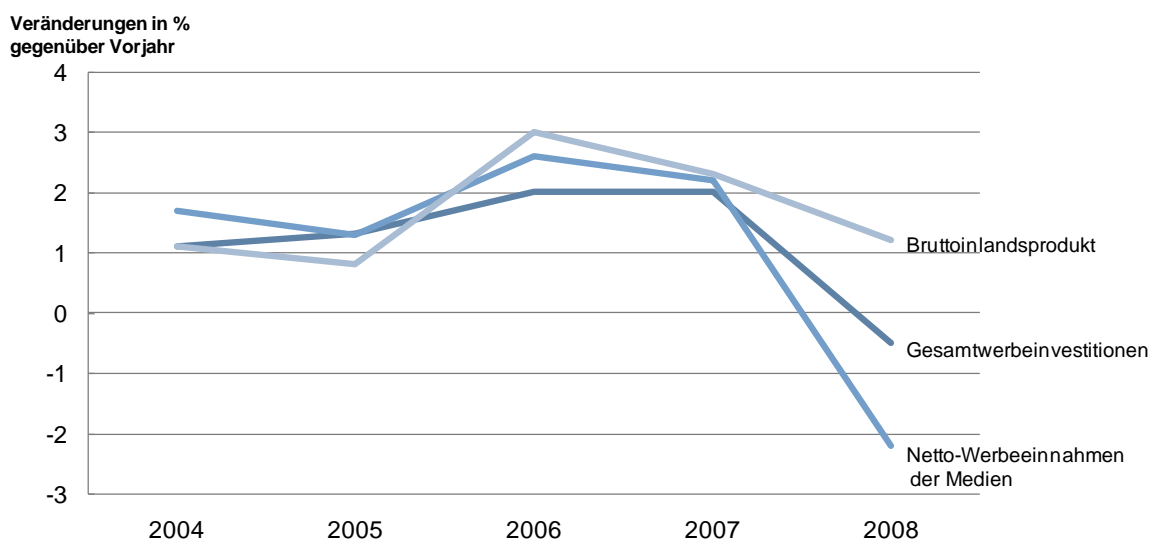
Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeeinnahmen der Medien ab. Zwar nahmen letztere gegenüber dem Vorjahr jeweils stärker ab (-7,1 Prozent, -7,3 Prozent, -4,3 Prozent), allerdings hatten sie ab 2004 auch leicht höhere Zuwachsraten. Dennoch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

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

Ein Vergleich der Werbeinvestitionen mit dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) gibt Auskunft darüber, wie sich die Werbebranche im Vergleich zur gesamten Volkswirtschaft entwickelt. Hier zeigt sich in vielen Volkswirtschaften, dass sich die Werbeinvestitionen gegenüber dem BIP längere Zeit überproportional entwickelten. Die Werbebranche boomte also stärker als die gesamte Volkswirtschaft. Dieser Trend endete mit einem jähen Einbruch: Seit Ende 2000/Anfang 2001 erleben einige Werbemärkte, u. a. auch Deutschland, eine drastische Rezession, so dass im Jahr 2003 die Netto-Werbeinvestitionen überproportional zur Gesamtwirtschaft gesunken sind und sich ihr Anteil am BIP auf 1,36 Prozent – und damit auf das Niveau des Jahres 1978 – verringert hat (vgl. ZAW, 2004). Zum Vergleich trug das Baugewerbe 2003 4,4 Prozent zum BIP bei (vgl. Statistisches Bundesamt, 2003, S. 659). Ähnlich lag 2008 der Anteil der Gesamtwerbeinvestitionen am BIP bei 1,23 Prozent, der Anteil der Netto-Werbeinvestitionen bei 0,82 Prozent, im Vergleich der Anteil des Baugewerbes bei 4,2 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt, 2009, S. 10; ZAW, 2009, S. 11).

Der Vergleich über die Jahre 2004 bis 2008 zeigt dementsprechend ein düsteres Bild sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die Medien. Die Gesamtwerbeinvestitionen sanken stärker als das BIP, die Netto-Werbeinnahmen der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: 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).¹⁰⁰ 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.¹⁰¹ 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. Der hier dargestellte Struktureinfluss darf auch für den Online-Bereich nicht unbeachtet bleiben, trotz der noch steigenden Werbeausgaben.¹⁰² 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 Potenziale 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 Rezi-

¹⁰⁰ Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

¹⁰¹ 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.

¹⁰² Einstelliges Wachstum der Brutto-Werbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2009 (+9,5 Prozent), aber minus 6 Prozent im Juni 2009 (vgl. Nielsen Media Research, <http://www.kress.de/cont/story.php?id=129228>).

piert zu verwischen, Nutzer können zu Produzenten werden, und es werden Transaktionen ermöglicht (Stichworte: User-Generated Content, ProdUser). Interaktivität ermöglicht erst Netzwerk- und Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.¹⁰³

2. **Integration in den redaktionellen Kontext** (programmintegrierte Werbung) wird nur bedingt oder nicht als Werbung erkannt. Sie ist entweder thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfelder eingebettet (und bestimmt deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie) oder imitiert bzw. ersetzt Inhalt und Gestaltung. Beispiele sind Publireportagen (Infomercial), redaktionell gestaltete Werbung (Advertorial), aber auch Placements und das sog. Programming, d. h. dass Unternehmen an der Stoff- und Drehbuchentwicklung von Filmen und Serien beteiligt sind (siehe auch: AFP für „Advertiser Founded Programming“). Reaktanz und Ausblendung durch die Nutzer werden dadurch minimiert. Zudem sind online die Absender bzw. Quellen von Inhalten nicht immer erkennbar.¹⁰⁴
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.¹⁰⁵ Die Werbung kann aber eben auch ohne redaktionelle Inhalte auskommen, wie z. B. das In-Game-Advertising zeigt.

In einer international vergleichenden Expertenbefragung (Siegert, Thomas & Mellmann, 2009) wird der Trend hin zu integrierter und personalisierter Werbung weitgehend belegt, allerdings für Deutschland relativiert als Komplementärserscheinung. Die Experten sehen die klassischen Werbeformate als

¹⁰³ 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).

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ So kann online die Präsentationsform laufend aktualisiert werden. Wird z. B. ein Pop-Up-Blocker vom Ad-Server erkannt, kann ein anderes Werbeformat eingeblendet werden. Werden mehrere Plattformen für eine Werbekampagne eingeschaltet, dann können über den Nutzerresponse automatisch diejenigen Plattformen häufiger belegt werden, die ein gutes Ergebnis im Sinne der Zieldefinition liefern (vgl. Lammenett, 2006, S. 124ff.).

nach wie vor wichtig an, 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 (Abbildung 15).

Tabelle 15: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbe-statistik

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

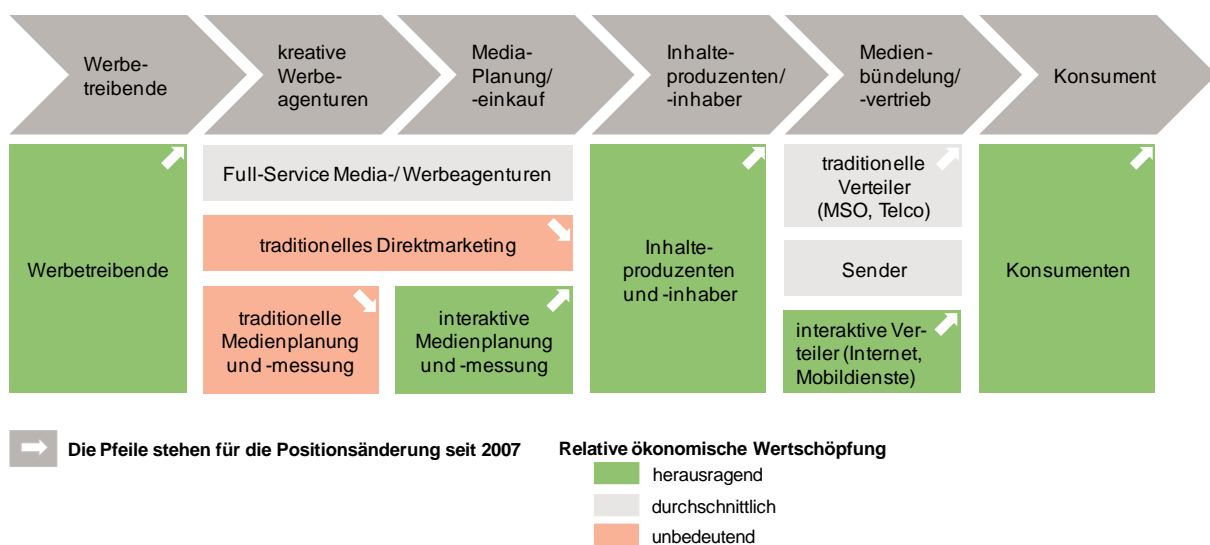
Quelle: OVK, 2009, S. 7.

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 Potenzial 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 32).

Abbildung 32: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Diejenigen, die Inhalte herstellen und verbreiten, sind nicht diejenigen, deren Bedeutung steigt. Für die klassischen Distributoren und auch für neue Anbieter sieht die Studie nur einen kleinen Anteil am globalen Werbemarkt und erkennt als eine Reaktion darauf die Einführung neuer Formate und Plattformen (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 16). Solche Aspekte verändern die herkömmlichen Strukturen und Prozesse. Und obschon es auch im Medienbereich Bemühungen gibt, welche z. B. personalisierte Formen umfassen, so muss erneut darauf hingewiesen werden, dass neue, nicht-mediale Konkurrenz ähnliche Möglichkeiten der Verbreitung von Werbung erlangen bzw. besitzen. Als Beispiel sei hier ein Ergebnis aus der zitierten IBM-Studie genannt, welche auf Basis einer Um-

frage 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 16: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft

Ansatz	Veränderung (bzgl. Online-Markt gegenüber „traditionellem Medienmarkt“)
Werbeinvestitionen	= Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
Werbeformate: Interaktivität	+ Aktive und selektiv vorgehende Nutzer + Vielfalt der Erlösformen ↑ + Möglichkeit der öffentlichen Kommentierung und Kritik ↑ + Möglichkeiten der Community-Bildung ↑
Werbeformate: Integration in redaktionelle Kontexte	=/+ Neue, nur bedingt oder nicht erkennbare Werbeformate = Integration gefährdet Integrität der Inhalte + Quelle der Online-Inhalte nicht immer erkennbar
Werbeformate: Personalisierung	=/+ Möglichkeiten der One-to-One-Kommunikation ↑ + Customization von Angeboten ↑ + Kopplung der Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

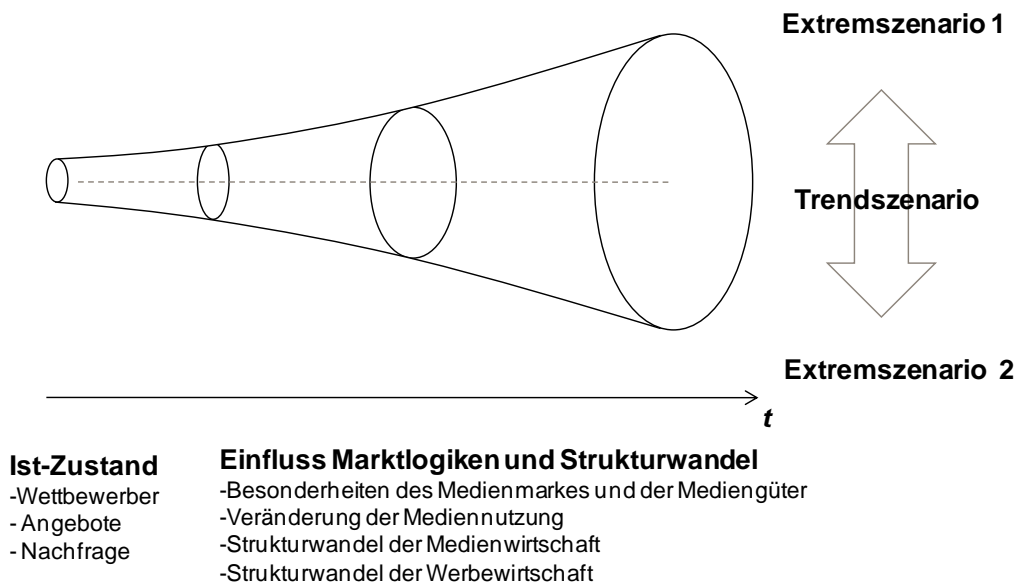
= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen

Im Folgenden wird zunächst geklärt, welche ökonomische Bedeutung die Online-Angebote des Deutschlandradios (DRadio) haben. Danach werden anhand von je zwei Extremszenarien und einem Trendszenario die Auswirkungen eines Marktaustritts dieser Angebote auf den ökonomischen Wettbewerb geklärt sowie die Frage beantwortet, ob der Markt ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Angebot auch ohne die Online-Angebote des Deutschlandradios bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Während für das erste Kapitel (ökonomische Bedeutung) kein Szenario erarbeitet wird, bauen alle weiteren Kapitel auf eben dieser Vorgehensweise auf (siehe Abbildung 33).

Abbildung 33: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren



Die Logiken des Medienmarktes, die Veränderung der Mediennutzung und der Strukturwandel von Medien- und Werbewirtschaft dienen dabei als vernetzte Entwicklungsfaktoren zur Formulierung der Szenarien (siehe Kapitel 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4).

9.3.1. Ökonomische Bedeutung der Online-Angebote des Deutschlandradios

Da die Online-Angebote des Deutschlandradios nicht durch Werbung oder andere Entgelte finanziert sind, wird die ökonomische Bedeutung über die Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt. Dabei wird davon ausgegangen (siehe zweiseitige Märkte, Kapitel 9.1.7, und Kuppelprodukte, Kapitel 9.2.1.6), dass die Publikumsnachfrage analog zu privatwirtschaftlichen Anbietern in a) an die Werbewirtschaft verkaufbare Kontakte und b) Transaktionsbeziehungen für direkte Erlöse münden könnte.

Entsprechend wird eine Situation angenommen, in der die Online-Angebote des Deutschlandradios privat organisiert bzw. finanziert sind. Anhand der bereitgestellten Angebote wird unter Bezugnahme auf die Systematisierung der Geschäftsmodelle nach Wirtz (2009, 644ff.) in einem ersten Schritt das Erlöspotenzial der Online-Angebote des Deutschlandradios eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der Nachfrage bzw. einigen Hinweisen zu Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen¹⁰⁶. Dabei wird das Geschäftsmodell Paid Content im Rahmen von Content abgehandelt, wiewohl es bis zu einem gewissen Grad auch unter Commerce eingeordnet werden könnte.

Die Suchfunktion („Suche“) auf den Webseiten dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, 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 (sämtliche der untersuchten Wettbewerber-Webseiten enthielten eine solche Content-Suchfunktion). Zudem beschränkt sich diese Funktion auf die Suche innerhalb der jeweiligen Webseite und fokussiert damit die eigenen, selbst erstellten Inhalte, was eben gerade nicht als Kernaspekt eines Context-Anbieters gilt. Ähnlich ist auch das Angebot von RSS-Feeds und Newslettern von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf zu bewerten. Insofern ist das Geschäftsmodell Context nicht zu identifizieren, wodurch sich auch das Vermitteln von Kontakten im Rahmen des Suchmaschinenmarketings nicht realisieren ließe (keine ökonomische Bedeutung).

Die Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken als Charakteristikum des Geschäftsmodells Connection wird ebenfalls nicht bereitgestellt (keine Foren oder Communities, keine Chats und auch keine Bewertungs- oder Kommentierungsfunktion). Connection als Geschäftsmodell existiert nicht und somit kann diesbezüglich auch keine ökonomische Relevanz zugesprochen werden.

¹⁰⁶ Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere Nutzerdaten und verlässliche Werbepreise) dazu nicht detailliert genug ist.

Das Geschäftsmodell Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet. Das Anbieten von kostenpflichtigen Diensten oder Produkten würde in diese Kategorie fallen. Entsprechende Angebote sind aber weder auf dradio.de noch dradio.de/dkulturr und dradio.de/dlf zu finden. Daneben gilt es aber auch den Aspekt der Anbahnung zu beachten. Dazu zählen Links auf externe Angebote, Produkte und Dienstleistungen sowie Gewinnspiele oder Quiz etc. Es sind also Aktivitäten, die Aufmerksamkeit auf „kommerzielle“ Angebote lenken und/oder auf die Generierung von Nutzerdaten zielen. Auch hier umfassen die Online-Angebote des Deutschlandradios keine entsprechenden Verweise, womit auch das Geschäftsmodell Commerce keine ökonomische Bedeutung hat.

Sämtliche Angebote sind folglich dem Geschäftsmodell Content (d. h. Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten) zuzuordnen. Hierunter fallen die Erlösform Paid Content und die Vermarktung von Werbekontakten. Zurzeit ist die Bereitschaft, für Online-Inhalte zu bezahlen, stark begrenzt (siehe Kapitel 9.2.3).¹⁰⁷ Mobile Anwendungen könnten Potenzial entwickeln, sofern in Zukunft allgemein Flatrates eingeführt werden und der Download nicht mengenabhängig auch noch beim Provider (Telekommunikationsanbieter) bezahlt werden muss. Da sich die Zahlungsbereitschaft vorwiegend auf Musikdownloads beschränkt und die Online-Angebote des Deutschlandradios allesamt eine Spiegelung der Hörfunkprogramme darstellen (siehe Telemedienkonzept), es sich somit nicht um einzelne Musikstücke handelt, ist prinzipiell jedoch von geringer ökonomischer Bedeutung auszugehen.¹⁰⁸ Allerdings werden Direktentgelte für journalistisch erstellte Inhalte im Internet zur Zeit rege diskutiert (siehe Kapitel 9.2.3). Dabei dürfte insbesondere auch der mobilen Nutzung Relevanz zukommen, die auf dradio.de, dradio.de/dkulturr und dradio.de/dlf geboten wird. Die Nutzerbefragung im Rahmen des vorliegenden Gutachtens kann diese Möglichkeit, Direkterlöse zu realisieren, nur teilweise unterstützen. 25 Prozent der Befragten (N = 1.786) gaben an, dass sie das Online-Angebot des Deutschlandradios auch dann nutzen würden, wenn es kostenpflichtig wäre¹⁰⁹. Damit kommt Paid Content eine gewisse ökonomische Bedeutung zu, zumal von diesen 25

¹⁰⁷ Musiknutzung und -downloads stellen hierbei eine Ausnahme dar, obschon die Situation insgesamt ambivalent scheint. Auf der einen Seite beschränken Peer-to-Peer-Tauschplattformen und die angesprochene Musikpiraterie (siehe Kapitel 9.2.1.5) den Erfolg beträchtlich. Auf der anderen Seite spricht der fortschreitende, immer mehr akzeptierte legale Musikkau und -download dagegen (z. B. musicload mit monatlichen Gebühren oder Einzelpreisen, iTunes etc.). Die Daten der AGOF e.V. bestätigen diese Entwicklung: 61,3 Prozent der Nutzer gaben an, in Zukunft Musik-CDs online zu kaufen (Spitzenposition Online-Kaufplanung Produkte).

¹⁰⁸ Hinzu kommt, dass die online bereitgestellten Inhalte in aller Regel keine Musik enthalten.

¹⁰⁹ Es handelt sich bei der Befragung nicht um eine repräsentative Erhebung. Trotzdem werden die Ergebnisse hier als Grundlage für die Nachfragestruktur mit einbezogen. Aussagen über die Zusammensetzung der Subpopulation in Bezug auf ihre Repräsentativität können aufgrund mangelnder Vergleichsbasis (Nutzerstruktur insgesamt bzw. repräsentativ) nicht gemacht werden. Die Anzahl von 1.786 Befragten sowie eine gewisse Streuung innerhalb der Merkmale Alter, Bildung etc. lassen aber immerhin darauf schließen, dass die Befragung größtenteils die Gesamtstruktur der Nutzerschaft abdeckt.

Prozent drei Viertel bereit wären, im Sinne einer monatlichen Gebühr über fünf Euro für die Nutzung der Online-Angebote des Deutschlandradios zu bezahlen. Für eine Quantifizierung dieser ökonomischen Bedeutung müsste man dann die Anzahl Nutzer pro Monat oder Unique Clients heranziehen, die jedoch nicht vorliegen. Anhand der in Tabelle 17 gezeigten Pageimpressions (PI) kann keine Quantifizierung vorgenommen werden, da diese alle Zugriffe ab einer Verbindung von zehn Sekunden beinhalten.

Dennoch sollen einige Anhaltspunkte aufgeführt werden: Erstens nutzen gemäß Telemedienkonzept ca. 8 Mio. Hörer regelmäßig die Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Zweitens ergab die erwähnte Nutzerbefragung, dass 93,6 Prozent bzw. 68,8 Prozent der Online-Nutzer mehrmals im Monat auch die Programme Deutschlandfunk bzw. Deutschlandradio Kultur hören. Eine derart geschätzte Anzahl Unique Clients von ca. 3,7 Mio. (d. h. 8 Mio. Hörer geteilt durch zwei Radioprogramme, davon bestenfalls 93,6 Prozent) wird bereits bei einer Kontrolle durch die totalen monatlichen PI von ca. 7,25 Mio. im Oktober 2009 ad absurdum geführt.

Tabelle 17: Übersicht Zugriffe auf Online-Angebote Deutschlandradio (Page Impressions PI)

	Oktober 2009	Januar - September 2009
dradio.de (homepage)	963.975	865.536
dradio.de/dlf (homepage)	201.794	176.427
dradio.de/dkultur (homepage)	145.726	125.179
kakadu.de	69.918	57.923
breitband-online.de	15.464	15.489
GESAMT DRadio ¹	7.260.605	6.352.344
Durchschnitt Wettbewerber ²	105.830.884	114.213.139

Quelle: IVW-Zahlen (ivwonline.de) Januar - September 09 (Monate Januar, März, Mai; Juli und September) und Oktober 2009.

¹dradio.de: kakadu.de als Kategorie dkultur_kakadu und breitband-online.de als Kategorie dkultur_breitband_online ausgewiesen; GESAMT DRadio gemäss IVW;

²Durchschnitt Wettbewerber aus Januar, März, Mai, Juli und September; Durchschnitt ohne öffentlich-rechtliche Angebote ard.de, tagesschau.de und heute.de; spiegel.de als Ausreißer (durchschnittlich 657.576.515 PI), Durchschnitt ohne spiegel.de Januar - September 09 = 70.964.510 PI, Oktober 2009 = 69.144.231 PI.

Neben Direktentgelten sind die Nutzerzahlen primär als Werbekontakte zu vermarkten. Diese Kontakte können eine ökonomische Bedeutung entfalten. Die Online-Inhalte des Deutschlandradios sind prinzipiell für Werbung relevant und geeignet. Marktrecherchen zeigen hier allerdings eine immense Bandbreite zu erlösender Preise: Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) kann über das gesamte Internet etwa mit zwölf bis 20 Euro angenommen werden. Dabei schwankt die Bandbreite

aber enorm. Sie kann einerseits bei nur ca. sechs Euro liegen, aber auch auf 100 und mehr Euro steigen, wenn es sich z. B. um Rich Media Kampagnen handelt, also Banner, die expandieren oder floaten, Videos integrieren und mit interaktiven Elementen versehen sind. Derart schwanken auch die Preise für den Kontakt zu einem durchschnittlichen Nutzer und insbesondere auch der Wert eines Nutzers für den Anbieter. Er kann in Abhängigkeit der Attraktivität der Zielgruppe und der Vermarktungsleistung im Mikrobereich bei ein Cent liegen, aber auch bis zu ca. sieben Euro steigen. Die Bandbreite zu erlösender Preise macht auch eine Beurteilung der ökonomischen Bedeutung problematisch und zeigt die Schwierigkeiten einer Quantifizierung auf.

Der folgende Quantifizierungsversuch ist entsprechend mehr als Annäherung denn als effektive Aussage über den ökonomischen Wert der Online-Angebote des Deutschlandradios zu verstehen. Zudem darf der in Tabelle 17 gezeigte Vergleich mit den untersuchten Wettbewerbern nicht vergessen werden. Auf Basis dieser Nutzungszahlen¹¹⁰ und mit Hilfe eines durchschnittlichen TKP von 20 Euro/Monat kann folgender, approximativer Wert für die Startseite dradio.de (nicht gesamter Webauftritt) hergeleitet werden:

Ökonomischer Wert der Werbekontakte (monatlich, homepage dradio.de)

$$\begin{aligned} &\approx \text{Anzahl durchschnittlicher Werbebanner} * \text{PI} * \text{TKP} [* \text{Korrektur Frequency Caping}] \\ &= 3 * 964.000 * 20 \text{ Euro}/1.000 \approx 57.840 \text{ Euro [ohne Korrektur Frequency Caping]} \end{aligned}$$

Dass dieser Wert wirklich nur approximativ verstanden werden darf, zeigen die folgenden Einwände. Erstens bildet die Anzahl standardisierter Banner die Grundlage, d. h. es gibt noch weitere Arten von Werbeelementen die auf einer Seite platziert werden können (durchschnittliche Werbeelemente aller untersuchten und werbefinanzierter Wettbewerber = 9,4). Zweitens ist die angesprochene Bandbreite zu erzielender TKP enorm und Rabatte etc. können nicht adäquat berücksichtigt werden. Drittens gilt nicht jede PI als Werbekontakt (Frequency Caping). Viertens zählt für den Werbeerfolg nicht nur die Reichweite, sondern auch die sogenannte Affinität und damit die Werberelevanz der Zielgruppe¹¹¹. Gemäß Telemedienkonzept des Deutschlandradios sind die Zielgruppe Hörer der Radiosender Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, die Wert auf eine gründliche, umfassende Information legen und eine zuverlässige und unabhängige Orientierung anstreben. Insbesondere letzterer Aspekt

¹¹⁰ Zwar wären Unique Users (UU) oder Unique Clients (gemessen anhand der IP-Adressen) aussagekräftiger, diese Daten liegen aber nicht vor. Zu vermerken ist insbesondere auch, dass man ein sogenanntes Frequency Caping berücksichtigen muss. Das bedeutet, dass z. B. auch die Nutzung eines Unique User (bzw. eine IP-Adresse) nur ca. fünfmal als Werbekontakt zählt, darüber hinaus gehende Kontakte werden nicht mehr berücksichtigt. Für die PI gilt entsprechend, dass sie nicht vollumfänglich eingehen dürften, bzw. nicht jede PI entspricht einer Ad Impression (in der Berechnung als Korrektur Frequency Caping angedeutet).

