

Die marktlichen Auswirkungen eines neuen Internetauftritts von Deutschlandradio einschließlich „DRadio Wissen“

Gutachten im Auftrag des Hörfunkrats des Deutschlandradios

Jan Blume

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Lars Harden

aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Gabriele Siegert

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

Höcker Rechtsanwälte, Köln/Hannover

Hannover/Zürich, 27. November 2009

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

Zusammenfassung (Telemedienkonzept zum neuen Internetauftritt einschließlich „DRadio Wissen“)

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 mit dem neuen Angebot (dynamische Analyse)

Das vorliegende Gutachten erörtert die marktlichen Auswirkungen den neuen Angebots DRadio Wissen. Auf das bestehende Online-Angebot des Deutschlandradios, dessen Bestand in einem gesonderten Telemedienkonzept beschrieben wird, geht das ebenfalls von aserto vorgelegte Gutachten „Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschrandradios“ ausführlich ein. Da sich der Bestand bis auf die Einbettung von DRadio Wissen nach den vorliegenden Informationen nur unwesentlich verändern wird, geht das vorliegende Gutachten nur vereinzelt darauf ein und stellt, wo nötig, Bezüge zum Gutachten zum Bestand her.

Das Gutachten gibt ausdrücklich keine Empfehlungen für die Annahme oder Ablehnung des Telemedienkonzeptes, sondern beschränkt sich darauf, die marktlichen Auswirkungen des neuen Angebots inklusive DRadio Wissen zu beschreiben.

1. Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung

Der sachlich und räumlich relevante Markt ist laut Gutachtenauftrag „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“ (Wer-

bung, 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 publizistische Aspekte bei der Marktabgrenzung für dradio-wissen.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, bei der 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. 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
für frei zugängliche Themenportale mit Schwerpunkt Wissen	für Internetportale (einschließlich Online-Radioportale)
für frei zugängliche Internetportale spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Wissen	
für frei zugängliche Internetportale von Hörfunkveranstaltern	Infrastrukturmärkte
für niedrigschwellige Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Wissen	für 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
	für 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 die 15 wichtigsten Konkurrenzangebote im Bereich Wissen in die Wettbewerbsbetrachtung ein.

Abbildung III: Vorgehen der Wettbewerbsrecherche



Die 15 Konkurrenzangebote wurden inhaltsanalytisch untersucht. Für das Angebot des Deutschlandradios wurden durch eine Datenabfrage präzise Informationen ermittelt, die es ermöglichen, das neue Angebot DRadio Wissen den Konkurrenten gegenüberzustellen.

Für das zu erwartende Online-Angebot von DRadio Wissen werden in der Inhaltsanalyse deutliche Hinweise auf den publizistischen Beitrag sichtbar:

- **Besondere thematische Ausrichtung:** Die Kombination von allgemeinen Wissensthemen speziell in Verbindung mit den Themen Geschichte und Zeitgeschichte, Arbeit und Ausbildung, Computer und Internet sowie Kirche und Religion ist in dieser Weise im Markt bislang nicht zu finden. Bei den privaten Wettbewerbern nehmen dagegen servicelastige Themen einen großen Raum ein.
- **Audio-Beiträge:** Auf dem neuen Online-Angebot für DRadio Wissen sollen Beitragsseiten zu 95 Prozent mit Audio-Beiträgen verknüpft werden. Bislang sind Audio-Angebote zum Thema Wissen ausschließlich in den öffentlich-rechtlichen Angeboten der ARD auffindbar.
- **Kosten- und Werbefreiheit:** Das geplante Angebot wird keine Werbung enthalten und kostenfrei zur Verfügung stehen. Hinweise auf das bestehende Hörfunkprogramm sind stark ausgeprägt. Der programmspiegelnde Charakter der Webseite wird dadurch sowie durch die verknüpften Audio-Beiträge deutlich.

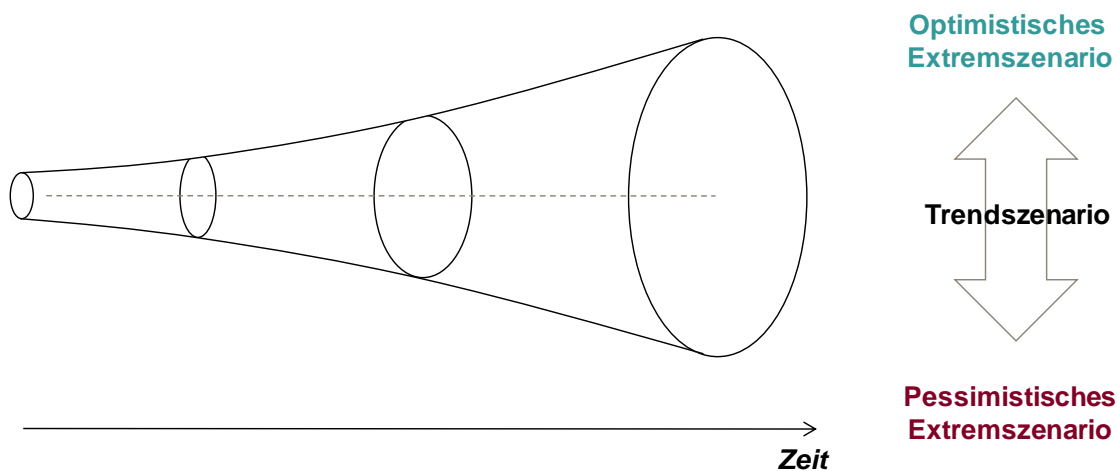
Es werden Unterschiede und Schnittmengen zu Wettbewerbern deutlich und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Internetportalen bundesweiter Tageszeitungen:** dradio-wissen.de grenzt sich inhaltlich von dem Online-Angebot der Tageszeitung Financial Times Deutschland deutlich ab. ftd.de/wissen ist stark informativ-nachrichtlich geprägt und bietet teilweise auch unterhaltende Quiz-Elemente, wohingegen das geplante Online-Angebot für DRadio Wissen stärker auf bildende Themen konzentriert ist. Während die FTD in ihrem Online-Angebot zum Themenkomplex „Wissen“ eher auf Bildergalerien und Video-Beiträge setzt, konzentriert sich DRadio Wissen allein auf Audio-Angebote.
- **dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitungen:** Die Wissensangebote der Zeitschriften und Wochenzeitungen enthalten ebenfalls hohe Anteile an unterhaltenden Gewinnspielen und Mitmach-Aktionen. Bei der multimedialen Aufbereitung dominieren ebenfalls Videos und Bildergalerien, Audio-Beiträge finden sich (anders als auf dem geplanten Angebot für DRadio Wissen) nur sehr vereinzelt.
- **dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den wissenschaftlichen