¹¹¹ Zur Diskussion der „werberelevanten Zielgruppe“ z. B. Müller, 2008.

eignet sich wahrscheinlich nicht für eine uneingeschränkte Ausschöpfung des Werbepotenzials. Diese Einschätzung wird durch die Nutzerbefragung gestützt, da es für 93,2 Prozent der Befragten mindestens „eher wichtig“ ist, dass die Online-Angebote des Deutschlandradios unabhängig sind, und für 77,9 Prozent aller Nutzer, dass sie werbefrei sind. Im Rahmen der Werberelevanz von Zielgruppen spielt aber auch das Alter eine große Rolle. Gemäß der erwähnten Nutzerbefragung sind die Nutzer im Durchschnitt 50 Jahre alt, was in etwa dem Altersmittel der Hörer gemäß Telemedienkonzept entspricht (51 Jahre Deutschlandradio Kultur und 57 Jahre Deutschlandfunk). Geht man von „der“ werberelevanten Zielgruppe 14- bis 49-Jähriger aus, so fällt nur die Hälfte der befragten Nutzer (Median = 50 Jahre) in diese Zielgruppe.

Als weiteren Anhaltspunkt für die Beurteilung des ökonomischen Werts kann der bereits erwähnte Vergleich mit den Zugriffen auf andere Online-Angebote dienen. Die Nutzungsdaten des Deutschlandradios sind gemessen am Durchschnitt bescheiden (Tabelle 17). Dieser Durchschnittswert kann allerdings etwas täuschen, da die Bandbreite der untersuchten Wettbewerber vom Online-Portal spiegel.de (658.202.763 PI) bis zum Angebot cicero.de (483.993 PI) reicht. Die Hälfte aller Wettbewerber bewegt sich unterhalb von 15 Mio. PI pro Monat. Damit gehört das Gesamtangebot dradio.de nicht zu den sehr schwach nachgefragten Angeboten, aber auch nicht zu den stark nachgefragten.

- ▶ Die Geschäftsmodelle Context, Connection und Commerce haben bei den Online-Angeboten des Deutschlandradios keine ökonomische Relevanz. Ökonomische Relevanz für das Geschäftsmodell Paid Content ist über die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu bewerten. Auf Basis der Befragung ist diese bei einem Viertel aller Nutzer festzustellen. Der ökonomische Wert ergibt sich allerdings erst durch die effektive Nutzung, über die anhand des vorhandenen Datenmaterials kaum Aussagen gemacht werden können. Allerdings kann ein geringes Potenzial für Direktentgelte festgestellt werden.

- ▶ Der Schwerpunkt der ökonomischen Bedeutung ist im Bereich der Nutzerzahlen und Zielgruppen zu identifizieren, wenn diese relevante Werbekontakte darstellen. Die Reichweite des Online-Angebots des Deutschlandradios ist im Vergleich zu den meisten Wettbewerbern als kleiner, allerdings nicht als absolut marginal einzustufen. Die Zielgruppe umfasst zur Hälfte Nutzer über 50 Jahren, was bei der ökonomischen Bedeutung entsprechend zu berücksichtigen ist. Insgesamt kann für das gesamte Online-Angebot dradio.de eine gewisse ökonomische Bedeutung innerhalb des bundesweiten Werbemarkts konstatiert werden.

9.3.2. Ähnlichkeit der Wettbewerber: Substitute

Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb sowie teilweise auch die Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität anhand der drei Szenarien beziehen sich jeweils auf die Ähnlichkeit der Wettbewerbsangebote zu den Angeboten des Deutschlandradios. Die Auswertung der Ähnlichkeit erfolgt hier vorab als Übersicht. In den Szenarien selbst finden sich dann die Verweise auf diese Auswertungen.

Bei der Bestimmung der Ähnlichkeit wird einerseits die Nachfrage anhand der Nutzerbefragung aufgeschlüsselt. Dabei stehen die Identifikation von Substituten sowie generelle Motive der Nutzung von dradio.de und einzelne Bedürfnisse (Interessen) der Nutzer im Zentrum. Auf der anderen Seite werden auf Basis der Inhaltsanalyse die Produktmerkmale zwischen den einzelnen Wettbewerbern und den Angeboten des Deutschlandradios verglichen. Der letzte Schritt dient insbesondere dazu, das gedankliche Experiment innerhalb der Befragung („Stellen Sie sich einmal vor, dass es dradio.de morgen nicht mehr geben würde.“) mit Daten, die keiner ad hoc-Einschätzung entstammen, anzureichern. Es wird also dem Umstand Rechnung getragen, dass nicht nur die spontane Einschätzung der Nachfrager, sondern auch relevante Produktmerkmale für eine zu untersuchende Abwanderung (siehe Kapitel 9.4 ff.) wichtig sind. Zudem kann die Betrachtung von Produktmerkmalen und der Ähnlichkeit einen tieferen Einblick geben, da sich die Nutzerbefragung auf das „Aggregat-Angebot“ dradio.de bezieht und nicht zwischen den Angeboten dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur unterscheidet.

9.3.2.1. Analyse der Nachfrage

In einem ersten Schritt wird hier die Nachfragesubstitution aufgeschlüsselt. Das bedeutet, es werden die möglichen Alternativangebote im Falle eines Marktaustritts von dradio.de (Substitute) ausgewiesen. Im zweiten Schritt werden das Nutzungsmotiv und einzelne Einschätzungen der Nutzer vor dem Hintergrund der in Kapitel 9.3.2.2 folgenden Analyse der Ähnlichkeit anhand der Produktmerkmale von dradio.de und den Unterangeboten dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur dargestellt¹¹².

Auf die Frage, „Stellen Sie sich einmal vor, dass es dradio.de morgen nicht mehr geben würde. Würden Sie in diesem Fall andere Internetangebote nutzen, um sich über die Inhalte zu informieren, die Sie bislang über dradio.de erhalten?“, antworteten 83,5 Prozent der Befragten, dass sie andere Internetangebote nutzen würden, um diese Inhalte zu erhalten. Trotz dieses hohen Anteils kennen insgesamt nur 32,5 Prozent aller Befragten Nutzer ein hinsichtlich Qualität und Aufbereitung mit dradio.de

¹¹² Mediennutzer bevorzugen einfache Auswahlverfahren: Neben Routinen dient die Orientierung an Schlüsselinformationen als solche Heuristik, wobei hier insbesondere erkennbare und zugängliche Schlüsselinformationen, die die Nachfrager benennen können, relevant sind.

vergleichbares Angebot (Tabelle 18). Verbindet man diese Fragen, so ergibt sich, dass zwar 83,5 Prozent ein anderes Angebot nach einem Marktaustritt nutzen würden, aber nur knapp ein Drittel (35,9 Prozent) davon ein Angebot ähnlicher Qualität und Aufbereitung kennt (536 von 1.492). Für die anderen zwei Drittel gilt demnach, dass sie auch nach einem Marktaustritt die „gleichen“ Informationen (wie bei dradio.de) bei anderen Anbietern suchen, obschon für sie angegeben haben, kein vergleichbares Angebot zu kennen¹¹³.

Tabelle 18: Möglichkeit der Substitution allgemein und gemessen anhand der Qualitätseinschätzung von dradio.de

		Stellen Sie sich einmal vor, dass es dradio.de morgen nicht mehr geben würde. Würden Sie in diesem Fall andere Internetangebote nutzen, um sich über die Inhalte zu informieren, die Sie bislang über dradio.de erhalten?		
Kennen Sie im Internet Angebote, die aus Ihrer Sicht hinsichtlich der Qualität und Aufbereitung der Inhalte mit dradio.de vergleichbar sind?		Ja, andere Internetangebote nutzen	Nein, keine anderen Internetangebote nutzen	Gesamt
	Nein, kenne ich nicht	956	250	1.206 (67,5%)
	Ja, kenne ich	536	44	580 (32,5%)
	Gesamt	1.492 (83,5%)	294 (16,5%)	1.786 (100%)

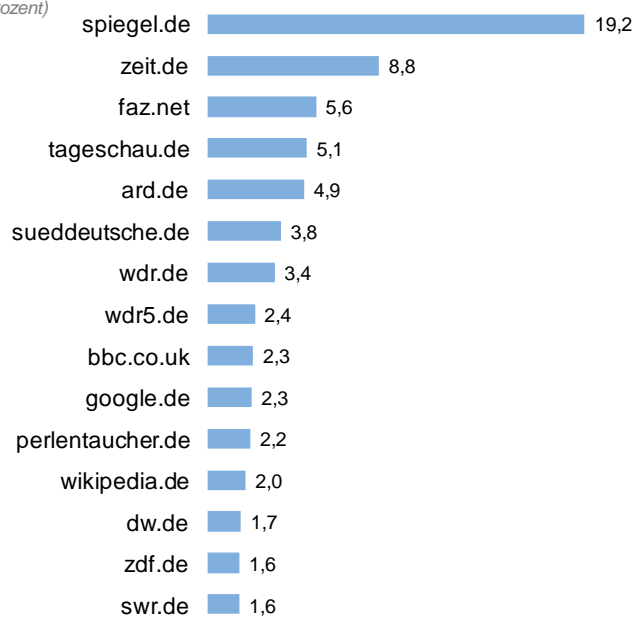
Von den 83,5 Prozent (1.492 Nutzer), die ein anderes Online-Angebot im Falle eines Marktaustritts nutzen würden, können nicht sämtliche auf Anhieb festlegen, welches bzw. welche Angebote dies wären. Auf die Frage, „Sie haben angegeben, dass Sie anstelle von dradio.de andere Internetangebote nutzen würden, wenn es dradio.de nicht mehr gäbe. Welche Internetangebote wären dies?“ können 1.253 Nutzer ein erstes Substitut angeben (siehe Abbildung 34). 239 bzw. 16 Prozent der sich potenziell Neuorientierenden (total 1.492) können hingegen kein Substitut bzw. keine alternative Angebotskategorie benennen. Dazu ist anzumerken, dass den Befragten keine Antwortvorgaben gemacht wurden, sondern lediglich drei freie Antwortfelder zur Verfügung standen (Mehrfachnennungen). Abbildung 1 zeigt die zehn meistgenannten Angebote innerhalb des ersten Antwortfelds (erstes Substitut) auf der

¹¹³ Die Identifikation von Substituten über die Nachfrage ist ein gängiger Weg. Jedoch zeigt diese Einschätzung, dass bei der nachfragebasierten Substitut-Identifikation oft einfache Heuristiken, wie einzelne Schlüsselinformationen oder die Medienmarke herangezogen werden, obschon bei genauerer Betrachtung die Angebote nur begrenzt austauschbar sind. Tabelle 18 zeigt, dass Nutzer auch andere Angebote nutzen würden bzw. sich an anderen Angeboten neu orientieren würden, obschon für einen Teil davon feststeht, dass es sich dabei nicht um effektiv austauschbare Angebote handelt (siehe hierzu auch Abbildung 38, S. 267). Auf diese Diskrepanz wird nachfolgend auch anhand der Rolle von Medienmarken noch eingegangen. Die eben dargelegte Situation ist mitunter auch eine Erklärung für mögliche Unterschiede zwischen Substitut-Identifikation anhand der Nachfrage einerseits und anhand der Produktmerkmale (Angebotsperspektive) andererseits.

Basis aller Nutzer, die die Nutzung eines anderen Internetangebots anstelle von dradio.de in Betracht ziehen würden und mindestens ein Substitut benennen können (N = 1.253). Spiegel Online bildet hier aus Sicht der Nutzer das mit Abstand beste Substitut, gefolgt von zeit.de, faz.net, tagesschau.de und ard.de (beide öffentlich-rechtlich).

Abbildung 34: Zehn meistgenannte Substitut-Angebote von dradio.de (Antwort eins)

*Frage: Sie haben angegeben, dass Sie anstelle von dradio.de andere Internetangebote nutzen würden, wenn es dradio.de nicht mehr gäbe. Welche Internetangebote wären dies?
(Darstellung: Ergebnisse in Prozent)*



Darstellung: Top-Nennungen in %. Basis: N = 572 Befragte, die Angaben zu Alternativseiten gemacht haben.

Ein Blick auf die weiteren Antwortmöglichkeiten (zweites und drittes Substitut) macht ersichtlich, dass von den zehn meistgenannten Substituten der ersten Antwort acht bzw. neun auch zu den zehn meistgenannten Angeboten in den Antworten zwei und drei zählen (siehe Rangfolge Tabelle 19). Um das Verhältnis zwischen diesen drei Antwortvergaben aufzuzeigen, genügt ein Blick auf die Anteile der Nutzer, die Substitute benennen können. Während 84 Prozent der Neuorientierenden (1.253 von 1.492) ein erstes Substitut benennen können, liegt der Anteil beim zweiten Substitut bei 68,9 Prozent und beim dritten bei 48,5 Prozent. Dies lässt den Schluss zu, dass zwei Dritteln der Neuorientierenden mindestens zwei Substitute zur Verfügung stehen, während weniger als die Hälfte drei mögliche Alternativen zu dradio.de nennen kann. Aufgrund dieser Tatsache und derjenigen, dass sich die meistgenannten Substitute innerhalb der verschiedenen Antwortvorgaben mehrheitlich entsprechen, dürfen insbesondere spiegel.de, zeit.de, sueddeutsche.de, faz.net und ard.de als gute Substitute für das Angebot dradio.de gelten. Dies bestätigt auch der Blick in die Gesamtschau (Tabelle 19, grau eingefärbte Spalte). Die Gesamtschau zeigt die Anteile der Nennungen aller drei Antwortmöglichkeiten zusammen. Insgesamt sind 3.005 Nennungen möglicher Substitute zu verzeichnen (über alle drei Antwort-

vergeben). Davon entfallen wiederum die größten Anteile auf die eben erwähnten Angebote (spiegel.de, zeit.de, sueddeutsche.de, faz.net und ard.de).

Tabelle 19: Rangreihe Substitute gemäß Anteil Nennungen in Prozent aller drei Antwortvergaben und Gesamtanteile

	erstes Substitut (N=1.253)	zweites Substitut (N=1.028)	drittes Substitut (N=724)	Anteile gesamt ungewichtet (N=3.005)
spiegelonline.de	1	2	4	14,5%
zeit.de	3	3	3	8,7%
faz.net	4	5	5	5,9%
tageschau.de	5	8	8	3,9%
ard.de	6	6	7	4,3%
sueddeutsche.de	7	4	2	6,7%
wdr.de	8	9	6	3,4%
wdr5.de	9	19	19	1,5%
BBC	10	12	9	2,3%
Sonstiges*	2	1	1	14,3%

* Die 14,3 Prozent Sonstiges umfassen Angebote, die nur einmal genannt wurden, und sind hier nur der Vollständigkeit halber ausgewiesen. Anteile gesamt ungewichtet: Weitere Angebote wie bspw. zdf.de mit 2,2 Prozent, perlentaucher.de mit 2,0 Prozent, taz.de mit 1,9 Prozent oder welt.de mit 1,7 Prozent aller Nennungen sind zu berücksichtigen.

Neben der direkten Frage nach geeigneten Substituten kann auch die Ähnlichkeit der Angebote anhand der Produktmerkmale herangezogen werden (siehe Kapitel 9.3.2.2). Diese Ähnlichkeit im Sinne von Substituten zu interpretieren, ist detaillierter als dies ein durchschnittlicher Nutzer in Betracht ziehen würde.¹¹⁴ Da das Vorgehen hier allerdings nicht eine alleinige Betrachtung der Angebots- bzw. Nachfrageseite umfasst, sondern eben beide Teile verbindet, werden diese Probleme minimiert. Die folgenden Auswertungen im Rahmen der Nachfrage sind entsprechend zu werten. Um dem Bias der Forscherselektion teilweise entgegenzutreten, werden das Nutzungsmotiv sowie einzelne Bedürfnisse bei der Nutzung von Online-Angeboten bzw. von dradio.de präsentiert. Durch diese Erkenntnisse steht die Analyse der Angebotsähnlichkeit im folgenden Kapitel auf einer nutzerbasierten Grundlage.

In Tabelle 20 sind die abgefragten Gründe für die Nutzung von dradio.de ersichtlich. Dabei zeigt sich, dass dradio.de weniger genutzt wird, um sich zu entspannen oder um sich anspruchsvoller Unterhaltung zu widmen (Mittelwert 2.60 bzw. 2.12), sondern vielmehr um „gezielt nach Informationen zu recherchieren“ (Mittelwert 1.68), „mich weiterzubilden“ (Mittelwert 1.65) und „anspruchsvollen Jour-

¹¹⁴ Die empirische Analyse von Produktmerkmalen (hier: Inhaltsanalyse) ist sehr wahrscheinlich umfassender als das „Relevant Set“ an Produktmerkmalen, die ein durchschnittlicher Konsument/Nutzer berücksichtigt. Somit gehen Ähnlichkeiten und Unterschiede detaillierter in die Analyse ein als dies in alltäglichen Nutzungssituationen der Fall sein dürfte. Zudem spielen bekannte Medienmarken als Selektionsheuristik eine Rolle.

nalismus zu erleben“ (Mittelwert 1.60). Gemessen an allen Nutzern ist vor allem der Grund „meinen Horizont zu erweitern“ (Mittelwert 1.46) ausschlaggebend für die Nutzung von dradio.de.

Tabelle 20: Nutzungsmotive dradio.de

N=1.786	mich zu entspannen	meinen Horizont zu erweitern	gezielt Informationen zu recherchieren	mich weiterzubilden	anspruchsvolle Unterhaltung zu genießen	anspruchsvollen Journalismus zu erleben
Mittelwert	2,60	1,46	1,68	1,65	2,12	1,60
Median	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Standardabweichung	,971	,683	,824	,773	,986	,778

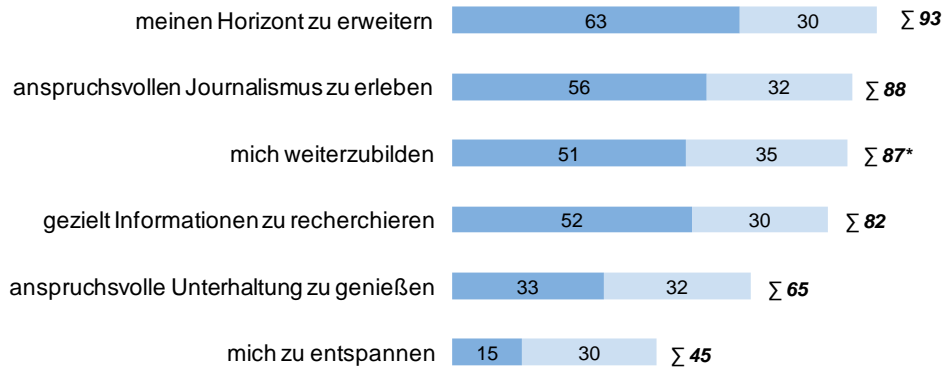
Einschätzung auf vier-stufiger Likert-Skala 1=stimme voll und ganz zu, 4=stimme überhaupt nicht zu

Anhand der Werte Median und Standardabweichung lassen sich allerdings gezieltere Aussagen treffen. So zeigt der Median an, dass jeweils über die Hälfte aller Nutzer allen Gründen (außer „mich zu entspannen“ und „anspruchsvolle Unterhaltung zu genießen“) voll und ganz zustimmen (Likert-Skala Wert 1). Die Standardabweichung lässt Aussagen über die Verteilung zu. Diese ist bei „meinen Horizont zu erweitern“ am kleinsten, was bedeutet, dass hier im Vergleich zu den anderen Gründen die meisten Nutzer uniform geantwortet haben. Die folgende Abbildung 35 illustriert diese Aussagen deutlich. Abgebildet sind nur die Werte, die eine Zustimmung zum genannten Nutzungsmotiv zeigen, d. h. Werte 1 und 2 der Likert-Skala. Anhand der kumulierten Prozentwerte bestätigt sich so, dass die Nutzungsmotive „meinen Horizont zu erweitern“ (92.9 Prozent), „anspruchsvollen Journalismus zu erleben“ (87.6 Prozent), „mich weiterzubilden“ (86.6 Prozent) und „gezielt Informationen zu recherchieren“ (82.3 Prozent) bei jeweils mehr als vier Fünfteln aller Befragten auf zumindest teilweise Zustimmung stoßen. Grob könnte man diese Gründe als Informations- und Wissenssuche zusammenfassen.

Abbildung 35: Nutzungsmotive dradio.de (I)

Frage: Nun interessieren uns die Gründe, aus denen Sie dradio.de nutzen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Skala von 1= „stimme voll und ganz zu“ bis 4= „stimme überhaupt nicht zu“)

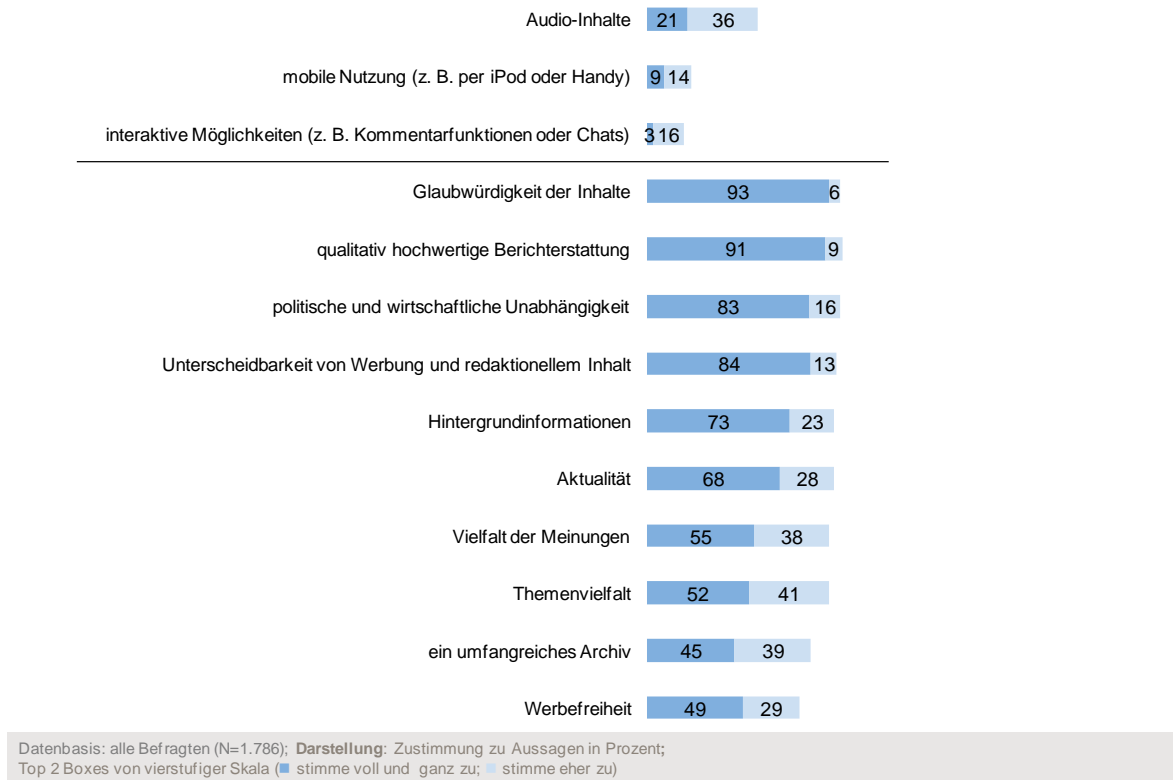
Ich nutze dradio.de, um...



Darstellung: Zustimmung zu Aussagen in Prozent; Top 2 Boxes (■ stimme voll und ganz zu; Angabe in Prozent; ■ stimme eher zu; Angabe in Prozent; kursive Zahl: Angabe in Prozent beider Antwortvorgaben); *Abweichungen sind rundungsbedingt. **Datenbasen** (Zahl der Befragten): 1.786 Nutzer von dradio.de

Neben diesen grundlegenden Nutzungs- bzw. Zuwendungsmotiven sind im Rahmen der Nutzung von Online-Angeboten weitere Eigenschaften relevant. Die Nutzer von dradio.de wurden gefragt, welche Eigenschaften bei Internetangeboten im Bereich Information, Bildung und Kultur wichtig sind. Dabei zeigt sich, dass den Nutzern insbesondere journalistische bzw. inhaltliche Qualitätsmaßstäbe (in Abbildung 36 unterhalb des Trennstrichs gelistet, siehe auch Kapitel 8.6.4) wichtig sind. Diese Eigenschaften finden mehr als drei Viertel der Nutzer relevant. Außer der Eigenschaft „Werbefreiheit“ und der Eigenschaft „umfangreiches Archiv“ stoßen alle anderen Eigenschaften gar auf über 90 Prozent Zustimmung. Im Gegensatz dazu sind die Eigenschaften „Audio-Inhalte“, „mobile Nutzung“ und „interaktive Möglichkeiten“ für die Befragten weniger relevant, wobei es auch hier Unterschiede gibt. Dass die Eigenschaft „Audio-Inhalte“ für das Online-Angebot einer Hörfunkinstitution noch am wichtigsten ist, erscheint plausibel und dürfte entsprechend von den Nutzern gewichtet werden. Die drei Eigenschaften können als internetspezifische Qualitätsmaßstäbe interpretiert werden (in Abbildung 36 oberhalb des Trennstrichs).

Abbildung 36: Nutzungsmotive dradio.de (II)



Es zeigt sich, dass vor allem journalistische Eigenschaften bzw. Produktmerkmale den Nutzern von dradio.de wichtig sind. Der Unterschied zwischen den journalistischen und internetspezifischen Qualitätsmaßstäben ist markant und zeigt den starken Fokus der Nutzer auf journalistische Qualitätsmaßstäbe bei der Nutzung von dradio.de.¹¹⁵ Jedoch dürfte die Fragestellung – Einschränkung auf Angebote aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur – für diesen großen Unterschied teilweise mitverantwortlich sein, weil den Befragten in gewisser Weise eine Vorgabe gemacht wurde, die die Gewichtung von journalistischen Eigenschaften gegenüber internet- oder technikspezifischen eher favorisiert. Die Möglichkeit eines sogenannten halo effect von der Fragestellung auf die Antwortvergabe, muss in Betracht gezogen werden. Dem ist allerdings entgegen zu halten, dass Deutschlandradio auch auf Themenbereiche der Information, Bildung und Kultur sowie auf eine hohe Qualität fokussiert (gemäß Telemedienkonzept), was entsprechend von den Nutzern erkannt und geschätzt wird (siehe auch Kapi-

¹¹⁵ Die starke Zustimmung (> 90 Prozent) fordert die Klärung der Umstände der Teilnahme an der Befragung. Es wäre nämlich möglich, dass eine derart ausgeprägte Zustimmung durch permanente „Ja-Sager“ oder durch Schnelldurchläufe bei Item-Batterien entsteht. Die zugrunde liegenden Formaldaten weisen allerdings keinerlei Indizien hierfür auf.

tel 8.6.4). Insofern kann von einer beträchtlichen Ungleichgewichtung der Eigenschaften durch die Nutzer ausgegangen werden. Sie bevorzugen die Grobkategorien Qualität und Tiefe der Inhalte und Berichterstattung sowie Vielfaltaspekte.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Befragten insbesondere aus Gründen der Informations- und Wissenssuche das Angebot dradio.de nutzen und dass dabei die Eigenschaften Qualität sowie Vielfalt und Tiefe der Inhalte im Vordergrund stehen.

9.3.2.2. Analyse der Produktmerkmale

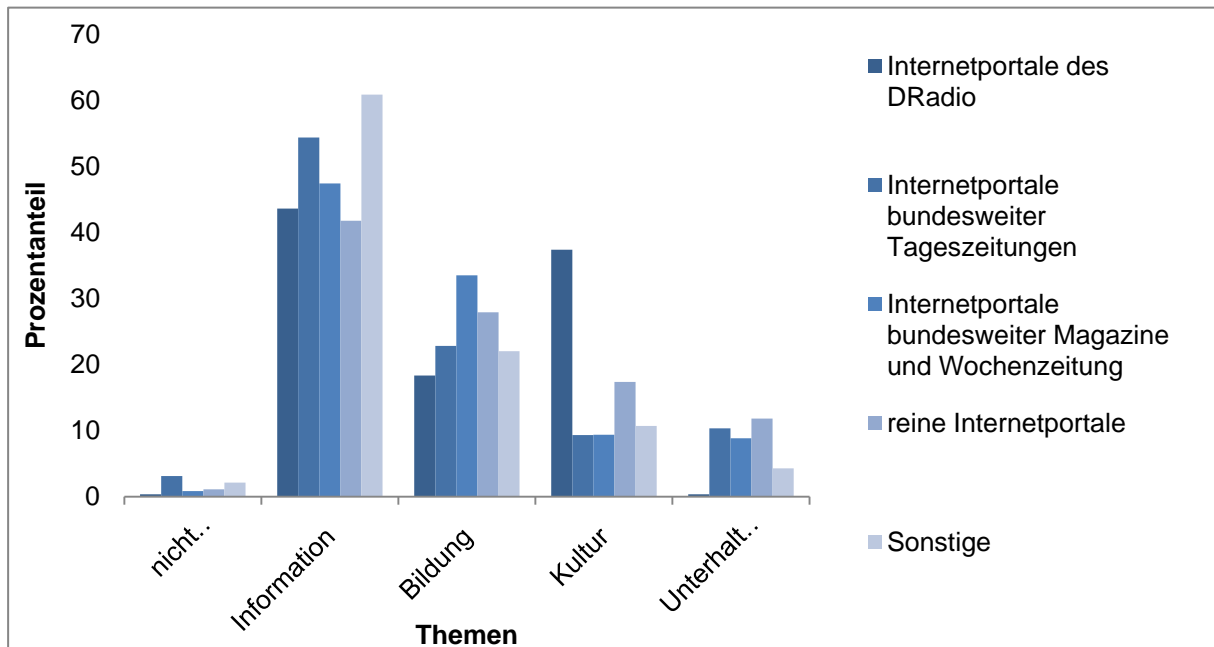
Aufbauend auf den Erkenntnissen zu den Nutzungsmotiven und den relevanten Eigenschaften wird in diesem Kapitel die Analyse der Ähnlichkeit über die Angebots- bzw. Produktmerkmale vollzogen. Der Einbezug der identifizierten Nutzungsmotive und Eigenschaften erfolgt als Selektionsgrundlage dafür, welche inhaltsanalytisch erhobenen Eigenschaften in die Ähnlichkeitsanalyse eingehen¹¹⁶. Diese basiert nämlich auf einem Prinzip, das die Eigenschaften bzw. Merkmale der Wettbewerber mit jenen der Angebote des Deutschlandradios vergleicht. Anhand einer sogenannten Distanzmatrix wird dann aufgezeigt, wie weit die einzelnen Wettbewerber vom jeweiligen Angebot des Deutschlandradios – gemessen anhand der relevanten Produktmerkmale – entfernt sind.

Um die Angebotssituation um dradio.de, dradio.de/kultur und dradio.de/dlf zu referieren, wird ganz kurz umrissen, welches die betrachteten Wettbewerber sind (siehe hierzu insbesondere auch Kapitel 8.1). Eine Offline-Heuristik hilft an dieser Stelle, den Gesamtmarkt – also sämtliche untersuchten Wettbewerber – gattungsspezifisch zu kategorisieren. Abbildung 37 zeigt die Themenverteilung für die Kategorien Online-Angebote des Deutschlandradios, bundesweite Tageszeitungen sowie Magazine und Wochenzeitungen, reine Internetportale und sonstige Angebote. Letztere umfassen sämtliche übrigen öffentlich-rechtlichen Angebote (z. B. ard.de, heute.de). Auffallend ist, dass der Themenschwerpunkt Information bei allen Wettbewerber-Kategorien deutlich überwiegt, wobei es innerhalb dieses Schwerpunkts auch erkennbare Unterschiede gibt. Bildung ist das Thema, das am zweithäufigsten vorkommt, wobei sich vor allem reine Internetportale und solche bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen etwas abheben. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass in dieses Oberthema die Kategorie „Alltag/Ratgeber“ fällt, die bei den beiden Wettbewerber-Kategorien jeweils über 20 Prozent aller Themen ausmacht. Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn der Blick auf „Kultur“ gerichtet wird. Hier ragen die Angebote des Deutschlandradios heraus. Dieser Unterschied gegenüber den ande-

¹¹⁶ Als Selektionsgrundlage dienen die Erkenntnisse der Nutzerbefragung. Vor allem für die kurzfristigen Marktauswirkungen in den Szenarien (Kapitel 9.4ff.) werden sie herangezogen. Die (mittel- bis langfristigen) Selektionskriterien unterscheiden sich zwischen den drei Szenarien und sind analog den Szenario-Annahmen anzupassen.

ren Wettbewerber-Kategorien ergibt sich aus dem Fokus auf Kulturelles von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf (45,1 Prozent bzw. 38 Prozent). Unterhaltung fristet vor allen Dingen bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten ein Nischendasein.

Abbildung 37: Themenverteilung am Gesamtmarkt in Prozent



Dieser knappe Blick auf die Themenverteilung im Gesamtmarkt zeigt gewisse Parallelen und damit Ähnlichkeiten zwischen den Wettbewerber-Kategorien auf, ohne jedoch das Verhältnis der Themenverteilung insgesamt zu betrachten. Zudem kann auf dieser Basis noch keine fundierte Aussage über die Ähnlichkeit der einzelnen Wettbewerber-Kategorien zu den Online-Angeboten des Deutschlandradios gemacht werden. Dazu dient hier eine aggregierte Ähnlichkeitsanalyse. Tabelle 21 zeigt die eingangs erwähnte Distanzmatrix für die einzelnen Wettbewerber-Kategorien in Bezug auf die Online-Angebote des Deutschlandradios. Diese Distanzmaße sind folgendermaßen zu lesen: je höher der Wert (Maximum = 1), desto weiter ist die jeweilige Wettbewerber-Kategorie von den Angeboten des Deutschlandradios entfernt¹¹⁷. Die Werte in Tabelle 21 zeigen nun, dass die Wettbewerber-Kategorie reine Internetportale sowohl auf Basis der Themenverteilung als auch auf Basis der inhaltlichen Tiefe und gemessen anhand beider zusammen (letzte Spalte) den Online-Angeboten des Deutschlandradios am ähnlichsten sind. Auf die reinen Internetportale folgen diejenigen von bundesweiten Tageszeitungen, wobei die alleinige Betrachtung anhand der Themenverteilung (siehe Tabelle 21) kaum Unter-

¹¹⁷ Da es sich bei der quadrierten euklidischen Distanz um ein quadriertes Maß handelt, darf ein doppelt so hoher Wert nicht mit einer doppelt so weiten Entfernung gleichgesetzt werden. Das Quadrieren vergrößert den effektiven Abstand zweier Angebote. Zulässig ist aber folgender Vergleich: Weil der Wert von A kleiner ist als jener von B, ist A ähnlicher zu X als B, wobei X hier das Referenzangebot darstellt.

schiede zwischen diesen und den Angeboten Sonstige und bundesweite Magazine und Wochenzeitungen ergibt.

Tabelle 21: Distanzmatrix anhand Themen und inhaltlicher Tiefe zu den Wettbewerber-Kategorien

	Themen	inhaltliche Tiefe	Themen & inhaltliche Tiefe
Deutschlandradio	.000	.000	.000
bundesweite Tageszeitungen	.923	.246	.371
bundesweite Magazine und Wochenzeitungen	1.000	.437	.547
reine Internetportale	.535	.222	.269
Sonstige	.939	1.000	1.000

Distanzmaß: Quadrierte euklidische Distanz; Basisfallzahl (N) = 3478; Themen: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung, die Kategorie „nicht zuzuordnen“ ist nicht berücksichtigt; inhaltliche Tiefe: nachrichtlicher Inhalt, Rezension/Beurteilung/Kommentierung sowie Kontext- und Hintergrundinformationen.

Eine solch aggregierte Betrachtung wird den einzelnen Wettbewerbern allerdings kaum gerecht. Zumal auch die Nutzer einzelne Angebote und weniger gattungsspezifische Gesamtkategorien nachfragen (siehe Kapitel 9.3.2.1). Zudem existieren neben den Produktmerkmalen Themen und inhaltliche Tiefe auch noch weitere Eigenschaften, die bei der Analyse der Angebotsähnlichkeit relevant sein können (siehe Szenarien, Kapitel 9.4ff.). Daraus folgt, dass sowohl die Wettbewerber einzeln betrachtet werden als auch weitere Merkmale der Angebote in die Ähnlichkeitsanalyse eingehen müssen. Die Variablen oder Eigenschaften, die in die Analyse der Ähnlichkeiten eingehen, sind in Anlehnung an die genannten, relevanten Produkteigenschaften (siehe Kapitel 9.3.2.2) ausgewählt. Entsprechend findet sich in Tabelle 22 bis Tabelle 24 auch die Unterscheidung der Dimensionen journalistische und Internet-spezifische Merkmale für alle drei Online-Angebote, dradio.de, dradio/dkultur und dradio/df, wieder. Die Distanz aller Wettbewerber zum jeweiligen Angebot des Deutschlandradios gemessen anhand der Themen, also der Verteilung der Themen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung, ist in Spalte „Themen“ ersichtlich. Die nächste Spalte zeigt dies für die inhaltliche Tiefe im Sinne journalistischer Bearbeitung der Angebote. Betrachtet man die Spalte „Themen & inhaltliche Tiefe“, ist die Gesamtschau aus Themen und inhaltlicher Tiefe ersichtlich. Daneben ist die Distanz noch für die redaktionelle Gestaltung ausgewiesen. Redaktionelle Gestaltung meint dabei die Gewichtung der Textbeiträge (Länge der Textbeiträge in Worten), das Vorkommen redaktioneller Audio- und Video-Beiträge sowie Bildergalerien mit Bezug zum Thema. Mit dieser Kategorie sind bereits internetspezifische Merkmale der Multimedialität einbezogen. Diese haben aber einen expliziten Bezug zum redaktionellen Inhalt. Sie bilden damit in gewisser Weise die Schnittstelle zwischen den beiden Dimensio-

nen journalistische und internetspezifische Merkmale. Neben Interaktivitäts-, Customization- und mobilen Nutzungsmöglichkeiten sind weitere, nicht-redaktionell veranlasste Multimedia-Angebote in die rein internetspezifische Dimension eingegangen (Spalte „Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)“).

Die fünf ähnlichsten Angebote sind in den Tabelle 22 bis Tabelle 24 dunkelgrau eingefärbt. In einem zweiten Schritt werden jeweils weitere fünf Angebote hellgrau gekennzeichnet, die ebenfalls als ähnlich gelten können. Aufgrund der Beschaffenheit des Distanzmaßes kann nur auf das Verhältnis innerhalb einer Spalte sinnvoll Bezug genommen werden kann. Die jeweils insgesamt zehn gekennzeichneten Angebote bilden die Basis der weiteren Ausführungen.

Tabelle 22: Distanzmatrix journalistische und Internet-spezifische Merkmale zu dradio.de

Merkmalsdimension	redaktionell bzw. journalistisch				Internet-spezifisch
Distanzmaß	Euklid (effektiver Abstand) ¹¹⁸				Tanimoto-Koeffizient
Wettbewerber	Themen	inhaltliche Tiefe	Themen & inhaltliche Tiefe	redaktionelle Gestaltung	Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)
dradio.de	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
dradio.de/dkultur	0.308	0.058	0.153	0.269	1.000
dradio.de/dlf	0.123	0.022	0.055	0.383	1.000
faz.net	0.031	0.405	0.270	0.713	0.143
fr-online.de	0.054	0.587	0.399	0.847	0.125
zeit.de	0.080	0.448	0.318	0.521	0.333
ard.de	0.199	0.420	0.347	0.697	0.222
welt.de	0.157	0.029	0.073	0.894	0.182
focus.de	0.293	0.562	0.478	0.796	0.083
freitag.de	0.051	0.270	0.189	0.479	0.000
news.de	0.152	0.018	0.064	0.869	0.000
spiegel.de	0.031	0.005	0.006	1.000	0.125
stern.de	0.246	0.515	0.428	0.899	0.100
sueddeutsche.de	0.167	0.322	0.270	0.652	0.143
tagesspiegel.de	0.025	0.034	0.023	0.687	0.000
netzzeitung.de	0.118	0.265	0.213	0.835	0.286
cicero.de	0.074	0.329	0.237	0.624	0.000
tagesschau.de	0.054	0.413	0.284	0.463	0.333
heute.de	0.026	0.704	0.464	0.796	0.286
taz.de	0.024	0.117	0.077	0.602	0.000
perlentaucher.de	0.629	0.500	0.572	0.478	0.167

Euklid = Distanzmaß (skaliert auf 0 bis 1); Tanimoto- bzw. Jaccard-Koeffizient = Ähnlichkeitsmaße (Binärvariablen).¹¹⁹

Themen: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung; Basisfallzahl N = 3.478

Inhaltliche Tiefe: nachrichtlicher Inhalt; Basisfallzahl N = 354

Redaktionelle Gestaltung: Länge der Textbeiträge in Worten (geteilt durch 10, da ansonsten zu großes Gewicht innerhalb der euklidischen Distanz), redaktionelle Audio- und Video-Beiträge sowie Bildergalerien mit Bezug zum Thema; Basisfallzahl N = 354

Internetspezifika: Multimedialität ohne redaktionellen Bezug (Audio- und Video-Angebote, Pod- und Vodcasts, Bildergalerien), Interaktivität (Foren/Community, Chat, Bewertungs- und Kommentierungs-Funktion), Customization (individuelle Zusammenstellung der Seite, Veränderung der Schriftgröße, Social Bookmarks und Networks) sowie Möglichkeit mobiler Nutzung; Basisfallzahl N = 21 (Wettbewerbsangebote)

¹¹⁸ Die Skalierung der quadrierten euklidischen Distanz auf die Werte 0 bis 1 dient lediglich der Vereinfachung und der einfacheren Betrachtung über die verschiedenen Distanzmaße hinweg. Zudem liegt der Wertebereich des Tanimoto-Koeffizienten bereits in seiner Urform zwischen 0 und 1. Die effektive Vergleichbarkeit darf aber nicht überschätzt werden, da sich das Distanzmaß nach Euklid auf metrische Skalen (hier Prozentwerte) bezieht, während der Tanimoto-Koeffizient es erlaubt, nominal-skalierte Daten einer Ähnlichkeitsanalyse zu unterziehen.

¹¹⁹ Die Besonderheit hier liegt darin, dass es sich beim Tanimoto- bzw. Jaccard-Koeffizient nicht um ein Distanzmaß, sondern um ein Ähnlichkeitsmaß handelt. Diesem Umstand muss bei der Betrachtung der Daten Rechnung getragen werden.

Da für die Nutzer insbesondere die Nutzungsmotive Informations- und Wissenssuche sowie die Eigenschaften journalistischer Qualitätsmaßstäbe relevant sind, werden diese Aspekte auch entsprechend fokussiert. Für das Angebot dradio.de sind entsprechend **spiegel.de**, **tagesspiegel.de**, **news.de**, **welt.de** und **taz.de** die ähnlichsten Angebote und damit sehr gute Substitute, weil sie gemessen am Themenprofil und der inhaltlichen Tiefe dradio.de am nächsten sind (Tabelle 22, dunkelgrau). Darüber hinaus können faz.net, freitag.de, sueddeutsche.de, cicero.de und netzeitung.de noch als gute Substitute eingestuft werden, weil sie dradio.de ebenfalls ähnlich sind, aber nicht so nah wie die sehr guten Substitute (Tabelle 22, hellgrau eingefärbt).

Insgesamt zeigt Tabelle 22 einige Angebote, die im Vergleich mit dem Online-Angebot dradio.de auf der Basis von Themen und inhaltlicher Tiefe relativ ähnlich sind. Die redaktionelle Gestaltung hebt sich davon hinsichtlich der Distanzmaße ab. Auffällig ist in jedem Fall, dass alle sehr guten Substitute, allen voran aber spiegel.de, welt.de und news.de, dradio.de hier sehr unähnlich sind (Spalte „redaktionelle Gestaltung“). Da die redaktionelle Gestaltung aber auf den Variablen Textgewichtung, Audio- und Video-Beiträge sowie Bildergalerien aufbaut, könnte auch im Internet diese Unähnlichkeit mit der unterschiedlichen Herkunft (Printmedien gemessen am Hörfunk Deutschlandradio) erklärt werden. Die Internetspezifika (Spalte „Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)“) fünf sind entsprechend der Nutzerbefragung insgesamt weniger zu gewichten. Nichts desto trotz handelt es sich um Merkmale, die Relevanz besitzen und je nach Szenario (siehe Kapitel 9.4ff.) verstärkt mit einzubeziehen sind.

Tabelle 23: Distanzmatrix journalistische und internetspezifische Merkmale zu dradio.de/dkultur

Merkmalsdimension	redaktionell bzw. journalistisch				Internet-spezifisch
Distanzmaß	Euklid (effektiver Abstand)				Tanimoto-Koeffizient
Wettbewerber	Themen	inhaltliche Tiefe	Themen & inhaltliche Tiefe	redaktionelle Gestaltung	Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)
dradio.de	0,308	0,058	0,153	0,269	1,000
dradio.de/dkultur	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
dradio.de/dlf	0,055	0,024	0,028	0,046	1,000
faz.net	0,297	0,490	0,432	0,321	0,143
fr-online.de	0,256	0,625	0,505	0,226	0,125
zeit.de	0,338	0,528	0,474	0,223	0,333
ard.de	0,166	0,311	0,262	0,187	0,222
welt.de	0,356	0,001	0,134	0,696	0,182
focus.de	0,402	0,570	0,527	0,216	0,083
freitag.de	0,130	0,202	0,176	0,288	0,000
news.de	0,327	0,036	0,146	0,297	0,000
spiegel.de	0,302	0,079	0,164	0,649	0,125
stern.de	0,359	0,533	0,485	0,275	0,100
sueddeutsche.de	0,320	0,482	0,436	0,365	0,143
tagesspiegel.de	0,456	0,128	0,257	0,179	0,000
netzzeitung.de	0,348	0,226	0,279	0,189	0,286
cicero.de	0,185	0,438	0,353	0,174	0,000
tagesschau.de	0,604	0,546	0,592	0,075	0,333
heute.de	0,478	0,863	0,750	0,222	0,286
taz.de	0,452	0,342	0,397	0,166	0,000
perlentaucher.de	0,073	0,730	0,500	0,295	0,167

Legende: vgl. Tabelle 22

Tabelle 23 zeigt die Distanz- bzw. Ähnlichkeitsmaße mit Bezug zum Angebot dradio.de/dkultur. Hier lassen sich **news.de**, **spiegel.de**, **welt.de**, **tagesspiegel.de** und **freitag.de** als ähnlichste Angebote, sprich sehr gute Substitute, gemessen an Themen und inhaltlicher Tiefe beschreiben. ard.de, netzeitung.de, cicero.de, taz.de und faz.net können in unterschiedlichem Ausmaß auch noch als ähnliche Angebote im Sinne guter Substitute von dradio.de/dkultur eingeschätzt werden. Betrachtet man die redaktionelle Gestaltung, so sind ähnlich der Analyse zu dradio.de die sehr guten Substitute spiegel.de und welt.de im Vergleich zu dradio.de/dkultur unähnlich. Bereits bei der Analyse der Ähnlichkeit zu dradio.de gilt das Online-Angebot tagesschau.de als ähnlichstes Angebot. Bei dradio.de/dkultur bestätigt sich dieses Bild, wobei insgesamt die Angebote hinsichtlich redaktioneller Gestaltung ähnlicher demjenigen von dradio.de/dkultur sind als jenem von dradio.de.

Ein analoges Bild betreffend die Ähnlichkeit von tagesschau.de bezüglich redaktioneller Gestaltung zeigt auch die Analyse für dradio.de/dlf (Tabelle 24). Entsprechend sind auch spiegel.de und welt.de gemessen daran die unähnlichsten Angebote, wobei hier auch noch freitag.de und faz.net dazu gezählt werden können. Die ähnlichsten Angebote bezüglich der relevanten Eigenschaften Themen und inhaltliche Tiefe und damit sehr gute Substitute sind wiederum **spiegel.de**, **news.de**, **welt.de**, **tagesspiegel.de** und **freitag.de** sowie zusätzlich die **netzeitung.de**. Als gute Substitute können entsprechend faz.net, ard.de, cicero.de und taz.de ausgewiesen werden.

Tabelle 24: Distanzmatrix journalistische und Internet-spezifische Merkmale zu dradio.de/dlf

Merkmalsdimension	redaktionell bzw. journalistisch				Internet-spezifisch
Distanzmaß	Euklid (effektiver Abstand)				Tanimoto-Koeffizient
Wettbewerber	Themen	inhaltliche Tiefe	Themen & inhaltliche Tiefe	redaktionelle Gestaltung	Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)
dradio.de	0,123	0,022	0,055	0,383	1,000
dradio.de/dkultur	0,055	0,024	0,028	0,046	1,000
dradio.de/dlf	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
faz.net	0,133	0,342	0,269	0,515	0,143
fr-online.de	0,145	0,478	0,363	0,332	0,125
zeit.de	0,223	0,355	0,313	0,454	0,333
ard.de	0,176	0,268	0,238	0,287	0,222
welt.de	0,274	0,015	0,110	0,966	0,182
focus.de	0,389	0,485	0,466	0,339	0,083
freitag.de	0,040	0,271	0,185	0,560	0,000
news.de	0,248	0,008	0,095	0,422	0,000
spiegel.de	0,159	0,021	0,068	0,860	0,125
stern.de	0,323	0,457	0,421	0,380	0,100
sueddeutsche.de	0,249	0,335	0,311	0,585	0,143
tagesspiegel.de	0,206	0,062	0,114	0,329	0,000
netzzeitung.de	0,242	0,149	0,185	0,286	0,286
cicero.de	0,048	0,396	0,270	0,347	0,000
tagesschau.de	0,314	0,344	0,343	0,091	0,333
heute.de	0,252	0,639	0,512	0,346	0,286
taz.de	0,227	0,246	0,243	0,344	0,000
perlentauher.de	0,194	0,665	0,506	0,571	0,167

Legende: vgl. Tabelle 22

Zusammenfassend sind die Angebote **welt.de**, **news.de**, **tagespiegel.de** und **spiegel.de** im Vergleich zu allen drei Online-Angeboten des Deutschlandradios sehr ähnlich. **taz.de** ist noch dradio.de sehr ähnlich sowie dradio.de/dlf und dradio.de/kultur ähnlich. **freitag.de** ist dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf sehr ähnlich und dradio.de ähnlich. Die **netzzeitung.de** ist dradio.de/dlf sehr ähnlich und den Angeboten dradio.de und dradio.de jeweils ähnlich. Hinzukommen **cicero.de** und **faz.net**, die allen drei Online-Angeboten ähnlich sind. Schließlich können noch **ard.de** (ähnlich dradio/dkultur und dradio/dlf) und **sueddeutsche.de** (ähnlich dradio.de) ergänzt werden.

- Das Online-Angebot der Tagesschau (**tagesschau.de**) ist bezüglich redaktioneller Gestaltung allen drei Deutschlandradio-Angeboten am ähnlichsten. Es ist zudem aus Sicht der befragten Nutzer ein wichtiges Substitut. Dass sich die Ähnlichkeitsmaße für die einzelnen Vergleiche der Wettbewerber mit dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf nicht unterscheiden, ist dem Umstand geschuldet, dass alle drei öffent-

lich-rechtlichen Angebote über genau dieselben internetspezifischen Eigenschaften verfügen, nämlich gestreamte Audio-Angebote, mobile Applikationen und Podcasts.

- ▶ Von den auf Basis der Produktmerkmale identifizierten sehr guten und guten Substituten stimmen **spiegel.de**, **faz.net**, **ard.de** und **sueddeutsche.de** mit den von den Nutzern meist genannten Substituten überein. Das auf Basis der Produktmerkmale sehr gute Substitute **welt.de** wird von den Nutzern nicht unter den ersten zehn Substituten genannt, folgt aber mit 1,7 Prozent aller Nennungen an 13. Stelle und ist entsprechend ebenfalls hervorzuheben. Aus Sicht der befragten Nutzer ist zudem **zeit.de** ein wichtiges Substitut.

- ▶ Die **taz.de** und **netzeitung.de**¹²⁰ als ähnliche Angebote auf Basis der Produktmerkmale werden von einem Teil der befragten Nutzer (1,9 Prozent bzw. 0,6 Prozent) ebenfalls als Substitute angegeben. Die Angebote **freitag.de**, **news.de**, **tagesspiegel.de** und **cicero.de** werden von den Nutzern nicht explizit bzw. nur von sehr wenigen genannt, obschon sie anhand der Produktmerkmale gute Substitute sind.

- ▶ Nutzer bedienen sich bei einer Selektionsentscheidung gewisser Heuristiken, wie z. B. Schlüsselinformationen zum Angebot. Neben relevanten Produktmerkmalen sind Medienmarken solche Heuristiken. Sämtliche identifizierten Substitute sind solche gewichtigen Medienmarken, allen voran Der Spiegel, Die Zeit, die Süddeutsche Zeitung oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Das darf sowohl für die beschriebene Offline-Marke als auch für das Online-Pendant gelten. Diese Medienmarken sind als salientes Konstrukt in den Köpfen der Nutzer verankert, die in einer Auswahl-situation als Entscheidungshilfe herangezogen werden. Der Markenreputation einzelner Angebote ist also insbesondere bei der Wahl von Substituten besonderer Einfluss zuzuschreiben. Dies kann zumindest teilweise die Unterschiede zwischen Substituten, die durch die Nachfrage aufgeschlüsselt werden, und jenen, die anhand der Produktmerkmale identifiziert werden, erklären.

¹²⁰ Zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung ist aus einem Bericht auf [kress.de](http://www.kress.de) (<http://www.kress.de/cont/story.php?id=131198>) vom 6. November 09 zur Situation um die [netzeitung.de](http://www.netzeitung.de) folgende Meldung zu entnehmen: „Aus wirtschaftlichen Gründen werde ‚das bisherige Konzept einer Internetzeitung mit eigener Redaktion‘ zum 31. Dezember 2009 aufgegeben“. Entsprechend wird das Angebot [netzeitung.de](http://www.netzeitung.de) im weiteren Verlauf des Gutachtens nicht in die Auswertung mit einbezogen.

9.4. Extremszenario 1

9.4.1. Annahmen Extremszenario 1

Für immer mehr Menschen gehört die Onlinenutzung zum Alltag, die Informationssuche im Internet bleibt somit keine Komplementärnutzung, sondern spielt eine wichtige Rolle bei der allgemeinen Informationsbeschaffung. Dabei wird der Informationsbedarf überwiegend nicht über interpersonelle und Gruppenkommunikation in Blogs und Communities abgedeckt. Hier wird zwar über publizistische Online-Inhalte diskutiert, die Diskussionen ersetzen diese jedoch nicht, sondern verweisen im Gegenteil mit Links auf die Originalquellen. Die Reputation der Quelle ist ein Ausweis für die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Inhalte. Auch Audiofiles werden rege und insbesondere auch mobil genutzt, weil der Zugriff einfach und kostengünstig ist.

Nutzer entfalten mannigfaltige Aktivitäten in Kommentierung und Kritik und können aufgrund der Personalisierung wesentlicher Inhalte diese teils aus eigener Erfahrung beurteilen. Da sie selbst nicht viele Online-Inhalte bereitstellen, bleibt die nicht-publizistische Inhalte-Konkurrenz begrenzt. Zudem erlaubt der schnelle Online-Zugriff den Abgleich von Informationen bei anderen Anbietern, der rege genutzt wird. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung wird wesentlich verbessert, wodurch eine wichtige Marktunvollkommenheit minimiert wird.

Zwar bleibt die Zahlungsbereitschaft gering, aber Nutzer sind dennoch bereit, Mikrobeträge direkt zu investieren, wenn dafür nützliche Services wie Archive genutzt werden können. Medienunternehmen können so neue Erlösformen an Online-Angebote andocken, so dass der nach wie vor mangelnde Schutz geistigen Eigentums kompensiert werden kann. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus der immer noch wachsenden Online-Werbung wesentlich, so dass die strukturelle Abhängigkeit nicht als Einfluss auf die Inhalte zum Tragen kommt. Zudem werden problematische Inhalte von den Nutzern schnell aufgedeckt und durch Kommentierung öffentlich angeprangert, so dass Online-Anbieter dies allein aus Reputationsgründen unterlassen werden. Da die Nutzer kritisch vorgehen, werden auch die werblichen Online-Auftritte von Unternehmen nicht zur ernsthaften Konkurrenz für publizistische Inhalte-Anbieter, wenn es um die Beschaffung von aktuellen Informationen geht.

Qualitätsjournalismus rechnet sich damit auch im Netz, obwohl zahlreiche Formen von werblichen Online-Aktivitäten nach wie vor nicht auf redaktionelle Inhalte angewiesen sind. Die Medienunternehmen können den Strukturwandel aber insgesamt positiv bewältigen, auch weil die großen Umwälzungen im Strukturwandel der Werbewirtschaft noch ausbleiben. Im Gegenteil fließt ein guter Teil der Werbeinvestitionen in Online-Medien, weil sie als Werbeträger die kritische Masse erreichen. Direkte Netzeffekte mit Winner-Take-All-Folgen gleichen sich weitgehend mit den Folgen der Long-Tail-

Geschäfte aus, wodurch die Fixkostendegression trotz geringer Marktgröße nicht zu Konzentration führt.

9.4.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb

Zu klären ist, ob und wie die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen Online-Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären?¹²¹ Hier wird vor allem über die von den Nutzern angegebenen Substitutionsbeziehungen, die Ähnlichkeit in der thematischen Vielfalt und die Ähnlichkeit in der inhaltlichen Tiefe argumentiert, da die allgemeine Informationsbeschaffung auch online eine wichtige Rolle spielt.

Zu den acht besten Substituten gehören, wie in Kapitel 9.3.2 zusammengefasst, [spiegel.de](#), [welt.de](#), [faz.net](#), [ard.de](#), [sueddeutsche.de](#), [taz.de](#), [zeit.de](#) und [tagesschau.de](#). Gemessen am Themenprofil und der inhaltlichen Tiefe sind für [dradio.de](#) aus den acht guten Substituten vor allen Dingen **spiegel.de**, **welt.de** und **taz.de** hervorzuheben (vgl. Tabelle 15). Im Sinne einer zweiten Gruppe von Substituten kommen **faz.net** und die **sueddeutsche.de** dazu.

Unter den gegebenen Bedingungen können alle identifizierten Substitute von der Wanderung der Nutzer profitieren, da der Informationsbedarf überwiegend bei publizistischen Wettbewerbern gestillt wird. Eine Nutzerwanderung zu [ard.de](#) und [tagesschau.de](#) bleibt aber ohne ökonomische Bedeutung, weil es sich dabei um öffentlich-rechtliche Angebote handelt. Bei den privatwirtschaftlichen Substituten wird die Nutzerwanderung beinahe vollumfänglich einerseits über Werbekontakte und andererseits auch über Direktentgelte vermarktbar sein. Das heißt, andere Anbieter wie journalistische Blogs oder Communities spielen für die Neuorientierung der Nutzer nach dem Marktaustritt von [dradio.de](#) kaum eine Rolle.

Die privatwirtschaftlichen Substitutangebote profitieren von einem erhöhten Nutzeraufkommen auch infolge anhaltenden Wachstums des Werbevolumens. Obwohl diese Angebote alle bereits über ein recht hohes Nutzeraufkommen vor dem Marktaustritt von [dradio.de](#) verfügen und damit die zusätzlichen Nutzer nicht mehr den gleichen Wert aufweisen wie bei kleineren Anbietern, sind die Bedingun-

¹²¹ 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 Angebots schmälert, ist logisch und implizit gegeben. Darauf wird allerdings im Einzelnen nicht mehr rekurriert.

gen (siehe Kapitel 9.4.1) für einen effektiven ökonomischen Mehrwert gegeben. Dies bestätigt zudem der Blick auf Tabelle 25. Die genannten Substitute – mit Ausnahme von faz.net und spiegel.de – verfügen über die Produktmerkmale Bewertung oder Kommentierung von Inhalten. Diese Produktmerkmale gilt es unter den gegebenen Szenario-Bedingungen zusätzlich zu beachten, denn Nutzer orientieren sich zunehmend an solchen Nutzungsmöglichkeiten. Nimmt man noch eine weitere Dimension (Personalisierung/Customization) und deren Produktmerkmale hinzu, die ebenso als Nutzungsmöglichkeiten relevant sind, dann sind in diesem Fall außer dem Angebot sueddeutsche.de alle Wettbewerber gut positioniert. Die Reputation als zusätzlicher Ansatzpunkt, an dem sich die Nutzer orientieren, ist schließlich bei allen Substituten gegeben.

Tabelle 25: Bewertungs- und Kommentierungsfunktion der Wettbewerbsangebote

Dimension	Interaktivität		Personalisierung/Customization			
	Bewertungsfunktion	Kommentierungsfunktion	indiv. Zusammenstellung der Seite	Änderung der Schriftgröße	Social Bookmarks	Social Networks
faz.net					X	X
zeit.de		X			X	X
ard.de	X	X	X			
welt.de	X	X			X	X
spiegel.de					X	X
sueddeutsche.de		X				
tagesschau.de	X	X				
taz.de		X		X	X	X

Relevant für den ökonomischen Wert ist nicht nur die Zunahme des Werbepotenzials und damit die Vermarktung zusätzlicher Kontakte, sondern auch die zunehmende Bereitschaft, Kleinstbeträge zu zahlen. Da alle Substitute über ein Archiv und einzelne Mehrwertservices auf kostenpflichtiger Basis verfügen (siehe Tabelle 27), eröffnet sich diesen Anbietern eine weitere Erlösquelle, welche die damit dominante Erlösform der Werbung ergänzt. Dadurch und aufgrund der allgemein als gut einzuschätzenden Situation auf dem Werbemarkt, verringert sich die Gefahr der strukturellen Abhängigkeit und damit auch einer möglichen Verzerrung der Inhalte. Letztere würde gemäß den Szenario-Bedingungen auch postwendend aufgedeckt und angeprangert, was sich reputationsschädigend auswirken könnte. Diese Gefahr ist somit bei den identifizierten Substituten von dradio.de doppelt begrenzt.

Der Trend der zunehmenden Online-Werbeinvestitionen und der Zahlungsbereitschaft für qualitativ hochwertige Inhalte darf langfristig als stabil angenommen werden. Unter diesen Umständen erreichen die genannten Substitute allesamt die kritische Masse auf dem Werbemarkt. Einerseits weil ihnen nach dem Marktaustritt von dradio.de zusätzliche Nutzer zukommen, andererseits aber auch, weil das ge-

samte Werbevolumen steigt und das erhöhte Nutzeraufkommen infolge des Marktaustritts von dradio.de somit nicht allein ausschlaggebend ist. Der Ausgleich durch die weitere Erlösquelle der Direktentgelte verhindert eine zu stark ausgeprägte Fokussierung auf den Werbemarkt und die Interessen der Werbetreibenden und damit auch das Aufkommen eines intensiven Wettbewerbs um einzelne Stücke vom Werbekuchen.

Für das Angebot von **dradio.de/dkultur** gelten prinzipiell die gleichen Substitute wie zuvor bei dradio.de (Tabelle 23). Die Ausnahmen sind sueddeutsche.de, das aus dem engsten Kreis der Substitute herausfällt, und ard.de, das neu dazu stößt. Für **dradio.de/dlf** sind genau dieselben Angebote – spiegel.de, welt.de, faz.net, taz.de und ard.de – relevant (Tabelle 24), und deshalb werden die Auswirkungen beider Marktaustritte hier zusammen betrachtet. Die Substitute werden auf Basis der thematischen und journalistisch-inhaltlichen Ausrichtung von den (ehemaligen) Nutzern der beiden Angebote prioritär als neue Alternativen gesehen, wobei ard.de nicht weiter verfolgt wird, weil eine Nutzerwanderung zu einem alternativen öffentlich-rechtlichen Angebot ohne ökonomische Bedeutung bleibt. Selbst gemessen an den weiteren Produktmerkmalen ändert sich an den genannten Substituten nichts. spiegel.de verfügt zwar während des untersuchten Zeitraums über keine Funktion der Bewertung und Kommentierung, doch handelt es sich um eine renommierte Marke, die wie die anderen Substitute auch aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit sowohl auf dem Publikums- wie auch auf dem Werbemarkt sehr gut positioniert ist. Sämtliche Substitute verfügen über Mehrwertservices oder -inhalte wie Archive, die teilweise bereits kostenpflichtig sind. Kombiniert man diese beiden Aspekte mit der zunehmenden und auch langfristig stabil bleibenden Zahlungsbereitschaft der Kunden erweitert sich die Finanzierungsbasis auch hier. Und aufgrund des anhaltenden Wachstums der Werbeinvestitionen steigt der ökonomische Wert abermals.

- ▶ Die Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb sind an der Erhöhung der Nutzerzahlen und damit an der Zunahme von Werbekontakten und Direktentgelten aufgrund erhöhter Zahlungsbereitschaft festzumachen. Infolge dessen ist nur bei privaten Angeboten von ökonomischen Auswirkungen im Sinne einer Verbesserung der Refinanzierungsgrundlage auszugehen. ard.de als öffentlich-rechtliches Angebot kann zwar von einem Nutzeraufkommen profitieren, dieser Profit liegt aber auf einer ideellen bzw. nicht-ökonomischen Ebene.
- ▶ Der Mehrwert über die Vermarktung neuer Werbekontakte ist trotz der hervorragenden Bedingungen auf dem Werbemarkt nicht überzubewerten. Einerseits verfügen mit Ausnahme von taz.de alle Substitute über eine große Nutzerschaft, deren Zuwachs sich

durch die neuen Nutzer infolge des Marktaustritts relativ wenig erhöht. Andererseits gilt, dass die Hälfte aller (ehemaligen) Nutzer von dradio.de und dessen Unterangeboten über 50 Jahre alt sind und damit nicht zur sogenannten relevanten Werbezielgruppe gehören, obschon praktisch alle Nutzer zur publizistischen Konkurrenz wandern und weniger in Blogs oder Community-Angebote. Dadurch reduziert sich der ökonomische Wert eines Teils dieser Neunutzer.

9.4.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Kapitel wird geklärt, ob der Markt unter den skizzierten Szenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne die Angebote des Deutschlandradios bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt¹²²).

Geht man von Veränderungen in der thematischen Vielfalt und der inhaltlichen Tiefe aus, so zeigt sich (Tabelle 28) nach einem unmittelbaren Marktaustritt von dradio.de, dass sowohl die thematische als auch die journalistisch-inhaltliche Ausrichtung des Gesamtmarktangebots nach einem Marktaustritt nur begrenzt variiert¹²³. Tendenziell größere Veränderungen sind infolge des Marktaustritts von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf nur im Bereich Kultur zu beobachten. Diese Veränderungen oder Nicht-Veränderungen sind allerdings sehr kurzfristig zu begreifen.

Längerfristige Aussagen sind nur unter Berücksichtigung der ökonomischen Auswirkungen (siehe Kapitel 9.4.2) zu machen. Der gesamte Online-Markt kann als Wachstumsmarkt gesehen werden, insbesondere die Erlössituation verbessert sich dadurch merklich, was auch bei Anbietern über den identifizierten Kreis an Substituten hinaus zu einer potenziell genügenden Finanzierungsgrundlage führt. Es ist somit davon auszugehen, dass mindestens die bestehende Vielfalt nach dem Marktaustritt sowie das entsprechende Qualitätsniveau erhalten bleiben. Die Übernahme weggefallener thematischer Aspekte und hier insbesondere diejenigen im Bereich Kultur (infolge des Austritts von

¹²² Es wird dabei, auch in den folgenden Kapiteln, immer nur die Vielfalt auf dem Online-Markt rekuriert, obschon bereits in Kapitel 9.2.2 gezeigt wurde, dass prinzipiell von übergreifenden Nutzungstrends auszugehen ist. Die Datenbasis, die cross-medialen Verflechtungen und die Einschätzung der Nachfrage- bzw. Nutzerverschiebungen sprechen im Sinne eines handhabbaren Verfahrens dagegen, die Konsequenzen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auch auf die Gesamtvielfalt (sämtlicher Medien) zu beziehen.

¹²³ Zur Vielfaltbewertung wird die vorhandene Vielfalt vor einem Marktaustritt heran gezogen. Dieser Benchmark ist sinnvoll, um Aussagen infolge des Marktaustritts zu machen. Für die Bewertung im Sinne einer nachgefragten Angebotsvielfalt (reflexive diversity) wäre die Kenntnis des Nutzenaufkommens und der -intensität für die einzelnen Themenkategorien vonnöten. Zudem gilt es zu bemerken, dass infolge eines Marktaustritts sich die Auswahl und damit implizit die Vielfalt immer reduzieren. Es wird in den Ausführungen allerdings darauf verzichtet, diesen Aspekt überall noch einmal explizit zu erwähnen.

dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf) sollte größtenteils durch die bestehenden Anbieter erfolgen. Insbesondere bei Angeboten, die Special Interests oder andere Premium-Kategorien abdecken, verspricht nicht nur die verbesserte Werbesituation, sondern auch die zunehmende Bereitschaft, für solche Inhalte und Services zu bezahlen, eine gute Basis für deren Aufnahme im Angebot der verbleibenden Wettbewerber. Ob dann langfristig solche Angebote nur noch gegen Entgelt zu erhalten sind, ist kaum abzuschätzen.

Insgesamt ist vor allem auch die Tatsache, dass mehrere Anbieter ohne Subventionierung aus dem Offline-Bereich bestehen können, in Bezug auf eine genügende und mindestens ebenso vielfältige Angebotssituation positiv zu werten. Dennoch werden unabhängig von der verbesserten Grundlage nicht sämtliche wegfallenden thematischen und inhaltlichen Aspekte durch die verbleibenden Anbieter aufgenommen, da dies in jedem Fall zu Doppelungen führen würde. Diese Ausführungen gelten entsprechend stärker für Anbieter, die bereits über ein sehr ähnliches Profil wie die öffentlich-rechtlichen Angebote verfügen. Es sind dies für dradio.de insbesondere spiegel.de und welt.de aus dem engeren Kreis der Substitute und ebenso für die Angebote dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf. Bezüglich Kultur wären auch faz.net, perlentaucher.de, cicero.de und freitag.de als Angebote zu nennen (Spalte „Themen“ in Tabelle 24). Die letzten drei gehören wohlverstanden nicht zum Kreis der engeren Substitute. Deren thematische Nähe zu dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur, kombiniert mit der guten Ausgangslage für alle Anbieter, zeigt jedoch gerade, dass unter den gegebenen Szenario-Bedingungen ein vielfältiges und qualitativ ansprechendes Angebot auch ohne die Online-Angebote des Deutschlandradios bestehen kann.

- ▶ Der Marktaustritt aller drei Online-Angebote des Deutschlandradios hat wenig Einfluss auf die Vielfalt und die Qualität. Zwar reduzieren sich durch den Wegfall einzelner Angebote die Vielfalt und Vielzahl an Themen oder Bearbeitungsformen am Markt immer. Relativ gesehen oder gemessen an den Anteilen und am Profil sind die Veränderungen hier jedoch sehr gering. Die positive und breite Erlössituation bedeutet auch, dass infolge des Marktaustritts kurzfristig nicht mehr vorhandene inhaltliche oder thematische Aspekte aus strategischen Gründen von den verbleibenden Anbietern größtenteils aufgenommen werden.

- ▶ Die gute und breite Erlössituation sowie die kritische Kommentierung durch die Nutzer führen dazu, dass sowohl die strukturelle als auch die konkret inhaltliche Abhängigkeit von der und die Beeinflussung durch die Werbewirtschaft 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 und Gruppenkommunikation abgedeckt, ohne auf die publizistischen Originalquellen von Diskussionen zurückzugreifen, wenn diese überhaupt noch der Auslöser der Diskussionen sein werden. Der interpersonellen und der Gruppenkommunikation wird eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als massenmedialen Online-Inhalten, eben weil man glaubt, die Quelle persönlich zu kennen. Ebenso geht die Orientierungsfunktion der publizistischen Online-Anbieter zurück, weil den Peers mehr Kompetenz in Bezug auf Empfehlungen zugeschrieben oder unkritisch die erstbeste Nennung aus einem Suchmaschinen-Ergebnis gewählt wird – oft eben einfach die Firmeninformationen.

Online-Nutzer stellen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, seien es Lebensläufe, Reiseberichte oder Fotos von Events etc. Diese Seiten imitieren – als Konkurrenz zu klassischer Berichterstattung – erfolgreich das Erlösmodell der Medien und fungieren als „alternative“ Werbeträger. Zugleich halten sich die Online-Nutzer mit Kommentierung und Kritik von journalistischen Inhalten weitgehend zurück, da sie weniger nachgefragt und relevant sind. Der Online-Diskurs über relevante politische oder wirtschaftliche Ereignisse bleibt auf eine kleine Elite beschränkt. Insgesamt verhalten sich viele eher passiv, und die wenigen Aktiven wollen lieber mit eigenen Inhalten punkten, als Bestehendes über Kommentare und Kritik zu verbessern. Somit bleibt die mangelnde Qualitäts- und Nutzenbewertung als wichtige Marktunvollkommenheit bestehen.

Die Online-Nutzer haben zwar hohe Ansprüche an Angebote, kopieren auch gerne Informationen und Werke aus dem Internet, sind aber nicht bereit, dafür zu zahlen. Sie wehren sich konkret gegen die Kommerzialisierung von Communities, sei es durch Werbeschaltungen oder durch Teilnahmegebühren, indem sie kollektiv mit Abwanderung drohen, die durch neue Software auch vereinfacht wird. Zusätzlich geben sie persönliche Nutzerdaten nur ungern bekannt. Medienunternehmen, aber auch journalistische Blogs können so neue Erlösformen am Markt nicht durchsetzen und sehen sich zunehmend mit illegalen Kopien von teuer erstellten Inhalten und Werken konfrontiert. Wenn Erlösmodelle funktionieren, dann häufig bei solchen Angeboten, die sich gar nicht für die Herstellung der Inhalte

verantwortlich zeichnen. Die Einnahmen aus der nur noch leicht wachsenden, klassischen Online-Werbung gehen aufgrund deren Reichweite und Relevanz, trotz der gewissen Abwehrhaltung der Nutzer gegenüber Kommerzialisierungsversuchen, überwiegend in Communities. Daneben fließen die Werbeinvestitionen in private Angebote oder in andere Angebote, die überhaupt nicht mit journalistisch verantworteten Inhalten verknüpft sind. Da publizistische Inhalte nur wenig nachgefragt werden, wird versucht, mit der Integration von Werbung in die redaktionellen Kontexte zu punkten. Dort wo derartige Werbesonderformen angeboten werden, untergraben sie die schwindende Reputation der Anbieter noch mehr. Die Medienunternehmen bewältigen den Strukturwandel nicht, auch da der Strukturwandel der Werbewirtschaft voll zuschlägt und die Werbewirtschaft überwiegend in Bereiche investiert, die mit journalistisch verantworteten Inhalten nichts zu tun haben. Direkte Netzeffekte mit Winner-Take-All-Folgen wirken sich vor allem zugunsten von Communities und nicht-journalistischen Blogs aus und können nicht mit den positiven Effekten der Long-Tail-Geschäfte ausgeglichen werden.

9.5.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb

Im Folgenden wird geklärt, ob und wie die Nutzer von dradio.de unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-)Anbietern wandern könnten und dort „vermarktbar“ wären. Hier wird kurzfristig über die in Kapitel 9.3.2 identifizierten Substitute argumentiert. Mittelfristig sind vor allem Angebote für eine Nutzerorientierung ausschlaggebend, die über Möglichkeiten interaktiver Kommunikation oder emotionaler Ansprache verfügen.

Folglich besitzen die acht Substitute – spiegel.de, faz.net, welt.de, ard.de, sueddeutsche.de, taz.de, zeit.de und tagesschau.de – leichte Wettbewerbsvorteile bei einem Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios (Tabelle 22-24). Auf Basis der Produktmerkmale Themenprofil und inhaltliche Tiefe profitieren von den acht Substituten nach einem Marktaustritt von **dradio.de** insbesondere die Angebote **spiegel.de** und **welt.de** sowie **faz.net**, **sueddeutsche.de** und **taz.de**. Für das Angebot von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf gelten prinzipiell die gleichen Substitute wie bei dradio.de (Tabelle 23 und Tabelle 24)., allerdings ohne sueddeutsche.de dafür mit ard.de.

Aufgrund der Szenario-Bedingungen werden die Nutzer aber nicht nur zu diesen Wettbewerbsangeboten wandern, sondern auch und mittel- bis langfristig gar prioritär zu Community-Plattformen und Blogs, da die Online-Informationsbeschaffung komplementär bleibt und Inhalte anderweitig nachgefragt werden. Die identifizierten, ähnlichen Wettbewerber weisen unterschiedliche Arten solch stärker nachgefragter und potenziell vermarktbarer Angebote auf. Einen ersten Überblick über diese weiteren Substitute gibt der Blick auf die internetspezifischen Qualitätsmaßstäbe (

Tabelle 22 bis Tabelle 24, Spalte „Internetspezifika (inkl. Mobile Nutzung)“, wobei aufgrund der mageren internetspezifischen Ausstattung der Angebote des Deutschlandradios insbesondere die unähnlichen Angebote profitieren dürften. Vor allen Dingen die Aspekte Multimedia und Interaktivität, die der emotionalen Ansprache und interaktiven Unterhaltung dienen, sind unter den Szenario-Bedingungen für die Nutzer ausschlaggebend.

Auf die Frage, ob dradio.de sehr viele Möglichkeiten bietet, sich an Diskussionen zu beteiligen, stimmen nur gerade 11 Prozent aller Befragten voll und ganz zu. Auch die Lust, sich zu bestimmten Themen selbst zu äußern, ist nur bei 12 Prozent der (ehemaligen) Nutzer von dradio.de zu erkennen. Auch das Nutzungsmotiv der Nutzer lässt sich kurzfristig nicht mit den Szenario-Bedingungen vereinbaren. Das bedeutet, dass die eingangs beschriebenen Substitute kurzfristig von einer Nutzerzuwanderung profitieren, da sie im Gegensatz zum Gros der übrigen Angebote am Markt noch die stark ausgeprägten Nutzerbedürfnisse Information, Bildung und Kultur bieten (in gewisser Weise ein Nischenangebot), die von den (ehemaligen) Nutzern der Online-Angebote des Deutschlandradios präferiert werden. Mittel- bis langfristig spielen aber auch hier andere Motive und somit andere Merkmale eine wichtige Rolle, zuerst bei den jüngeren Nutzern. Und trotz des für einige wenige Nutzer relevanten Nischenangebots und der technischen Möglichkeiten des Internets im Sinne des Long-Tails erodiert auch die Erlössituation dieser Anbieter zusehends.

Die starke Fokussierung auf Information, Bildung und Kultur (siehe Abbildung 37) spricht bei sämtlichen Wettbewerbern gegen ein reichhaltiges Potenzial einer mittelfristigen Nutzerzuwanderung. Auch das differenziertere Bild zu den Merkmalen der Interaktivität und Multimedialität in Tabelle 26 vermag diesen Umstand nicht wettzumachen. Obschon beinahe alle Wettbewerber über entweder ein Forum oder Community-Angebot verfügen oder einen Chat bieten und auch hinsichtlich der multimedialen Ausstattung einige Anbieter gut positioniert sind, orientieren sich die Nutzer wie erwähnt längerfristig vor allem an Unterhaltungsangeboten und anderen, nicht-publizistisch verantworteten Inhalten. Zudem gilt prinzipiell, dass originäre Community- und Peer-to-Peer-Plattformen wie myspace.com, facebook.com oder studivz.de einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern von publizistischen Inhalten haben. Auch die vermehrte Einbindung von User-Generated Content ist nicht von Erfolg gekrönt. Nicht-publizistische Anbieter sind hier glaubwürdiger, und selbst im Falle einer erfolgreichen Einbindung werden die wenigen zusätzlichen Kontakte bzw. Nutzer, die dadurch generiert werden, unter den Szenario-Bedingungen kaum vermarktbar sein.

Tabelle 26: Möglichkeit der Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Wettbewerbsangebote

Dimension	Interaktivität*		Multimedia				
	Foren/ Community	Chat	Audio- Stream	Video- Stream	Bildergalerie	Podcasts	Vodcasts
faz.net				X	X		
zeit.de	X		X	X	X	X	
ard.de			X	X	X	X	X
welt.de	X			X	X	X	X
spiegel.de	X			X	X		
sueddeutsche.de	X			X	X		
tagesschau.de		X	X	X	X	X	X
taz.de	X				X		

* Zur Interaktivität gehören auch die Bewertungs- und Kommentierungsfunktion, da diese unter den gegebenen Szenario-Bedingungen allerdings kaum relevant sind, werden sie hier nicht aufgeführt.

Über eine sehr kurzfristige Nutzerzuwanderung hinaus wird unter den gegebenen Umständen keines der untersuchten Wettbewerbsangebote in Form zunehmender Werbekontakte oder gar Direktentgelte profitieren können. Die schwindende Nachfrage nach originär publizistischen Angeboten sowie der Glaubwürdigkeitsgewinn und die zunehmende Orientierungsfunktion nicht-publizistischer Anbieter erschwert langfristig das Geschäftsmodell aller untersuchten Wettbewerber. Auch der Abbau informationslastiger Inhalte, die Annäherung an stark nachgefragte Peer-to-Peer-Portale sowie der Versuch sämtliches Werbepotenzial zu vermarkten, führt lediglich dazu, dass dieses Geschäftsmodell weiter ausgehöhlt wird. Die Nutzer wehren sich vehement gegen jegliche Art der Kommerzialisierung, so auch gegen die Vermischung zwischen Werbung und Inhalt.

- ▶ Insgesamt charakterisieren die geringe Nachfrage nach originär publizistischen und informationshaltigen Angeboten und damit die erschwerte Situation auf dem Werbemarkt sowie die nicht vorhandene Zahlungsbereitschaft die Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb in diesem Szenario. Diese Situation gilt für sämtliche Wettbewerber und unterscheidet sich demnach auch nicht im Falle eines einzelnen Marktaustritts eines der drei Online-Angebote dradio.de, dradio.de/dlf oder dradio.de/dkultur.
- ▶ Kurzfristig sind diejenigen Angebote Anlaufstelle einer Neuorientierung der Nutzer, die dradio.de bzw. dradio.de/dlf oder dradio.de/dkultur am ähnlichsten sind, da sie als Ni-

schenangebot vorerst noch den Präferenzen der ehemaligen Online-Nutzer des Deutschlandradios genügen. Allerdings werden nahezu sämtliche Angebote ihre Erlössituation über einen sehr kurzfristigen Zeitraum hinaus nicht durch erhöhte Werbekontakte verbessern können. Sämtliche Angebote, die über Foren und Communities verfügen, hätten zwar theoretisch das Potenzial zumindest kurzfristig eine sehr geringe Anzahl neuer Nutzer zu generieren bzw. die bestehenden, jüngeren zu behalten. 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 auch die bisherigen Bedingungen für die untersuchten Wettbewerber und der relevante ökonomische Wettbewerb verlagert sich mittel- bis langfristig auch auf nicht-publizistische Angebote.

9.5.3. Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Kapitel wird geklärt, ob der Markt unter diesen Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne die Angebote des Deutschlandradios bereitstellen könnte (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt).

Auch in diesem Szenario gilt kurzfristig: Geht man von Veränderungen in der thematischen Vielfalt und der inhaltlichen Tiefe aus, so zeigt sich (Tabelle 28 und Tabelle 29) nach einem unmittelbaren Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios, dass sowohl die thematische als auch die journalistische Ausrichtung des Gesamtmarktangebots nach einem Marktaustritt nur begrenzt variieren.

In einer längerfristigen Perspektive führen die Szenario-Bedingungen aber in eine sehr andere Richtung. Aufgrund der ökonomischen Situation der Anbieter wird kein Potenzial vorhanden sein, um die Angebotsbreite und -tiefe zu erweitern oder reduzierte Aspekte wie Kontext und Hintergrundinformation oder Inhalte auszubauen. Auch das Nischenangebot der in Kapitel 9.3.2 genannten Substitute, die sich der unmittelbaren Auswirkungen der ökonomischen Situation aufgrund kurzfristiger Nutzerzuwanderung noch etwas entziehen können, verhindert diesen Trend eines Rückgangs an Qualität und Vielfalt höchstens marginal und allenfalls kurz- bis mittelfristig. Nicht funktionierende Erlösmodelle stellen allgemein die Finanzierung der Online-Inhalte in Frage, und die Querfinanzierung über Offline funktioniert nicht. Dies gilt für sämtliche identifizierten Anbieter. Der Versuch, Inhalte billiger zu produzieren oder schlicht wiederzuverwenden und Werbung in den Inhalt zu integrieren, untergräbt einerseits die Glaubwürdigkeit und stellt andererseits bezogen auf die Aspekte Vielfalt und journalistische Qualität einen Rückschritt dar. Die Online-Informationsbeschaffung ist insgesamt sekundär. Ein

einfaches Kosten-Nutzen-Kalkül zeigt zudem, dass die Produktion aufwändiger Inhalte wenig kompatibel mit Erlösmodellen ist und sich somit auch kaum für Long-Tail-Geschäfte eignet. Denn Masse ist gefragt, die nicht durch die erstellten Inhalte generiert wird, sondern Services und durch User-Generated Content in Foren, Blogs und Communities. Das bedeutet entsprechend, dass auch der Fokus längerfristig auf den erlögengerierenden Angeboten liegen wird.

Ein (massen-)attraktives Werbeumfeld mit steter Nachfrage bieten demnach Community-Plattformen und Blogs, deren Nutzer eigene, nicht publizistische Inhalte oder Kopien dieser 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 25), was ein Vorteil für das Überleben einzelner „publizistischer“ Anbieter sein kann. Dieser Vorteil vermag allerdings kaum die Reduktionen auf anderen Gebieten zu kompensieren. Um den Wettbewerbsnachteil gegenüber originären Community-Plattformen wettzumachen, müssten sich die Wettbewerber voll und ganz auf diese Formate konzentrieren, was im Sinne eines publizistisch-demokratischen Vielfalt- und Qualitätsverständnis negativ zu werten ist.

- ▶ Obwohl sich (sehr) kurzfristig die publizistische Vielfalt nicht gravierend ändert, wirkt sich der Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios in diesem Szenario infolge kaum vorhandener Nachfrage sowie problematischem Finanzierungs- und Marktpotenzial langfristig sehr negativ auf die bestehende Vielfalt und die publizistische Qualität aus. Die untersuchten Wettbewerber (spiegel.de, faz.net, welt.de, sueddeutsche.de, taz.de und zeit.de, ohne ard.de und tagesschau.de als öffentlich-rechtliche Anbieter) sind nur kurzfristig und begrenzt in der Lage, das bestehende Angebot zu erhalten.

- ▶ Community-Plattformen und Blogs, die ansonsten profitieren, sind nicht auf publizistische Inhalte angewiesen. Insbesondere die kostenintensiven Anteile wie Hintergrund- und Kontextinformationen verschwinden zuerst. Vielmehr muss von einer Tendenz hin zu massenattraktiven Inhalten wie Unterhaltung ausgegangen werden. Information verlagert sich beinahe vollständig in nicht-journalistische Angebote (Blogs) und bleibt damit redaktionell „unterbearbeitet“. Die strukturelle wie die inhaltliche Abhängigkeit von der und die Beeinflussung durch die Werbewirtschaft dehnen sich aus, weil die Erlössituation prekär ist. Damit wird die publizistische Reputation privater Anbieter zunehmend sinken, was insgesamt eine Abwärtsspirale impliziert.

9.6. Trendszenario

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

9.6.1. Annahmen Trendszenario

Obwohl die Online-Nutzung insgesamt nur noch langsam wächst (Online-Nutzer bundesweit: 69,1 Prozent, in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre: 90 Prozent; Nutzungsplaner insgesamt 2001: 10,4 Prozent, 2009: 4,3 Prozent) ((N)ONLINER Atlas, 2009, S. 10ff.) und die bisherigen vor allem älteren Offliner großteils auch offline bleiben (bundesweit: Nutzungsplaner in Altersgruppe 50+ 2001: 7,5 Prozent, 2009: 5,2 Prozent), wächst die Zahl derjenigen, für die das Internet integral in den Alltag eingebettet ist. Dafür sprechen die zunehmenden Breitbandanschlüsse und die Abrechnung über Flatrate (2009: 66,9 Prozent der Deutschen nutzen Breitbandanschlüsse; 2009 Flatrate-Abrechnung 87 Prozent) ((N)ONLINER Atlas, 2009, S. 10; van Eimeren & Frees, 2009b, S. 350). Informationen und vor allem Nachrichten werden zunehmend im Internet gesucht, wobei die klassischen Medien dennoch lange mindestens gleichberechtigt genutzt werden. Jüngere Personen nutzen wie selbstverständlich das Internet – eben auch zur Beschaffung und Suche aktueller Informationen (35 Prozent der 14- bis 19-Jährigen) (van Eimeren & Frees, 2009a, S. 341). Parallel zu journalistisch verantworteten Angeboten wird der Informationsbedarf auch über journalistische Blogs und Communities abgedeckt (gesamt: 27 Prozent; 14- bis 19-Jährigen: 78 Prozent) (ebd.). 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 Kapitel 9.2). Musik wird verstärkt digital genutzt und im Internet heruntergeladen (D: 41 Prozent Anteil der gesamten Audionutzung), dieser Trend wird sich stetig weiter entwickeln (van Eimeren & Frees, 2009b, 350ff.). Die Audionutzung konzentriert sich insgesamt stark auf die jungen Altersgruppen (14- bis 29-Jahre und teilweise bis 49 Jahre).

Zwar gibt es unter den Onlinenutzern auch besonders kritische Einschätzungen, der Großteil der Kommentare und der Kritik bezieht sich aber auf Produkte und Services, auf Events und Places (online Word-of-Mouth) und nicht auf die aktuelle Berichterstattung. Dennoch werden die publizistischen Online- und Offline-Angebote auch mit Bezug zur Bundesrepublik durchaus 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 einmischt. Die Qualitäts- und Nutzenbewertung ist also verbessert, bleibt jedoch als Marktunvollkommenheit erhalten.

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

Zwar werden eine große Zahl an Online-Nutzern Informationen und Werke aus dem Internet vor allem entgeltfrei abrufen und eine insgesamt geringe Zahlungsbereitschaft aufweisen, dennoch sind einige bereit, geringe Geldbeträge direkt zu investieren, wenn dafür nützliche Services wie Archive genutzt werden können, so auch für die Mobilkommunikation. Der Vermarktung von Nutzerdaten und der Kapitalisierung von Communities wird weitgehend Skepsis entgegengebracht. Sie werden aber dann – wenn auch als notwendiges Übel – akzeptiert, wenn Erlaubnisse eingeholt oder Gegenleistungen angeboten werden. Eine Studie von Harris Interactive 2007 (zitiert nach Gleich, 2009a, S. 148f.) zeigt, dass auch in den USA die Nutzer kein Interesse an personalisierter Werbung auf ihrem 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,¹²⁴ obwohl es nach wie vor auch genügend Gegenbeispiele geben wird. Diese Erlösformen ergänzen die Einnahmen aus Online-Werbung, können sie aber bei weitem nicht ersetzen. Die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft wird so etwas begrenzt, bleibt aber strukturell erhalten und damit auch der Einfluss der Werbewirtschaft auf die Inhalte. Dies

¹²⁴ „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 biete dann quasi eine Live-Suche, die nach Themen strukturiert ist, sagt Reichart. Erste Werbepartner wie der Computerhersteller HewlettPackard buchen dann entweder vorher festgelegte Ereignisse oder auch spontan stattfindende Diskussionen. Die Preise, die Werbetreibende im Umfeld dieser Live-Diskussionen zu zahlen bereit wären, seien deutlich höher als normal. Die Einnahmen teilt sich Glam dann mit dem Betreiber der Internetseite.“ (F.A.Z. vom 7. Juli 2009, NR.154:15)

wird online jedoch nur fallweise kritisiert. Da sich die Werbeformate aber in diese Richtung weiterentwickeln, werden allein Reputationsgründe ausschlaggebend dafür sein, ob Online-Anbieter gravierende Vermischungen unterlassen oder nicht.

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

9.6.2. Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb

Ob und wie wandern die Nutzer unter solchen Bedingungen zu anderen (Online-)Anbietern und sind dort „vermarktbar“? Die Frage nach den (kurzfristigen) Auswirkungen eines Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios auf den ökonomischen Wettbewerb wird auch hier anhand der identifizierten Substitute, weiterer Produktmerkmale, die abhängig von den Szenario-Bedingungen relevant sind, und der Reputation der Medienmarke beantwortet.

Die Szenario-Bedingungen schreiben aufgrund zunehmender Informationssuche im Internet das Themenprofil und die journalistische Bearbeitung als wichtige Produktmerkmale vor. Die Identifikation der Substitute in Kapitel 9.3.2 erfolgt genau nach diesem Muster und wird abschließend durch die Nachfrage-Substitute ergänzt. Es lassen sich insgesamt acht gute Substitute identifizieren: **spiegel.de, faz.net, welt.de, ard.de, sueddeutsche.de, taz.de, zeit.de** und **tagesschau.de**.

tagesschau.de und ard.de sind öffentlich-rechtliche Angebote, die bei der Betrachtung der Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb nur insofern eine Rolle spielen, als auch sie Anlaufstelle für eine Nutzerwanderung sein können, sich dabei an den ökonomischen Verhältnissen der anderen Wettbewerber aber wenig ändert. Das Trendszenario stellt eine Entwicklung der bisherigen Verhältnisse ohne größere Entwicklungssprünge dar, die im Folgenden auch zugrunde gelegt wird. Dabei sind Er-

kennnisse der Nutzerbefragung gegen einzelne Annahmen der Szenario-Bedingungen abzuwägen. Denn letzten Endes werden die Auswirkungen des Marktaustritts durch die Wanderung der (ehemaligen) Nutzer der Online-Angebote des Deutschlandradios und deren ökonomischem Wert bei Konkurrenzangeboten identifiziert.

Anhand der Ähnlichkeit gemessen am Themenprofil und der inhaltlichen Tiefe sind für **dradio.de** aus den acht guten Substituten vor allen Dingen **spiegel.de**, **welt.de** und **taz.de** hervorzuheben (vgl. Tabelle 15). Diese drei Angebote profitieren kurzfristig von einer starken Zuwendung neuer Nutzer nach dem Marktaustritt. Im Sinne einer zweiten Gruppe von Profiteuren kommen **faz.net** und die **sueddeutsche.de** dazu. Die Reputation dieser Marken, die aufgrund der Nachfrage-Substitution bereits teilweise in die Analyse eingegangen ist (siehe Kapitel 9.3.2.1 und 9.3.2.2), vermag deren gute Ausgangslage noch weiter zu stärken.

Die abwandernden Nutzer können einerseits als zusätzliche Werbekontakte vermarktet werden. Allerdings sind die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb begrenzt. Die Nutzerzuwanderung kann andererseits auch in Form von Direktentgelten für Zusatzdienste oder Archive ökonomischen Wert entfalten. Zumal aus der Befragung der Nutzer von dradio.de hervorgeht, dass zumindest 25 Prozent bereits für das allgemeine Angebot zu bezahlen bereit wären. Entsprechend liegt bei diesen Nutzern auch ökonomisches Potenzial. Gemäß Tabelle 27 verfügen faz.net, sueddeutsche.de und taz.de im Sinne von bereits bestehenden kostenpflichtigen Archiven und Premium Content auch hier über eine gute Ausgangslage, um zusätzliche Direktentgelte dank der Nutzerzuwanderung zu generieren. Dies gilt ebenso für spiegel.de und welt.de. Da es sich allerdings um Zusatzangebote und weniger um das Kernangebot handelt, ist die ökonomische Auswirkung eher gering. Jedoch bestünde durch eine einfache Registrierungspflicht auch ohne Bezahlung bei diesen Angeboten die Möglichkeit, eine weitere Erlösform, die der Vermarktung der Nutzerdaten (Data Mining) einzubinden.

Gemäß den Szenario-Bedingungen gibt es noch weitere relevante Produktmerkmale, die Anreize für die Nutzer schaffen, sich für diese Angebote zu entscheiden bzw. die geeignet sind, die bestehenden Nutzer stärker an das Angebot zu binden. Es sind dies zum einen die Möglichkeit der Einbindung von User-Generated Content und das Vorhandensein von Blogs und Community-Angeboten, da Nutzer vermehrt auch eigene Inhalte online stellen und sich über nicht-publizistische Inhalte informieren, sowie zum anderen die Möglichkeit, Inhalte mobil abzurufen. Die ökonomischen Auswirkungen zeigen sich aber auch hier vor allen Dingen über ein Mehr an Werbekontakten, müssen aufgrund der Antworten der Nutzerbefragung allerdings relativiert werden. Nur 19 Prozent der Nutzer von Deutschlandradio-Angeboten schätzen die Eigenschaft Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten bei Internetangeboten als etwas bis besonders relevant ein. Ähnlich bewerten die Nutzer auch die Möglichkeit mobiler Nutzung, nur für 23 Prozent ist diese relevant. Das bedeutet, dass, obschon einzelne der identifizierten Wettbewerbsangebote über solche Möglichkeiten verfügen, ein zusätzliches Mehr an poten-

ziellen Werbekontakten wenig wahrscheinlich ist. Jedoch kann das Vorhandensein solcher weiterer Produktmerkmale für die Wettbewerber um dradio.de als mittelfristig bis langfristig ökonomisch nützlich verstanden werden. Alle Substitute verfügen über Blogs, die Ausnahme bildet lediglich spiegel.de (siehe Tabelle 27). Über Foren und Communities verfügen alle gleichermaßen bis auf faz.net (siehe Tabelle 26). Über mobile Nutzungsmöglichkeiten verfügen alle der genannten Substitute von dradio.de außer taz.de. Mobile Nutzung wird als zusätzliche Erlösform für direkte Entgelte der Nutzer relevant.¹²⁵

Tabelle 27: Kostenpflichtige Zusatzangebote, Archive und Blogs der Wettbewerber

Angebote (N=21)	kostenpfl. Archiv	kostenpfl. Premium Content	kostenpfl. Dienste	allgemeines Archiv	Blog
faz.net	X	X		X	X
zeit.de		X	X	X	X
ard.de				X	
welt.de		X		X	X
spiegel.de		X		X	
sueddeutsche.de	X	X		X	X
tagesschau.de				X	X
taz.de	X	X		X	X

Von den acht guten, allgemeinen Substituten sind für die Nutzer nach einem Marktaustritt von **dradio.de/dkultur** auf Basis der Produktmerkmale Themenprofil und inhaltliche Tiefe (journalistische Bearbeitung) insbesondere die Angebote **spiegel.de** und **welt.de** die erste Anlaufstelle. Analog zu dradio.de lassen sich hier weitere Angebote identifizieren, die von einer Nutzerwanderung profitieren werden: **faz.net**, **ard.de** und **taz.de**. Wenn (ehemalige) Nutzer von dradio.de/dkultur allerdings zu dem sehr guten Substitut ard.de wandern, wird ein Teil potenzieller Werbekontakte dadurch dem ökonomischen Wettbewerb sowohl auf dem Werbemarkt als auch auf dem Nutzermarkt (Direktentgelte) entzogen. Für die privaten Anbieter gilt auch hier, dass ihre starke Marke bzw. deren Reputation ihre Ausgangslage stärkt. Für die weiteren Produktmerkmale, die unter den gegebenen Szenario-

¹²⁵ Dass diese Erlösmodelle bereits teilweise funktionieren, zeigen die Ausführungen in Kapitel 9.2.1.5 betreffend Musikdownloads und -nutzung. Im Rahmen von dradio.de und der Szenario-Bedingungen ist die ausgeprägte digitale Audio-Nutzung (der Jugendlichen) sicherlich auch ein Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen einzelne Angebote. Einschränkungen sind hier einerseits, dass sich die Audio-Nutzung vorwiegend auf Musik und weniger auf journalistische Inhalte bezieht, und andererseits, dass das Nutzungsmotiv Audio bzw. Multimedialität für die Nutzer von dradio.de nicht sehr relevant ist (siehe Kapitel 8.6.5). Nichtsdestotrotz können hier neben den beiden öffentlich-rechtlichen Angeboten tagesschau.de und ard.de (als Teil der acht guten Substitute) auch privatwirtschaftliche Angebote, wie z. B. zeit.de, punkten.

Bedingungen relevant sind, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei dradio.de: spiegel.de und ard.de verfügen nicht über Blogs, taz.de nicht über mobile Nutzungsmöglichkeiten sowie ard.de und faz.net nicht über Foren oder Community-Formate. Analog zu dradio.de ist die Audio-Nutzung vorwiegend bei jungen Nutzern stark und bezieht sich weniger auf publizistische Angebote. Tabelle 27 zeigt, dass die zusätzlichen Nutzer bei den relevanten Substituten auch in Form von zu erlösenden Direktentgelten ökonomischen Wert entfalten können. faz.net, taz.de, welt.de und spiegel.de verfügen alle über die Grundlage, um bereits kurzfristig die Zahlungsbereitschaft der (ehemaligen) Nutzer von dradio.de/dkultur verwerten zu können.

Die Nutzerwanderung infolge des Marktaustritts von **dradio.de/dlf** wird sich vorwiegend für **welt.de** und **spiegel.de** auszahlen. Anhand des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe sind des Weiteren **faz.net**, **ard.de** und **taz.de** Profiteure eines Marktaustritts die gleichen Wettbewerber wie bei dradio.de/dkultur. Diese Angebote verzeichnen sicherlich kurzfristig ein Mehr an Werbekontakten und damit potenziell auch an Werbeeinnahmen. Tabelle 27 zeigt, dass neben der Werberelevanz bei all diesen Substituten (außer ard.de) auch die Grundlage für das Erzielen von zusätzlichen Direktentgelten durch die transaktionsabhängige Bezahlung von Zusatzdiensten und -inhalten gegeben ist. Als bekannte Medienmarken ist zudem bei allen auch die notwendige Reputation vorhanden, um Nutzer anzuziehen und an sich zu binden sowie zusätzlich auf einer qualitativen Ebene relevant für die Werbewirtschaft zu sein. Die kurzfristig gute Ausgangslage bei den genannten Angeboten wird durch die weiteren, relevanten Nutzungsmöglichkeiten unter den Bedingungen aus Kapitel 9.6.1 gestärkt. Einschränkungen finden sich nur bei taz.de respektive spiegel.de hinsichtlich mobiler Nutzung und des Vorhandenseins von Blogs.

Die Kommentierung- und Bewertungsfunktion wird zwar von den Nutzern von dradio.de als nicht besonders relevant erachtet, jedoch ist anhand der Nutzermerkmale Alter (Durchschnitt 50 Jahre) und Bildungsniveau (84 Prozent Hochschulreife) die Möglichkeit gegeben, dass diese sich als Teil einer Elite verstehen und die Kommentierung und Kritik an öffentlichen Themen ein mitunter relevantes Produktmerkmal darstellen kann. Über eine solche Bewertungs- und/oder Kommentierungsfunktion der acht relevanten Substitute verfügen zeit.de, ard.de, welt.de, sueddeutsche.de, taz.de und tageschau.de. Diese Angebote sind also auch passende Substitute für den Fall, dass das Ausüben von Kritik und Kommentierung zur Nutzenentscheidung beiträgt.

Insgesamt ist für alle erwähnten Substitute und teilweise darüber hinaus die ökonomische Bedeutung des Marktaustritts der Online-Angebote des Deutschlandradios vorwiegend durch eine Erhöhung der Werbekontakte gegeben. Die Erlösformen Direktentgelte für Zusatz- und Mobilkommunikationsangebote oder gar die Vermarktung der Nutzerdaten infolge von Transaktionen oder Registrierverfahren ergänzen die Werbevermarktung, können aber keinesfalls als gleichwertig eingestuft werden. Jedoch ist auch eine Vermarktung von zusätzlichen Werbekontakten nicht uneingeschränkt ökonomisch rele-

vant. Das Volumen der Online-Werbung wächst nur noch leicht. Einerseits kann nicht davon ausgegangen werden, dass ab einer gewissen Zahl bereits bestehender Werbekontakte jeder neue Kontakt noch den gleichen ökonomischen Nutzen bringt (das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens gilt auch hier). Die Anzahl der Nutzer sowohl von dradio.de als auch dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf ist zwar nicht marginal, aber im Vergleich zu den als guten Substituten identifizierten Angeboten nicht unbedingt ausschlaggebend (siehe Tabelle 17): Während die PI für das gesamte Angebot des Deutschlandradios im Monat Oktober 7.260.605 beträgt, weisen die Substitute jeweils wesentlich mehr PI auf: *spiegel.de* 619.444.017, *faz.net* 104.495.703, *sueddeutsche.de* 260.094.260¹²⁶ und *welt.de* 164.644.970. Das von den Nutzern genannte Substitut *zeit.de* vereint 61.088.168 PI auf sich (siehe *ivwonline.de*). Eine Ausnahme bildet hier *taz.de*, das am wenigsten stark genutzte Angebot der identifizierten Angebote (11.778.948 PI) auf. Verteilen sich die PI des Deutschlandradios auf die verbleibenden fünf bzw. sechs Substitute, so bedeutet dies jeweils nur eine geringe Steigerung von Werbekontakten. Andererseits und dies gleichzeitig verstärkend sind auch für die Werbewirtschaft nicht nur quantitative Kriterien wie die Reichweite relevant. Die Affinität der Zielgruppe, aber auch die Medienmarke spielt hier eine wichtige Rolle. Es gilt allerdings, dass sämtliche der genannten Wettbewerber über eine starke Markenreputation und somit auch über eine optimale Ausgangslage verfügen.

Die Affinität der Zielgruppe wurde deshalb angesprochen, weil etwa die Hälfte der (ehemaligen) Deutschlandradio Online-Nutzer nicht in die sogenannte werberelevante Zielgruppe fällt (siehe Kapitel 9.3.1). Damit verstärken sich die genannten Einschränkungen etwas. Zugleich, und das wird durch die Nutzerbefragung bestätigt, betreibt ein großer Teil der Nutzer primär Informations-, Wissens- und Nachrichtensuche und wird deswegen auch längerfristig weniger zu nicht-publizistischen Angeboten wandern. Somit ist auch bei gleichberechtigter Konkurrenz zwischen den drei genannten Kommunikationsmodi (siehe Kapitel 9.6.1) davon auszugehen, dass die genannten Substitute als publizistische Wettbewerber zusätzliche Nutzer generieren können, dass aber diese nicht allzu sehr ins Gewicht fallen werden. Jedoch können stark frequentierte Wettbewerber wie *spiegel.de* oder *welt.de* dadurch profitieren, dass bei speziellen Inhalten einerseits die gehobene, ältere Nutzerschaft größere Zahlungsbereitschaft zeigt oder andererseits sowohl die Reichweite als auch die Affinität für die Werbung in einzelnen dieser Spezialinhalte steigt.

Die mittel- bis langfristigen Auswirkungen sind vor allem durch die Szenario-Bedingungen geprägt. Entsprechend der Szenario-Bedingungen wächst die Online-Werbung nur noch leicht und der Strukturwandel der Werbewirtschaft vollzieht sich langsam. Diese Situation verschärft sich aufgrund zu-

¹²⁶ Die durchschnittlichen PI von *sueddeutsche.de* von Januar bis September belaufen sich auf 159.366.275. D. h. im Oktober muss ein außerordentliches Ereignis stattgefunden haben. Ein Blick in die IVW-Statistik bzgl. *sueddeutsche.de* zeigt, dass der Anteil der Kategorie Spiele im Oktober für ca. 92 Mio. PI verantwortlich ist, während es ca. 8 bis 9 Mio. in den Vormonaten waren.

nehmender, nicht-publizistischer Konkurrenz auf dem Werbemarkt, insbesondere auch durch neue, starke Marken der Web 2.0-Anbieter, die zumindest im Online-Bereich mit allen vorhandenen Brands mithalten können. Dies ist auch der Fall, weil die Informationsbeschaffung nicht nur über publizistische Angebote verläuft. Aufgrund der dadurch relevanten Produktmerkmale profitieren natürlich auch diese nicht-publizistischen Anbieter von einer Nutzerwanderung nach dem Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios. Ebenso bilden insbesondere Social Network-Plattformen im Rahmen der Vermarktung von Kundendaten und beim Angebot von Zusatzinhalten und -diensten einschlägige Konkurrenz (Publikumsmarkt). Da das Gesamtwerbevolumen sowie die gesamte Online-Nutzung nicht mehr immens steigen, erhöht sich die Wettbewerbsintensität abermals. Insgesamt kann das bedeuten, dass mittel- bis langfristig nur einige wenige publizistische Wettbewerber diese Situation gut bewältigen. Es spricht jedoch einiges dafür, dass die genannten Substitute dazu gehören. Positiv für alle diese Angebote ist, dass deren geographische Relevanz und damit die Nachfrage wenig eingeschränkt sind. Gemessen an der aufkommenden nicht-publizistischen Konkurrenz werden die genannten Substitute sich im Gegensatz zu anderen, kleineren Angeboten halten können. Erschwerend könnte jedoch hinzukommen, dass eine Quersubventionierung durch den Offline-Bereich mittelfristig nur in wenigen Fällen fortgeführt wird.

Für die genannten Anbieter gelten auf dem publizistischen Inholdemerkat zunehmend auch Winner-Take-All-Situationen, da sie sich im Gegensatz zu anderen publizistischen Anbietern gegen die Konkurrenz durch Community-Plattformen, private und weitere Inholdengebote durchsetzen können. Diese Substitute können sich über weiteren Qualitätsjournalismus auszeichnen und in gewisser Weise doppelt profitieren. Doppelt deshalb, weil erstens ihre Reputation und ihre Inhalte überzeugen und dadurch vermehrt Links und Verweise von nicht-publizistischen Angeboten wie Blogs oder Foren auf diese Angebote geschaltet werden (Anschlusspublizistik). Zweitens wird sich dadurch der Traffic auf den Angeboten erhöhen, was gleichbedeutend ist mit einer weiteren Zunahme potenzieller Werbekontakte. Letzten Endes kann sich diese gefestigte primäre Finanzierungslage auch positiv auf das Anbieten von Nischeninhalten oder Special Interest-Themen auswirken (Long-Tail), für welche die Zahlungsbereitschaft insgesamt etwas höher sein dürfte als für allgemeinen (Premium-)Content. Das würde konsequenterweise bedeuten, dass sich die Finanzierungsgrundlage für die identifizierten Wettbewerber insgesamt verbreitern und verbessern könnte. Diese Entwicklung wird jedoch nicht notwendigerweise nur bei einem Marktaustritt von dradio.de und seinen Angeboten eintreffen.

- Die Auswirkungen eines Marktaustritts von dradio.de auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich unterschiedlich. Insbesondere profitieren die Online-Angebote, die in mehreren Betrachtungsweisen zu den sehr guten Substituten gehören – spiegel.de, welt.de, taz.de, faz.net und sueddeutsche.de – von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit potenziell vermarktbareren Werbekontakten, was ihre Wettbewerbssituation

kurzfristig verbessern kann. Die Nutzerzahlen von dradio.de sind zwar nicht derart marginal, dass sie einen bloß verschwindend kleinen Einfluss hätten, ihr Einfluss zumal verteilt auf mehrere Konkurrenzangebote ist gleichwohl begrenzt – vor allem im Vergleich zu den stark frequentierten Angeboten spiegel.de, welt.de, faz.net und sueddeutsche.de. Die Beschaffenheit der Nutzerschaft von dradio.de kann hier trotzdem Vorteile mit sich bringen. Einerseits gilt für alle genannten Substitute, dass sie zusätzliches Vermarktungspotenzial in Form von Direktentgelten realisieren können. Andererseits kann das quantitativ gesehen wenige Mehr an Nutzern qualitativ in einigen Bereichen einen tatsächlichen Mehrwert auch bei stark frequentierten Angeboten bedeuten. Insgesamt verbessert sich die Wettbewerbsposition der genannten Substitute infolge eines Marktaustritts leicht.

- ▶ Die genannten, engeren Substitute von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf sind deckungsgleich. Zugleich sind Überschneidungen mit dradio.de bei den Profiteuren zu erkennen: spiegel.de, welt.de, faz.net, taz.de und ard.de. Die Auswirkungen eines Marktaustritts von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf auf den ökonomischen Wettbewerb zeigen sich ähnlich vielschichtig. Insbesondere profitieren die Online-Angebote, die in mehreren Betrachtungsweisen zu den sehr guten Substituten gehören, von einem erhöhten Nutzeraufkommen und damit vermarktbareren Werbekontakten. Jedoch gelten auch hier die gleichen Einschränkungen auf der einen und Vorteile auf der anderen Seite, die das erhöhte Nutzeraufkommen mit sich bringt. Alle genannten Wettbewerber verfügen in der einen oder anderen Art über Angebote, die direkte Erlösmodelle fördern können.

- ▶ Es gilt zudem, vier übergreifende Aspekte zu berücksichtigen, welche die Art und den Umfang der Auswirkungen moderieren: (1) Nicht sämtliche Nutzer wandern uneingeschränkt zu den entsprechenden Wettbewerbern. Die nicht-publizistische Konkurrenz muss insbesondere auf dem Werbemarkt als ernsthaft betrachtet werden. (2) Nutzerentscheidungen können aufgrund einzelner Merkmale (Reputation, politische „Blattlinie“, Sympathie, Antipathie, thematische Vielfalt oder inhaltliche Tiefe) für oder gegen einzelne Online-Anbieter ausfallen. Dieser Einfluss kann hier aber nicht nachvollzogen werden. (3) Letztlich hängen der ökonomische Wert, den ein erhöhtes Nutzeraufkommen bringt, und damit die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb auch vom Verhalten der einzelnen Wettbewerber ab, das hier nur in Bezug auf Potenziale analysiert werden kann. (4) Nicht jeder zusätzliche Nutzer ist bei jedem Angebot gleich zu werten. Auf der einen Seite deshalb, weil nicht alle Angebote über die gleich große Reichweite verfügen und der gleiche Zuwachs deshalb nicht gleich viel wert ist (vgl. auch Tabelle

25). Auf der anderen Seite weil für die Werbewirtschaft auch qualitative Kriterien zur Beurteilung der Werbekontakte relevant sind.

- ▶ Mittel- bis langfristig ist zwar ersichtlich, dass der Austritt Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb hat, diese in ihrer Intensität jedoch gering bis mittel bleiben. Die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Situation sind mehrheitlich durch die unabhängig von einem Marktaustritt zunehmende nicht-publizistische Konkurrenz sowohl auf dem Werbe- wie auch auf dem Publikumsmarkt verursacht: Dabei erhöht sich die Wettbewerbsintensität vorerst enorm, da das Werbevolumen und die Online-Nutzung kaum mehr wachsen. Nach einer gewissen Konsolidierungsphase dürften von den originär publizistischen Anbietern nur noch einige wenige Wettbewerber am Markt vertreten sein. Dazu zählen auch die genannten Substitute. Diese profitieren nun von Winner-Take-All-Situationen und Netzeffekten, die sich zu ihren Gunsten auswirken. Für die begrenzte Wirkung des Marktaustritts bei den identifizierten Wettbewerbern sind letztlich sicher auch der große, bundesweite Markt, die starken Marken der Wettbewerber und die im Vergleich dazu geringeren Nutzeranteile von dradio.de insgesamt verantwortlich.

9.6.3. Auswirkungen eines Marktaustritts Online-Angebote des Deutschlandradios auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Kann der Markt unter den Trendszenario-Bedingungen ein den Qualitätskriterien entsprechendes und vielfältiges Online-Angebot auch ohne dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur bereitstellen (Folgen des Marktaustritts für die publizistische Vielfalt)? Dabei muss berücksichtigt werden, dass auch die nicht als sehr gute und gute Substitute identifizierten Angebote dennoch zur publizistischen Vielfalt insgesamt beitragen, sofern sie am Markt verbleiben.

Indikatoren für die Bestimmung der Vielfalt und Qualität der Online-Angebote sind das thematische Profil aller Wettbewerber sowie die journalistische Bearbeitung ihrer Inhalte (inhaltliche Tiefe). Die Auswirkungen eines Marktaustritts von dradio.de sowie den Angeboten dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur werden anhand der Veränderung dieser Indikatoren ermittelt (Tabelle 28 und Tabelle 30). Der ausgewiesene Durchschnitt am Markt beruht auf den gewichteten Werten. Das bedeutet, dass ein Angebot mit einem größeren Anteil an Beiträgen am Gesamtmarkt während des untersuchten Zeitraums bei der Ermittlung der Durchschnittswerte entsprechend berücksichtigt wurde. Eine Übersicht über die anteilmäßige Verteilung am Gesamtmarkt anhand des Themenprofils zeigt Tabelle 29.

Tabelle 28: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe aller Wettbewerber vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlif

Dimension		Themenprofil				inhaltliche Tiefe		
Angebot	Anteile in %	Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung	nachrichtl. Inhalt	Rezension/ Beurteilung/ Kommentar	Kontext- und Hintergrundinformationen
dradio.de	Durchschnitt vor	51.0%	26.6%	10.9%	9.4%	49.7%	36.3%	71.6%
	Durchschnitt nach (kfr.)*	50.8%	26.8%	10.8%	9.5%	50.3%	35.1%	70.7%
	Δ in Prozentpunkten	-0.2	0.2	-0.1	0.1	0.6	-1.2	-0.9
dradio.de/dkultur	Durchschnitt vor	50.2%	26.7%	12.0%	9.2%	49.7%	35.3%	71.3%
	Durchschnitt nach (kfr.)	50.8%	26.8%	10.8%	9.5%	50.3%	35.1%	70.7%
	Δ in Prozentpunkten	0.6	0.1	-1.2	0.3	0.6	-0.2	-0.6
dradio.de/dlif	Durchschnitt vor	50.7%	26.3%	11.9%	9.2%	50.0%	35.3%	71.3%
	Durchschnitt nach (kfr.)	50.8%	26.8%	10.8%	9.5%	50.3%	35.1%	70.7%
	Δ in Prozentpunkten	0.1	0.5	-1.1	0.3	0.3	-0.2	-0.6

Summe Themenprofil \neq 100 Prozent, da die Kategorie „nicht zuzuordnen“ nicht ausgewiesen wurde; Prozentwerte inhaltliche Tiefe entsprechen dem Anteil „vorhanden“ der jeweiligen Kategorie

* Die Werte nach dem Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios sind alle gleich, da es sich insgesamt um die gleichen Wettbewerber handelt.

Die unmittelbare Veränderung der durchschnittlichen thematischen Vielfalt nach dem Austritt von **dradio.de** ist insgesamt als marginal einzustufen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass hierbei die jeweils übergeordneten Kategorien Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung quantitativ ausgewertet wurden. Etwas gewichtigere und negative Veränderungen ergeben sich für die Dimension inhaltliche Tiefe, wobei auch hier von keinen einschneidenden Veränderungen am Gesamtmarkt ausgegangen werden kann. Zusätzliche Bestätigung für diese Erkenntnis findet sich bereits in Abbildung 38, welche anhand der graphischen Darstellung für alle Wettbewerber-Kategorien größere Gemeinsamkeiten im Themenprofil zeigt. Trotzdem besagen diese geringen Veränderungen infolge eines Marktaustritts wenig, wenn keine Kenntnis über den Anteil von dradio.de am Gesamtmarktangebot (hier Anzahl Beiträge) vorhanden ist. Tabelle 29 zeigt, dass mit 1,4 Prozent dieser Anteil von dradio.de gering ist und somit selbst durch ein entsprechend unterschiedliches Themenprofil oder auch entsprechend anderer journalistischer Bearbeitung (inhaltliche Tiefe) im Vergleich zu den übrigen Wettbewerbern die Auswirkungen des Marktaustritts nicht allzu sehr ins Gewicht fallen würden.

Der Marktaustritt von **dradio.de/dkultur** führt ebenso wie zuvor bei dradio.de gezeigt nur zu kleinen Veränderungen bezüglich der durchschnittlichen thematischen Vielfalt und inhaltlichen Tiefe. Gravierende Auswirkungen sind (bezogen auf die übergeordneten vier Themenkategorien) nicht auszumachen (Tabelle 28). Auch hier zeigt der Blick in Tabelle 29, dass der Anteil am Gesamtmarkt mit 3,2 Prozent nicht sehr hoch ist und sich somit unabhängig vom Einzelprofil von dradio.de/dkultur wenig an der bestehenden thematischen Vielfalt und der inhaltlichen Tiefe ändert. Eine Ausnahme bildet der Themenbereich Kultur, welcher durch den Austritt von dradio.de/dkultur insgesamt um 1,2 Prozent abnimmt (Tabelle 28). Da dradio.de/dkultur am Gesamtmarkt Kultur einen Anteil von 11,2 Prozent hält, wird klar, dass ein Marktaustritt hier spürbare Folgen hat. Insgesamt gilt jedoch auch hier, dass sich größere Veränderungen erst durch die kurz- bis mittelfristige Betrachtung unter Einbezug der ökonomischen Auswirkungen ergeben.

Das Bild von dradio.de und dradio.de/dkultur bezüglich der unmittelbaren Auswirkungen des Marktaustritts auf die Vielfalt Aspekte Themen und inhaltliche Tiefe zeigt sich analog für **dradio.de/dlf**. Es sind nur marginale Veränderungen ersichtlich. Eine Ausnahme bildet auch hier die Kategorie Kultur, welche kurzfristig um 1,1 Prozent zurückgeht. Auch hier liegt der Grund dafür im relativ hohen Anteil Kultur von dradio.de/dlf am Gesamtmarkt von 10,8 Prozent. Dieser hohe Anteil hat entsprechend gewichtigere Auswirkungen auf die Gesamtveränderung.

Tabelle 29: Anteile der einzelnen Wettbewerber und der Online-Angebote des Deutschlandradios am Gesamtmarkt (Themenprofil)

Angebot	Themenprofil				Gesamt (N=3.478)
	Information (n=1.747)	Bildung (n=907)	Kultur (n=454)	Unterhaltung (n=305)	
dradio.de	1,7%	0,9%	1,8%	0,0%	1,4%
dradio.de/dkultur/	2,1%	2,9%	11,2%	0,0%	3,2%
dradio.de/dlf/	3,4%	2,1%	10,8%	0,3%	3,7%
faz.net	4,3%	2,1%	3,7%	4,3%	3,9%
fr-online.de	6,6%	6,6%	6,2%	5,9%	6,4%
zeit.de	6,6%	7,8%	3,5%	4,6%	6,2%
ard.de	2,4%	4,9%	4,6%	1,0%	3,2%
welt.de	7,1%	10,1%	2,9%	12,1%	7,8%
focus.de	4,8%	11,0%	2,0%	5,6%	6,0%
freitag.de	2,9%	2,2%	5,5%	2,0%	3,0%
news.de	6,4%	8,8%	3,7%	12,1%	7,0%
spiegel.de	6,0%	5,1%	4,4%	3,6%	5,4%
stern.de	4,6%	8,7%	2,4%	10,8%	5,8%
sueddeutsche.de	7,6%	10,6%	4,6%	16,4%	8,9%
tagesspiegel.de	12,0%	2,9%	8,8%	5,2%	8,5%
netzzeitung.de	5,2%	6,1%	2,2%	8,5%	5,4%
cicero.de	0,9%	0,2%	1,8%	1,0%	0,8%
tagesschau.de	6,0%	1,4%	2,0%	2,3%	4,0%
heute.de	3,0%	1,7%	1,1%	1,3%	2,2%
taz.de	5,2%	2,2%	2,0%	2,6%	4,0%
perlentaucher.de	1,4%	1,8%	14,8%	0,3%	3,1%
Gesamtmarkt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Untersuchter Zeitraum 14. bis 22. Oktober 2009

Die nicht der Information, Bildung, Kultur oder Unterhaltung zuzuordnenden Themen wurden nicht mit ausgewiesen.

Tabelle 30 zeigt eine ähnliche Aufstellung wie Tabelle 28, nämlich die Unterschiede betreffend Themenvielfalt und inhaltlicher Tiefe vor und nach dem Marktaustritt. Tabelle 28 zeigt dieses Bild jedoch bloß für die jeweiligen Substitute der Online-Angebote dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf und nicht für den Gesamtmarkt. Dieser Blick ist unter den in Kapitel 9.6.2 gemachten Ausführungen zu den ökonomischen Auswirkungen eines Marktaustritts für eine längerfristige Perspektive bestimmend, da sich unter den Szenario-Bedingungen nur einige wenige Anbieter am Markt halten werden. Tabelle 29 zeigt zudem auf, dass der Anteil am Markt wichtig ist für die Veränderung der thematischen Vielfalt. So sind im Gegensatz zu Tabelle 28 stärkere Veränderungen bei allen drei Marktaustrittssituationen zu sehen, da die einzelnen Anteile am „Substitute-Markt“ größer sind als am Gesamtmarkt. Insbesondere die bereits zuvor erwähnten Rückgänge des Themabereichs Kultur nach den Austritten von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf wiegen somit schwerer. Dass die Veränderungen auch

hier dennoch klein sind, erklärt sich durch die Analyse der Ähnlichkeit¹²⁷. Aufbauend auf dieser Ausgangslage werden nun weitere Aspekte längerfristiger Auswirkungen betrachtet.

Tabelle 30: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe der Substitute vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf

Dimension		Themenprofil				inhaltliche Tiefe		
Angebot	Anteile in %	Informati- on	Bildung	Kultur	Unterhal- tung	nachrichtl. Inhalt	Rezen- sion/ Be- urteilung/ Kommen- tar	Kontext- und Hin- tergrundin- formatio- nen
dradio.de	Durchschnitt vor	51,2%	25,8%	8,1%	10,9%	48,3%	51,7%	81,9%
	Durchschnitt nach (kfr.)	50,6%	26,2%	7,7%	11,4%	50,0%	50,0%	80,4%
	Δ in Pro- zentpunkten	-0,6	0,4	-0,4	0,5	1,7	-1,7	-1,5
dradio.de/dkultu- r	Durchschnitt vor	49,4%	25,8%	13,7%	7,5%	41,8%	49,5%	89,0%
	Durchschnitt nach (kfr.)	51,7%	26,2%	9,5%	8,5%	43,5%	49,4%	88,2%
	Δ in Pro- zentpunkten	2,3	0,4	-4,2	1,0	1,7	-0,1	-0,8
dradio.de/dlf	Durchschnitt vor	51,0%	24,6%	13,2%	7,5%	42,9%	49,5%	89,0%
	Durchschnitt nach (kfr.)	51,7%	26,2%	9,5%	8,5%	43,5%	49,4%	88,2%
	Δ in Pro- zentpunkten	0,7	1,6	-3,7	1,0	0,6	-0,1	-0,8

Es zeigen sich jedoch differenzierte, kurzfristige Auswirkungen im Falle eines Marktaustritts, wenn man die Themen feiner aufschlüsselt (Tabelle 31). So sinkt bei einem Marktaustritt des Gesamtangebots dradio.de das Thema Ausland um ein Prozentpunkt ab, sowie beim Angebot dradio.de/dlf zusätzlich die Themen Zeitgeschichte/Geschichte und Hörspiele. Bei dradio.de/dkultur zeigen sich bei vielen Themen ähnliche geringfügige Veränderungen. Neben Zeitgeschichte/Geschichte und Hörspiele betrifft dies insbesondere E-Musik, Literatur und weitere kulturelle Themen.

¹²⁷ Ein Teil dieser Analyse beruht auf Distanz- oder Ähnlichkeitsmaßen der relevanten Produktmerkmale Themenprofil und inhaltliche Tiefe (gemessen in Anteilen). Substitute sind jene Angebote, die einem Online-Angebot des Deutschlandradios am ähnlichsten sind. Logischerweise variiert dann der Durchschnitt der Anteile am Markt, bestehend aus den ähnlichsten Substituten ohne und mit dem öffentlich-rechtlichen Angebot des Deutschlandradios, nicht sehr stark.

Tabelle 31: Vergleich des detaillierten Themenprofils der Substitute vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf

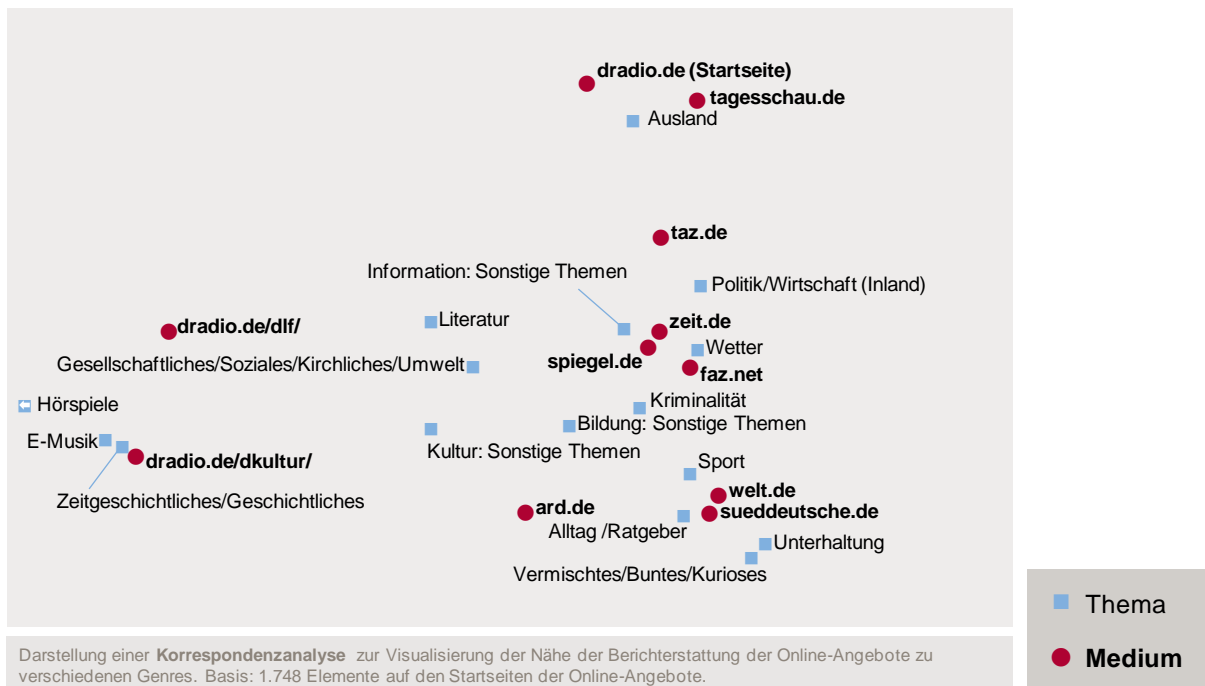
Angebot	Anteile in %	Information: Sonstige Themen	Politik/Wirtschaft (Inland)	Ausland	Sport	Gesellschaftliches/Soziales/Kirchliches/Umwelt	Zeitgeschichtliches/Geschichtliches	Wetter	Kriminalität	Bildung: Sonstige Themen	Alltag/Ratgeber	Vermischtes/Buntes/Kurioses	Kultur: Sonstige Themen	E-Musik	Hörspiele	Literatur	Unterhaltung
dradio.de	Durchschnitt vor	2,5	23,9	10,0	6,3	3,9	1,3	1,6	2,3	4,5	17,7	3,0	4,1	0,6		3,3	10,9
	Durchschnitt nach (kfr.)	2,4	24,1	9,0	6,6	3,9	1,2	1,4	2,4	4,6	18,0	3,2	4,0	0,7		3,0	11,4
	Δ in Prozentpunkten	-0,1	0,2	-1,0	0,3	0,0	-0,1	-0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	-0,1	0,1	0,0	-0,3	0,5
dradio.de/dkultur	Durchschnitt vor	2,1	22,7	7,7	5,7	5,7	3,7	1,5	2,3	5,3	16,1	2,4	5,6	1,5	1,6	5,0	7,5
	Durchschnitt nach (kfr.)	2,2	24,7	8,6	6,5	5,2	1,7	1,7	2,1	4,7	17,8	2,6	4,3	0,8	0,4	4,0	8,5
	Δ in Prozentpunkten	0,1	2,0	0,9	0,8	-0,5	-2,0	0,2	-0,2	-0,6	1,7	0,2	-1,3	-0,7	-1,2	-1,0	1,0
dradio.de/dlf	Durchschnitt vor	2,4	22,5	9,5	6,1	5,3	3,1	1,5	1,8	4,7	16,4	2,3	4,6	1,8	2,5	4,3	7,5
	Durchschnitt nach (kfr.)	2,2	24,7	8,6	6,5	5,2	1,7	1,7	2,1	4,7	17,8	2,6	4,3	0,8	0,4	4,0	8,5
	Δ in Prozentpunkten	-0,2	2,2	-0,9	0,4	-0,1	-1,4	0,2	0,3	0,0	1,4	0,3	-0,3	-1,0	-2,1	-0,3	1,0

Eine Korrespondenzanalyse (Abbildung 38) für die Substitute zeigt, dass die Profile der Angebote des Deutschlandradios deutlich von den Substituten abweichen, wenn man die Themen feiner aufschlüsselt. Die Angebote des Deutschlandfunks (dradio.de/dlf) und des Deutschlandradios Kultur (dradio.de/dkultur) thematisieren die Themen Zeitgeschichtliches/Geschichtliches, klassische und ernsthafte Musik sowie Hörspiele deutlich stärker als die Wettbewerber. Darüber hinaus sind gesellschaftliche Themen und auch Literatur besonders zahlreich vertreten. Zwar werden die letzteren beiden Themen auch von anderen Angeboten aufgegriffen, im Verhältnis sind sie aber deutlich weniger präsent. Im Ergebnis weist keines der übrigen Angebote vergleichbare thematische Profile wie dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur auf.

Die Startseite von dradio.de liegt thematisch nahe bei tagesschau.de, das einzige weitere öffentlich-rechtliche Angebot, das als Substitut identifiziert wurde. Politische Themen aus dem Inland, aber (im Gegensatz zu den übrigen Anbietern) auch aus dem Ausland stehen deutlich im Vordergrund. Bei den privaten Wettbewerbern hingegen nehmen vermischte Themen und unterhaltende Inhalte mitunter

gewichtige Anteile ein. Entsprechende Inhalte wurden bei den Angeboten des Deutschlandradios nicht aufgefunden. Außerdem werden die Themenbereiche Sport und Ratgeber deutlich seltener thematisiert als bei den Wettbewerbern.

Abbildung 38: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (detaillierte Themen) mit Online-Angeboten von DRadio



Mögliche Veränderungen im Zuge der ökonomischen Auswirkungen durch den Marktaustritt von dradio.de sind an den Wettbewerbern spiegel.de, welt.de, taz.de, faz.net und sueddeutsche.de zu betrachten. Für die Betrachtung der Vielfalt bleiben aber alle Wettbewerber wichtig. Dies bedeutet, dass der relevante Inthemarkt mittel- bis langfristig aus einigen wenigen Anbietern besteht, die hier vereinfachend als die genannten Substitute von dradio.de verstanden werden. Aus Tabelle 32 wird ersichtlich, dass diese Anbieter zusammen 32,6 Prozent „Marktanteil“ auf sich vereinen. Extrapoliert man diese 32,6 Prozent unter den gegebenen ökonomischen Auswirkungen, wird dieser Anteil langfristig anwachsen. Die beschriebenen Tendenzen deuten allesamt auf mögliche Konzentrationserscheinungen hin, was allerdings für einen Markt der Größe von Deutschland nur sehr ungenau bewertet werden kann. Obschon es unter den beschriebenen verbesserten Finanzierungsumständen bei den Substituten auch zu einer Art internen Vielfalt kommen kann, ist berechtigt anzunehmen, dass die externe Vielfalt durch mögliche Konzentrationserscheinungen (sinkende Anzahl der Anbieter) begrenzt wird, denn das Potenzial externer Vielfalt ist bei 18 Wettbewerbern in jedem Fall größer als bei fünf Wettbewerbern.

Ähnlich der internen Vielfalt rechnet sich aufgrund der Szenario-Bedingungen für die genannten Substitute auch Qualitätsjournalismus, und insofern wäre im Falle vieler Austritte von anderen Wettbewerbern (Nicht-Profiteure) dennoch mit Qualität und Vielfalt am Markt zu rechnen. Denn sowohl die Szenario-Bedingungen als auch die Nutzerbefragung bestätigen, dass informative und journalistisch bearbeitete Inhalte auf Nachfrage treffen. Gemäß den Bedingungen aus Kapitel 9.6.1 besteht dann sogar die Chance, dass infolge direkter und indirekter Netzeffekte die Finanzierungsgrundlage ausgebaut werden kann und intern weitere Investitionen getätigt werden. Dies kann zu potenzieller Zunahme der Vielfalt am Markt durch Nischeninhalte (Long-Tail) führen sowie dazu, dass die interne Vielfalt und Qualität abermals ausgebaut werden. Diese (langfristig zu verstehenden) Möglichkeiten sind allerdings an weitere Bedingungen geknüpft, die in der Trichterform der Szenario-Analyse berücksichtigt werden.

Tabelle 32: Anteile der Substitute am Gesamtmarkt nach Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios

Substitute		Themenprofil				Gesamt (N=3189)
		Information (n=1621)	Bildung (n=854)	Kultur (n=346)	Unterhaltung (n=304)	
dradio.de	spiegel.de	6,5%	5,4%	5,8%	3,6%	5,9%
	welt.de	7,6%	10,8%	3,8%	12,2%	8,5%
	taz.de	5,6%	2,3%	2,6%	2,6%	4,4%
	faz.net	4,6%	2,2%	4,9%	4,3%	4,3%
	sueddeutsche.de	8,1%	11,2%	6,1%	16,4%	9,7%
	total Substitute	32,5%	32,0%	23,1%	39,1%	32,6%
	total restliche Wettbewerber	67,5%	68,0%	76,9%	60,9%	67,4%
dradio.de/dkultur & dradio.de/dlf	spiegel.de	6,5%	5,4%	5,8%	3,6%	5,9%
	welt.de	7,6%	10,8%	3,8%	12,2%	8,5%
	taz.de	5,6%	2,3%	2,6%	2,6%	4,4%
	faz.net	4,6%	2,2%	4,9%	4,3%	4,3%
	ard.de	2,6%	5,2%	6,1%	1,0%	3,5%
	total Substitute	27,0%	25,9%	23,1%	23,7%	26,5%
	total restliche Wettbewerber	73,0%	74,1%	76,9%	76,3%	73,5%

Das Internet als Verbreitungskanal für publizistische Inhalte setzt der redaktionellen Gestaltung von Inhalten im Vergleich zur Gattungsspezifität im Offline-Bereich kaum mehr Grenzen. Unter diesem Aspekt ist in eine Vielfaltbetrachtung auch die sogenannte Darstellungsvielfalt einzubeziehen. Dazu zählen einerseits die bereits mehrfach kommentierten und einbezogenen internetspezifischen Merkmale sowie insbesondere die Gestaltung des redaktionellen Inhalts an sich, welche auch im Sinne inhaltlicher Tiefe oder journalistischer Bearbeitung verstanden wird. Die Vielfalt der Darstellungsformen ist also wichtig. Dies sicherlich auch, weil es sich bei den Online-Angeboten des Deutschlandradios um

Inhalte aus dem Hörfunkbereich handelt und im Rahmen der identifizierten, privaten Substitute kein Angebot aus demselben Bereich zu verzeichnen ist. Der Blick in Tabelle 22 (Spalte „redaktionelle Gestaltung“) zeigt, dass die identifizierten Substitute gemessen an der redaktionellen Gestaltung von dradio.de alle eher unähnlich sind. Entsprechend ist festzustellen, dass infolge des Marktaustritts von dradio.de eine Lücke die redaktionelle Gestaltung betreffend entsteht. Insbesondere der Rückgang an redaktionellen Audio-Inhalten von 5,8 Prozent auf 2,4 Prozent¹²⁸ der untersuchten Inhalte ist deutlicher als bei den bisher betrachteten Aspekten (Vielfalt der Themen und inhaltliche Tiefe). Auch die verbesserte Finanzierungsgrundlage der verbleibenden Anbieter vermag diese Lücke kaum zu schließen. Die Erstellung journalistischer Inhalte verursacht allgemein hohe Kosten. Zudem bedarf es wie im vorliegenden Fall (Audio-Inhalte) auch über entsprechendes Know-How und die entsprechende Infrastruktur. Ob solche Investitionen von den verbleibenden Anbietern getätigt werden, ist hier nicht abzuschätzen, darf jedoch allgemein als fraglich bezeichnet werden.

Für den Marktaustritt von **dradio.de/dkultur** und jenen von **dradio.de/dlf** wurden bei der Betrachtung möglicher ökonomischer Auswirkungen auf den Wettbewerb dieselben Substitute identifiziert. Die möglichen, längerfristigen Auswirkungen auf die Vielfalt und Qualität werden also zusammen ausgeführt, da sich am bestehenbleibenden Angebot nichts ändert und die gleiche Szenario-Entwicklung zugrunde liegt. Die in Tabelle 32 genannten Substitute *spiegel.de*, *welt.de*, *taz.de*, *faz.net* und *ard.de* sind relevant. Da alle diese Substitute mit Ausnahme von *ard.de* dieselben sind wie jene von *dradio.de*, ist die Situation entsprechend ähnlich einzuschätzen. Die Unterschiede liegen darin, dass alle Substitute hier zusammen mit 26,5 Prozent weniger Anteil am Gesamtmarkt als jene von *dradio.de* auf sich vereinen und dass *ard.de* als öffentlich-rechtliches Angebot weniger den nachfrageorientierten Szenario-Bedingungen sowie ökonomischen Auswirkungen ausgesetzt ist. Dies gilt nur unter der Bedingung, dass *ard.de* als öffentlich-rechtliches Angebot nicht ebenfalls aus dem Markt austritt.

Durch das weiterhin bestehende Informationsbedürfnis und die verbesserte ökonomische Ausgangslage können die privaten Substitute ihre Inhalte und deren Bearbeitung mindestens auf demselben Niveau beibehalten. Für das Angebot *ard.de* gilt dasselbe. Insgesamt ist auch hier von möglichen Konzentrationserscheinungen auszugehen, was die externe Vielfalt beschränken würde. Die Reduktion auf die hier genannten fünf Substitute zeigt dies im Sinne einer Extrapolation auf. Unter den gegebenen Bedingungen und aus dem vorliegenden Blickwinkel (ehemalige Nutzer von *dradio.de*) erscheint dies auch plausibel, obwohl für die publizistische Vielfalt berücksichtigt werden muss, dass sich viele andere Anbieter profilieren können. Mit Blick auf die Kriterien Vielfalt und Qualität ist auch hier anzumerken, dass sich Qualitätsjournalismus und ein gewisses Maß an interner Vielfalt für die verbleiben-

¹²⁸ Schließt man noch das öffentlich-rechtliche Angebot *tagesschau.de* aus, so verbleiben noch 0,3 Prozent.

den Anbieter rechnet. Im Sinne dieser Kriterien bedeutet das, dass sich verhältnismäßig wenig an den Umständen, wie sie sich vor einem Marktaustritt präsentieren, ändert, da die ökonomische Grundlage für interne Vielfalt und Qualitäts-Commitment gegeben ist. Konsequenterweise gilt aber analog zur Situation nach dem Marktaustritt von dradio.de, dass die Reduktion der Anbieterzahl am publizistischen Inhaltemarkt zu einer Beschränkung der sogenannten externen Vielfalt führt. Dadurch ist insbesondere auch die sogenannte Channel-Diversity gemeint.

Die redaktionelle Gestaltung betreffend gilt auch für den Marktaustritt von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf dasselbe wie bei dradio.de. Jedoch ist zu erwähnen, dass dradio.de einen höheren Anteil an Audio-Inhalten aufweist als die anderen beiden Online-Angebote des Deutschlandradios. Das bedeutet, dass der Rückgang hier nicht gleich schwer wiegt. Betrachtet man hier allerdings nur den engsten Kreis der Substitute, so ist festzustellen, dass infolge der Marktaustritte keine redaktionellen Audio-Inhalte mehr am Markt verbleiben. Für diese entstehende Lücke gelten dieselben Anmerkungen wie bereits bei dradio.de: Die verbleibenden Anbieter werden sie kaum vollständig schließen.

Es ist anzunehmen, dass private Online-Anbieter längerfristig das Geschäftsmodell Premium Content ausbauen werden, so wie es bereits aktuell angekündigt wird. Für die Substitute von dradio.de und der Angebote dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf wird diese Annahme teilweise aus der Nutzerbefragung bestätigt sowie durch Nutzermerkmale und Nutzungsinteressen gestützt. 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 gesellschaftspolitischer 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, wenn man davon ausgeht, dass die Online-Gratisnutzung der Regelfall bleibt.

Trotz der Möglichkeiten, die sich durch das soeben beschriebene Erlösmodell und auch durch die teils mögliche Vermarktung von Nutzerdaten ergeben können, bleiben sämtliche Wettbewerber von der Werbefinanzierung als dominanter Erlösquelle abhängig. 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 Kapitel 9.2.4). Die hohe Wettbewerbsintensität auf dem Werbemarkt führt mittel- bis langfristig auch dazu, dass Anbieter ihre Werbeattraktivität optimieren müssen und den Bedürfnissen der Werbewirtschaft nach einer optimalen Erreichung der Nutzer und einer optimalen Kopplung an die Inhalte entsprechen. Mit dieser Argumentation wird nicht in erster Linie darauf abgezielt, dass Inhalte und Werbung gesamthaft ineinander fließen, nicht mehr unterscheidbar sind und somit zu einer unbewussten Beeinflussung der Nutzer führen, obwohl diese Gefahr natürlich gegeben

ist. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die werblichen Interessen subtiler bedient werden, die Inhalte, ihre Selektion, ihre Kontextualisierung und die Gestaltung also langfristig „kommerzialisiert“ werden. Das kann z. B. bedeuten, dass Themen, die den Interessen der Werbewirtschaft zuwiderlaufen, nicht oder nur sehr marginal behandelt werden. Die journalistische Behandlung der wirtschaftlichen Vorgänge vor der Finanzkrise ist dafür ein aktuelles Beispiel. Ein kleiner Teil dieser nicht behandelten Themen wird sicherlich durch die Diskussionen in Blogs und Foren kompensiert. Es muss allerdings davon ausgegangen werden, dass ein Korrektiv bzw. eine Motivation für andere Online-Anbieter, solche Themen trotz struktureller Abhängigkeit dennoch anzugehen, mit dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf entfällt.

Tabelle 33: Vorhandene Formen und Anzahl der Werbeelemente bei Wettbewerber- und Deutschlandradio-Online-Angeboten

Angebote (N=21)	Bannerwerbung/ Grafikelemente	gekennzeichnete Links	nicht gekenn- zeichnete exter- ne Links	Anzahl Werbe- elemente (MW=6.5)
dradio.de				0
dradio.de/dkultur/				0
dradio.de/dlf/				0
faz.net	X	X		1
fr-online.de	X	X	X	8
zeit.de	X	X	X	13
ard.de				0
welt.de	X	X		12
focus.de	X	X		8
freitag.de	X	X		8
news.de	X	X	X	16
spiegel.de	X		X	5
stern.de	X	X		7
sueddeutsche.de	X	X	X	12
tagesspiegel.de	X	X	X	7
netzeitung.de	X	X	X	28
cicero.de	X		X	5
tagesschau.de				0
heute.de				0
taz.de	X			6
perlentaucher.de	X	X	X	5

Tabelle 33 gibt Aufschluss darüber, wie viele Wettbewerber der Online-Angebote des Deutschlandradios sich werblicher Elemente bedienen, um welche es sich dabei handelt und wie die Intensität des Werbeeinsatzes auf der Startseite (Anzahl Werbeelemente) aussieht. Damit ist allerdings noch kein Beweis vorgebracht, dass die Inhalte dadurch beeinflusst sind. Eine relativ hohe Anzahl Werbeelemente bereits auf der Startseite kann allerdings als erstes Indiz hierfür herangezogen werden. Von den zuvor genannten Subsituten von dradio.de und dradio.de/dkultur sowie dradio.de/dlf ist die Anzahl der Werbeelemente bei welt.de und teilweise bei sueddeutsche.de zu nennen.

Das soeben beschriebene Gefahrenpotenzial der Verzerrung von Inhalten durch Werbung wird unter den Szenario-Bedingungen (siehe Kapitel 9.6.1) auch kaum kommentiert oder kritisiert. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass es sich im Fall der Substitute um reputationsstarke Marken handelt, die unter „öffentlicher“ Beobachtung stehen und deren primäre Zielgruppen solche Entwicklungen aufmerksam verfolgen und diskutieren dürften. Denn die Zielgruppen der Substitute sind mit der kleinen Elite, die aktiv kommentiert und kritisiert, weitgehend deckungsgleich. Kritik bzw. das Aufdecken solcher Entwicklungen würde sich über Communities und Blogs rasch verbreiten und reputations-schädigend wirken. Das Wissen um solche Auswirkungen auf die Reputation verhindert folglich problematische Entwicklungen im werblichen Bereich bis zu einem gewissen Grad.

- ▶ Kurzfristig sind die Veränderungen thematischen Vielfalt und inhaltlichen Tiefe sowohl bei einem Marktaustritt von dradio.de als auch von dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf gering mit zwei Ausnahmen: Der verstärkt durch die beiden Unterangebote dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf abgedeckte Bereich Kultur wird durch die Marktaustritte ebenso wie die Darstellungsvielfalt stärker zurückgehen (starker Rückgang an redaktionellen Audio-Inhalten).
- ▶ Bei einer Detailbetrachtung der Themen zeigen sich dennoch deutliche Abweichungen im thematischen Profil zwischen den Angeboten des Deutschlandradios und den möglichen Substituten. In einzelnen Bereichen (insbesondere Hörspiele, Zeitgeschichte und klassische/ernsthafte Musik) deutet sich ein erheblicher publizistischer Vielfaltsbeitrag des Deutschlandradios an. Es ist zweifelhaft, ob die Substitute diesen nach einem Marktaustritt auffangen können.
- ▶ Da (siehe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb unter 9.6.2) die effektive publizistische Anbieterzahl zurückgehen wird (Konzentrationstendenzen), sind die Möglichkeiten einer externen Vielfalt insgesamt und im Speziellen einer sogenannten Channel-Diversity begrenzt. Am Themenprofil und den Proportionen journalistischer Bearbeitung (inhaltliche Tiefe) ändert sich allein durch den Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios allerdings wenig.
- ▶ 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 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. In Anbetracht der Reputation der als Substitute anzunehmenden Anbieter kann aber davon ausgegangen werden, dass die „Verzerrung“ der Inhalte durch werbliche Interessen begrenzt bleibt und die publizistischen Inhalte nur geringfügig tangiert.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebots dradio.de	36
Tabelle 2: Untersuchte Wettbewerber von dradio.de (alphabetisch geordnet).....	124
Tabelle 3: Untersuchte Teilangebote des Deutschlandradios.....	125
Tabelle 4: Untersuchte Angebote	127
Tabelle 5: Untersuchte Angebote	127
Tabelle 6: Untersuchte Angebote	128
Tabelle 7: Untersuchte Angebote	128
Tabelle 8: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter.....	194
Tabelle 9: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland..	196
Tabelle 10: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	197
Tabelle 11: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung	203
Tabelle 12: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. Euro) und deren Anteil am Mediasplit	207
Tabelle 13: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007	208
Tabelle 14: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft.....	210
Tabelle 15: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbestatistik	215
Tabelle 16: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft	217
Tabelle 17: Übersicht Zugriffe auf Online-Angebote Deutschlandradio (Page Impressions PI).....	221
Tabelle 18: Möglichkeit der Substitution allgemein und gemessen anhand der Qualitätseinschätzung von dradio.de	225
Tabelle 19: Rangreihe Substitute gemäß Anteil Nennungen in Prozent aller drei Antwortvergaben und Gesamtanteile	227
Tabelle 20: Nutzungsmotive dradio.de.....	228

Tabelle 21: Distanzmatrix anhand Themen und inhaltlicher Tiefe zu den Wettbewerber-Kategorien	233
Tabelle 22: Distanzmatrix journalistische und Internet-spezifische Merkmale zu dradio.de	235
Tabelle 23: Distanzmatrix journalistische und internetspezifische Merkmale zu dradio.de/dkultur .	237
Tabelle 24: Distanzmatrix journalistische und Internet-spezifische Merkmale zu dradio.de/dlf	239
Tabelle 25: Bewertungs- und Kommentierungsfunktion der Wettbewerbsangebote.....	243
Tabelle 26: Möglichkeit der Interaktivität/Einbindung der Nutzer: Wettbewerbsangebote	250
Tabelle 27: Kostenpflichtige Zusatzangebote, Archive und Blogs der Wettbewerber	257
Tabelle 28: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe aller Wettbewerber vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf	263
Tabelle 29: Anteile der einzelnen Wettbewerber und der Online-Angebote des Deutschlandradios am Gesamtmarkt (Themenprofil).....	265
Tabelle 30: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe der Substitute vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf	266
Tabelle 31: Vergleich des detaillierten Themenprofils der Substitute vor und nach dem Marktaustritt von dradio.de, dradio.de/dkultur und dradio.de/dlf	267
Tabelle 32: Anteile der Substitute am Gesamtmarkt nach Marktaustritt der Online-Angebote des Deutschlandradios	269
Tabelle 33: Vorhandene Formen und Anzahl der Werbeelemente bei Wettbewerber- und Deutschlandradio-Online-Angeboten.....	272

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multimedialität	130
Abbildung 2: Kostenpflicht	131
Abbildung 3: Werbeformen.....	132
Abbildung 4: Einbindung der Nutzer	133
Abbildung 5: Dienste.....	134
Abbildung 6: Blogs	135
Abbildung 7: Angebote für Kinder	135
Abbildung 8: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung	136
Abbildung 9: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse	137
Abbildung 10: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs	138
Abbildung 11: Themenmatrix: Gesellschaft – Geschichte	139
Abbildung 12: Themenmatrix: Politik/Wirtschaft (Inland) – Ausland	140
Abbildung 13: Hinweise auf das lineare Programm.....	141
Abbildung 14: Inhaltliche Tiefe	143
Abbildung 15: Nutzungsfrequenz von Internetangeboten zu den Themen Information, Bildung und Kultur	163
Abbildung 16: Zusammenhang von Radio- und Online-Nutzung.....	164
Abbildung 17: Ausweichangebote bei hypothetischem Fehlen von dradio.de.....	165
Abbildung 18: Zufriedenheit mit Themen aus dem Bereich Information und Bildung bei dradio.de	166
Abbildung 19: Zufriedenheit mit Themen aus dem Bereich Kultur und Unterhaltung bei dradio.de.	167
Abbildung 20: Bedeutung journalistischer Qualitätsmaßstäbe	168
Abbildung 21: Bewertung der Objektivität und Unabhängigkeit von dradio.de.....	169

Abbildung 22: Bewertung der Vielfalt von dradio.de	170
Abbildung 23: Bedeutung internetspezifischer Qualitätskriterien	171
Abbildung 24: Einschätzung der Nutzerfreundlichkeit	172
Abbildung 25: Szenarioanalyse.....	176
Abbildung 26: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	185
Abbildung 27: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings.....	198
Abbildung 28: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel	201
Abbildung 29: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	206
Abbildung 30: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008.....	211
Abbildung 31: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008	212
Abbildung 32: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette	216
Abbildung 33: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren	218
Abbildung 34: Zehn meistgenannte Substitut-Angebote von dradio.de (Antwort eins)	226
Abbildung 35: Nutzungsmotive dradio.de (I)	229
Abbildung 36: Nutzungsmotive dradio.de (II)	230
Abbildung 37: Themenverteilung am Gesamtmarkt in Prozent	232
Abbildung 38: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (detaillierte Themen) mit Online-Angeboten von DRadio	268

Literaturverzeichnis

- Accenture/SevenOne Media (2007). *Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet*. Verfügbar unter: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/588E70DD-4232-4D29-B2E2-CE1615C373EC/0/VideoportaleinDeutschland.pdf> [Stand 20.08.2009].
- AGOF (2009). Aktuelle Rankings. Verfügbar unter: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.html> [Stand 17.09.2009].
- Anderson, Chr. (2007). *The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.
- ARD (2009). *Ausführliche Hintergrundinformation: Drei-Stufen-Test*. Verfügbar unter: <http://www.ard.de/intern/dreistufentest> [Stand 01.06.2009].
- Bakker, P. (2008). *The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe*. In *Journalism Practice*, 3, 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.
- Degenhart, C. (2009). *Die Entwicklung des Rundfunkrechts im Jahr 2008*. K&R.
- Dewenter, R. (2007). Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. In *Medienwirtschaft*, 4, Sonderheft 2007, 1-14.
- Dewenter, R. & Haucap, J. (2009). *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Gutachten im Auftrag der VPRT e.V.*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Dietze, P. & Janssen, H. (2006). *Kartellrecht in der anwaltlichen Praxis* (3. Aufl.). München: Beck Verlag.
- DLM (2009). *Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*. Verfügbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf. [Stand 23.07.2009].
- Döring, H. (1999). *Kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Transaktionskostenansatzes*. Dissertation Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Göttingen.
- Dörr, D. (2009). *Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests*. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? In *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In *Media Perspektiven*, 7, 330-344.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2009a). Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In *Media Perspektiven*, 7, 334-348.
- Eimeren, B. van/Frees, B. (2009b): Nutzung digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In *Media Perspektiven*, 7, 349-355.
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? In *Harvard Business Review*, 86, (7/8), 88-96.
- Emmerich, V. (2008). *Kartellrecht* (11. Aufl.). München: Beck-Verlag.
- Engel, Ch. (1996). *Medienordnungsrecht*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- EU Kommission (2009a). *Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag*. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf. [Stand 17.09.2009].
- EU Kommission (2009b). *Europe's Digital Competitiveness Report*. Verfügbar unter: http://bancadati.italialavoro.it/BDD_WEB/bdd/publishcontents/bin/C_21_DocEuropea_983_documento_itemName_0_documento.pdf. [Stand 17.09.2009].
- Feldmann, V. & Zerdick, A. (2004). E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J.-C. Burgelman, R. Silverstone, V. Feldmann, D. K. Heger & C. Wolff (Hrsg.), *E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* (S. 19-39). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Frank, R. & Cook, P. (1995). *The-Winner-Take-All-Society. How more and more Americans Compete for Ever Fever and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*. New York et al.: The Free Press.
- Frey-Vor, G., Siegert, G. & Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK
- Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Fuhrmann, H.-J. (2001). Zeitungsverlage im Online-Markt. Bilanz nach fünf Jahren Online-Engagement. In T. Breyer-Mayländer & H.-J. Fuhrmann, H.-J. (Hrsg.). *Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage* (S. 9-21). Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbHGartner Inc..
- Geppert, K., Seufert, W. & Zerdick, A. (1992). *Werbemarkt Berlin und Brandenburg: Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation. Berlin*. Berlin: Vistas.
- Gerhards, M. & Klingler, W. (2005). Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005: Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In *Media Perspektiven*, 11, 558-569.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2008). Ein Drittel der Deutschen bleibt weiterhin offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In *Media Perspektiven*, 7, S. 365-367.
- GfK Marktforschung GmbH (2007). *Marktforschungsstudie zur Nutzung. Alternative Werbeformen. Zentrale Ergebnisse der 3. Welle*. Verfügbar unter: http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf [Stand 24.02.2009].
- Giesecking F. & Hammer P. (2008). Der Reiz des Neuen ist passé. In *werben & verkaufen*, Nr. 38, 48-49.
- Göbel, E. (2002). *Neue Institutionenökonomik, Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Goldmedia (2009). *BLM Webradio Monitor 2009*. Verfügbar unter: http://www.blm.de/apps/-documentbase/data/pdf1/BLM_Webradiomonitor_2009_Studie.pdf [Stand 17.09.2009].
- Gounalakis, G. & Zagouras, G. (2008). *Medienkonzentrationsrecht: Vielfaltssicherung in den Medien*. München: Beck Verlag.
- Greenacre, M. (1994). Correspondence Analysis and its Interpretation. In J. Blasius, *Correspondence analysis in the social sciences* (S. 350-366). New York: Academic Press.
- Hahn, C. (2008). *Der Online-Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. ZRP
- Hasebrink, U. (2009): *Das Publikum verstreut sich. Nutzungsforschung in konvergierenden Medienumgebungen*. Key-Note Referat auf der SGK Tagung, Zürich, 26./27.03.2009. Verfügbar unter: <http://www.ipmz.uzh.ch/de/quickguide/sgkm/SGKM-Tagung-09/presentationen.html>. [Stand 17.09.2009].
- Hasebrink, U., Schulz, W., Held, T., Sprenger, R. & Rzakowski, N. (2009). *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung (Medien-Kurzanalysen). Verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>. [17.09.2009].
- 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.
- Holtrup, T., Döpfner, M. & Wirtz, B.W. (2004). *Deutschland Online: Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- IAB (2009). *IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)*. Verfügbar unter: http://www.iab.net/insights_research/530422/adrevenueereport [17.09.2009].
- ibi research (2008). *E-Commerce in Deutschland. Fakten statt Mythen*. Verfügbar unter: www.ecommerce-leitfaden.de [Stand 17.09.2009].
- IBM Institute of Business Value (2007). The end of advertising as we know it. Verfügbar unter: http://www-03.ibm.com/industries/global/files/media_ibv_advertisingv2.pdf?re=media&sa_message=title=download_complete_ibm_institute_for_business_value_study [Stand 17.09.2009].
- Immenga, U. & Mestmäcker, E.-J. (Hrsg.) (2007). *Wettbewerbsrecht: GWB-Kommentar* (4. Aufl.). München: Beck Verlag.
- Jaeger, W., Pohlmann, P., Rieger, H. & Schroeder, D. (2008). *Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht*. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt.
- Journal of Media Economics (2004). *Special Issue on Diversity and Diversification*. 17, (2).
- Karmasin, M. (2002). Medienmanagement als Stakeholdermanagement. In M. Karmasin, M & C. Winter (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagement* (2. korr. und erw. Aufl.), (S. 281-302). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kiefer, M. L. (2001). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg Verlag.
- Kleist, T. (2008, Februar). Die Umsetzung des EU-Kompromisses im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, In *promedia – Das medienpolitische Magazin*, 12, 11-13.

- Klickermann, P. H. (2008). *Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄStV, MMR*.
- Knothe, M. (2009). Schwer nachvollziehbar. Zum Dörr-Gutachten Dörr in Sachen Drei-Stufen-Test. *epd medien*, 60, 5-9.
- Knothe, M. & Lebens, J. (2000). Rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle des Bundeskartellamtes. In *Archiv für Presserecht*, 125-131.
- Kohring, M. (2002). Vertrauen in Journalismus. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft: Ansprüche und Herausforderungen* (S. 91-110). Konstanz: UVK Medien.
- Kops, M., Sokoll, K. & Bensinger, V. (2009). Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie*, 252. Köln: Institut für Rundfunkökonomie.
- Lammenett, E. (2006). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Liebowitz, St. (2002). *Re-thinking the network economy: the true forces that drive the digital marketplace*. New York: Amacom.
- Lobigs, F. (2004). Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: G. Siegert & F. Lobigs (Hrsg.), *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer Medienökonomischer Anwendungen*. (S. 53-68). Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Lobigs, F. (2005). *Medienmarkt und Medienmeritorik: Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien*. Dissertation Universität Zürich.
- Lobigs, F., Spacek, D., Siegert, G. & Weber, R. H. (2005). Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 93-119.
- Machill, M., Neuberger, Ch., Schweiger, W. & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill & C. Welp (Hrsg.) *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13-490). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- McDonald, D. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. In *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- Medienforum.NRW (2009). *Drei-Stufen-Test: Masterplan, Medien, Mehrwert und Markt*. Verfügbar unter: <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/drei-stufen-test.html> [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.
- Neuberger, Nuernbergk & Rischke (2009). Journalismus im Internet, zwischen Profession, Partizipation und Technik. In *Media Perspektiven*, o. Jg., 4, S. 174-177 [Verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf].
- Noam, E. (2004). *How to Measure Media Concentration*. Verfügbar unter: <http://www.ft.com/cms/s/da30bf5e-fa9d-11d8-9a71-00000e2511c8.html> [Stand 10.10.2008].
- (N)ONLINER Atlas (2009). *Eine Topographie der digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest und unterstützt von zahlreichen Sponsoren*. Verfügbar unter: <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf> [Stand 10.08.2009].
- OVK (01/2009). OVK Online-Report 2009/01: Zahlen und Trends im Überblick. Verfügbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf [Stand 17.06.2009].
- Owen, B. & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Paschke, M. (2001). *Medienrecht* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Persoendlich (28.04.2009). *Europäische Chefredakteure fordern zu mehr Gelassenheit auf*. Verfügbar unter: http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=81917 [Stand 29.04.2009].
- Peters, B. (2009). Der “Drei-Stufen-Test”: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In *Kommunikation & Recht*, 1, 26-34.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspaper. In *International Journal of Media Management*, 2(3), 167-172.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2004). A Note on Economic Losses Due to Theft, Infringement, and Piracy of Protected Works. In *Journal of Media Economics*, 17, 207-217.
- Pies, I. (1996). Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag Buchanans. In I. Pies & M. Leschke (Hrsg.), *James Buchanans konstitutionelle Ökonomik* (S. 1-18). Tübingen: J.C.B. Mohr.

Pigou, A. C. (1972). *The Economics of Welfare* (4. Aufl.). London: Macmillan.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Rademacher, Patrick (2007). Content is King – aber wer zahlt dafür? Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation* (Reihe: INTERNET Research) (S. 69-96). München: Verlag Reinhard Fischer.

Rademacher, P. & Siegert, G. (2007). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften - Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid Content. In M. Friedrichsen & M. Brunner (Hrsg.), *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* (S. 483-502). Berlin: Springer Verlag.

Reibnitz, U. von (1991). *Szenario-Technik. Instrumente für die unternehmerische und persönliche Erfolgsplanung*. Wiesbaden: Gabler.

Richter, R. & Furubotn, E.G. (2003). *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung* (3., überarb. und erw. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided-Markets. In *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.

Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2004). Two-Sided Marktes. A Progress Report. In *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645ff..

Schmidt, K.E. (1997). Gibt es einen Fernseh Zuschauermarkt im Sinne des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. In *ZUM*, 41, 472ff..

Schmidt, H. & Eicher, H. (2009). Drei-Stufen-Test für Fortgeschrittene. Zur Umsetzung des Staatsvertrags. *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> [17.06.2009].
- Stock, M. (1996). Medienpolitik auf neuen Wegen - weg vom Grundgesetz? Das duale Rundfunksystem nach der staatsvertraglichen Neuregelung. In *RuF*, 1997, 45(2), 141.
- Thum, K. (2007). Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit EG-Beihilferecht. In *NVwZ*, 26(5), 521-526.
- Trafkowski, A. (2002). *Medienkartellrecht – Die Sicherung des Wettbewerbs auf den Märkten der elektronischen Medien*. München: Beck Verlag.
- WARC- World Advertising Research Center (2008). *Reports from 2008*. Verfügbar unter: http://www.warc.com/LandingPages/ConferenceBlogs/2008_Archive.asp [Stand 17.08.2009].
- Watt, R. (2000). *Copyright and Economic Theory: Friends or Foes?* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Weinbrenner, P (2001). *Szenariotechnik*. Verfügbar unter: <http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/szenariotechnik.htm> [Stand 10.08.2009].
- Wiedemann, Verena. (2009). Kein Einfallstor für Marktprimat. Der Drei-Stufen-Test darf nicht missbraucht werden, *epd medien* 68, 3ff.

- Wiedemann, Verena (2009). Wie die Anstalten die Entscheidungen ihrer Gremien zum Dreistufentest vorbereiten und begleiten sollten. In *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln*, 257, Köln.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York : Free Press.
- Wimmer, N. (2009). Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In *ZUM*, 53, 601-611.
- Wimmer, N. (2009). *Sind gebührenfinanzierte Angebote wertvoller als privat finanzierte?* AfP.
- Wirtz, B.W. (2009). *Medien- und Internetmanagement* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wurff, R. van der & Cuilenburg, J. van (2001). The Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. In *Journal of Media Economics* 14(4), 213-229.
- Wurff, R. van der, Bakker, P. & Picard, R.G. (2008). Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics*, 21, 28-52.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2004). *Jahrbuch deutscher Werberat 2004*. Berlin: Verlag edition ZAW.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2005). *Jahrbuch deutscher Werberat 2005*. Berlin: Verlag edition ZAW.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009). *Jahrbuch deutscher Werberat 2009*. Berlin: Verlag edition ZAW.
- 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

Anlage Datenanfragen

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

Anfrage vom 1. Oktober 2009

Materialanfrage Telemedienkonzept gem. Art. 7 Abs. 1 S. 2, 12. RÄndStV iVm. 11d RStV (Bestand; dradio.de)

Hinweis: die im Rahmen des Marktgutachtens zugeliferten Informationen werden entsprechend der zugrundeliegenden Vereinbarung vertraulich behandelt. Sie können in der zu veröffentlichenden Version des Gutachtens geschwärzt werden.

1. Zielgruppe / Nutzergruppe

Bitte beschreiben Sie, soweit nicht bereits durch die Telemedienkonzepte erfolgt, möglichst detailliert die intendierte Zielgruppe der Online-Angebote (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de) nach

- Alter
- Geschlecht
- Interessen / Merkmale

Bitte beschreiben Sie, soweit nicht bereits durch die Telemedienkonzepte erfolgt, möglichst detailliert die intendierte Zielgruppe der den Online-Angeboten jeweils zugrundeliegenden Radioprogramme nach

- Alter
- Geschlecht
- Interessen / Merkmale

Bitte übersenden Sie uns, soweit möglich, alle verfügbaren Nutzer-/Nutzungsdaten (prozentuiert) zur Veranschaulichung der tatsächlichen Nutzergruppe der Online-Angebote (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de, Betrachtungszeitraum drei Jahre) nach

- Alter
- Geschlecht

- soweit ermittelbar Nutzungsregion (lokal, regional/landesweit nach Bundesland, bundesweit)
- Quelle: u.a. AGF/GfK, Funkanalyse, IVW etc.

Bitte übersenden Sie uns soweit möglich, alle verfügbaren Nutzer-/Nutzungsdaten (prozentuiert) zur Veranschaulichung der tatsächlichen Nutzergruppe der den Online-Angeboten jeweils zugrundeliegenden Radioprogramme (Betrachtungszeitraum drei Jahre) nach

- Alter
- Geschlecht
- soweit ermittelbar Nutzungsregion (lokal, regional/landesweit nach Bundesland, bundesweit)

2. Ausrichtung / Charakter

Bitte benennen Sie die genaue Ausrichtung / Programmfarbe der Online-Angebote (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und broadband-online.de), z. B.

- Schwerpunkt informative Inhalte
- Schwerpunkt unterhaltende Inhalte
- Schwerpunkt bildende Inhalte
- Schwerpunkt kulturelle Inhalte
- redaktionell, informierend etc.
- nicht-redaktionell, serviceorientiert, E-Commerce-Funktionen (bitte berücksichtigen Sie hier auch die Service-Teile Wetter, Seewetter, Verkehr, CDs und Bücher (audire.de))
- (Tages-)aktuell, nicht (tages-)aktuell

Bitte benennen Sie die Ausrichtung/Programmfarbe der den Online-Angeboten jeweils zugrundeliegenden Radioprogrammen, z. B.

- Schwerpunkt informative Inhalte
- Schwerpunkt unterhaltende Inhalte
- Schwerpunkt bildende Inhalte

- Schwerpunkt kulturelle Inhalte
- Redaktionell, informierend etc.
- nicht-redaktionell, serviceorientiert
- (Tages-)aktuell, nicht (tages-)aktuell
- „Programmfarbe“ nach Nielsen

3. Inhalt

Bitte ergänzen Sie die mit dem Telemedienkonzept vorgelegte Beschreibung um eine detaillierte Beschreibung des Angebots breitband-online.de.

Bitte übersenden Sie zur näheren Bestimmung des Inhalts der Online-Angebote (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de) bzw. der zugrundeliegenden Radioprogramme soweit vorhanden, folgende Informationen und Materialien

- Programm- oder Angebotsschema für jedes Angebot
- Anteile Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung, etc. (gemäß AGF/GfK-Konventionen o.ä.) in Prozent
- Anteil lokaler/regionaler/landesweiter/bundesweiter Inhalte in Prozent
- Anteil tagesaktueller Beiträge in Prozent
- Anteile Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen, eingekaufte Lizenzware am Angebot in Prozent

Falls Lizenzware für die Online-Angebote (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de) bzw. die zugrundeliegenden Radioprogramme eingekauft wird, bitte übersenden Sie eine genaue Aufstellung

- Welche Inhalte konkret eingekauft werden (Sport, Unterhaltungsprogramme, Konzertmitschnitte, Hörbücher, Musik, Musik-Dramatische Werke etc.)
- Welche Rechte eingekauft werden (Aufführungsrechte, Online-/Mobile-Rechte etc.)

- Wie und von wem diese Inhalte erworben werden (über die ARD, paketweise, über Verwertungsgesellschaften, direkt vom Urheber/Rechteinhaber etc.)
- Soweit die Inhalte (insbesondere Sportevents) über die ARD bezogen werden, welche Mittelflüsse existieren und wie genau die Verhandlung und Verteilung der Rechte abgewickelt wird
- In welcher Form diese Inhalte für die Nutzer bereitgestellt werden: Stream, Download, etc.
- Falls Inhalte für die Online-Angebote bzw. die zugrundeliegenden Radioprogramme eigens produziert werden, bitte übersenden Sie eine genaue Aufstellung
 - Welche Inhalte konkret produziert werden
 - Über den jeweiligen Anteil Eigen-, Auftrags- und ggf. Fremdproduktion an Angebot/Programm in Prozent
 - Über die jeweils beauftragten Produzenten
- Soweit Radiotext angeboten wird:
 - Welche Inhalte werden wie produziert?
 - Welche Informationen beinhaltet der EPG – findet eine Gesamtprogrammdarstellung statt oder werden lediglich unzusammenhängende Informationen über einzelne Sendungen angeboten? Vereinfacht: ist das EPG-Angebot unter Berücksichtigung der endgerätebedingten Darstellbarkeit inhaltlich etwa mit einem TV-EPG über DVB-T oder einem kommerziellen EPG-Angebot vergleichbar?
- Soweit Manuskripte eingestellt werden, die keine Eigenproduktionen sind, werden für diese Verwendung gesondert Lizenzrechte erworben und wenn ja, wie, in welchem Umfang und von wem?
- Bitte beschreiben Sie jeweils gesondert für die Rubriken „Wetter“, „Seewetter“, „Verkehr“, „CDs und Bücher“ die journalistisch-redaktionelle Veranlassung sowie die journalistisch-redaktionelle Gestaltung gem. § 11d Abs. 1 RStV.
- Bitte erläutern Sie die Bezugsquellen für die Rubriken „Wetter“, „Seewetter“, „Verkehr“ und Modus sowie Umfang des Rechteerwerbs.

- Bitte erläutern Sie Funktion und Einbindung der Rubrik „CDs und Bücher“ im Zusammenhang mit dem Gesamtangebot dradio.de und den Zusammenhang mit der hierüber verbundenen Plattform audire.de.
- Bitte erläutern Sie, nach welchen Kriterien die abrufbaren und per Newsletter beziehbaren Pressespiegel aufbereitet werden.
- Erwirbt Deutschlandradio eigens Rechte für die Erstellung dieser Pressespiegel?
- Enthalten die Newsletter – abgesehen vom Pressespiegel – neben den originären Inhalten der Radioprogramme DLF/DR Kultur auch Inhalte aus anderen Quellen?
- Bitte erläutern Sie näher, was unter den Begriffen „Buch-, Theater und Filmkompendien“ genau zu verstehen ist.

4. Distributionsweg / Vertriebsweise

Bitte geben Sie an, über welche Vertriebswege Sie derzeit und zukünftig (bitte Zeitfenster der Umsetzung angeben) konkret die Online-Angebote verbreiten, z. B.

- Kabel (analog/digital)
- Satellit (analog/digital)
- DVB-T
- Mobil (DVB-H, UMTS)
- Breitbandiges Internet
- Funk (WiMAX)
- Power-Line
- Sonstige ...

Bitte geben Sie an, welche technische Reichweite die zu untersuchenden Angebote haben.

Bitte beschreiben Sie das Podcast-Abonnement näher, insbesondere: Welche Inhalte werden angeboten, wie sind diese beschafft worden (Lizenzrechte, Eigen-, Auftragsproduktion etc.)?

Soweit DR unentgeltliche Software zur Wahrnehmung der eigenen Angebote anbietet, ist diese selbst produziert (Eigenproduktion oder Auftragsproduktion?) oder lizenziert (durch wen?), bzw. existieren andere Modelle der Bereitstellung?

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

Anfrage vom 16. Oktober 2009

Materialanfrage Telemedienkonzept gem. Art. 7 Abs. 1 S. 2, 12. RÄndStV iVm. 11d RStV (Bestand; dradio.de)

Anfrage Bereich Programmforschung vom 16. Oktober 2009

Hinweis: die im Rahmen des Marktgutachtens zugelieferten Informationen werden entsprechend der zugrundeliegenden Vereinbarung vertraulich behandelt. Sie können in der zu veröffentlichenden Version des Gutachtens geschwärzt werden.

1. Nutzergruppe(n)/Zielgruppe(n)

Bitte übersenden Sie uns, soweit möglich, alle verfügbaren Nutzer-/Nutzungsdaten (Reichweiten, z. B. Page Impressions, Visits) zur **Veranschaulichung der tatsächlichen Nutzergruppe der Online-Angebote** (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und broadband-online.de, Betrachtungszeitraum wenn möglich drei Jahre) nach

- Alter
- Geschlecht
- soweit ermittelbar Nutzungsregion (lokal, regional/landesweit nach Bundesland, bundesweit)
- soweit verfügbar psychographische Merkmale, Interessen etc.; ggf. Milieus
- Quellen: ggf. IVW?

Bitte übersenden Sie uns soweit möglich, alle verfügbaren Nutzer-/Nutzungsdaten (Reichweiten, z. B. weitester Hörerkreis, Hörer pro Stunde etc.) zur Veranschaulichung der tatsächlichen Nutzergruppe der den Online-Angeboten **jeweils zugrundeliegenden Radioprogramme** (Betrachtungszeitraum wenn möglich drei Jahre) nach

- Alter
- Geschlecht
- soweit ermittelbar Nutzungsregion (lokal, regional/landesweit nach Bundesland, bundesweit)

- soweit verfügbar psychographische Merkmale, Interessen, etc.; ggf. Milieus
- Quelle: MA, IVW etc.

Bitte beschreiben Sie, soweit nicht bereits durch die Telemedienkonzepte erfolgt, **möglichst detailliert die intendierte Zielgruppe der Online-Angebote** (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de) nach

- Alter
- Geschlecht
- soweit verfügbar psychographische Merkmale, Interessen etc.; ggf. Milieus

Bitte beschreiben Sie, soweit nicht bereits durch die Telemedienkonzepte erfolgt, möglichst detailliert die **intendierte Zielgruppe der den Online-Angeboten jeweils zugrundeliegenden Radioprogramme nach**

- Alter
- Geschlecht
- soweit verfügbar psychographische Merkmale, Interessen etc.; ggf. Milieus

2. Inhalt

Bitte übersenden Sie zur näheren Bestimmung des **Inhalts der Online-Angebote** (einschließlich der gesonderten Angebote kakadu.de und breitband-online.de) **und der zugrundeliegenden Radioprogramme** soweit vorhanden, folgende Informationen und Materialien

- Programm- oder Angebotsschema für jedes Angebot
- Anteile Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung, etc. (gemäß AGF/GfK-Konventionen o. ä.) in Prozent
- Wortanteil/Musikanteil (gilt nur für die Radioprogramme; Musik bitte nach Genre aufgeteilt)
- Anteil lokaler/regionaler/landesweiter/bundesweiter Inhalte in Prozent
- Anteil tagesaktueller Beiträge in Prozent

Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschrandradios

- Anteile Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen, eingekaufte Lizenzware am Angebot in Prozent

Bitte ergänzen Sie die mit dem Telemedienkonzept vorgelegte Beschreibung um eine detaillierte Beschreibung des Angebots breitband-online.de.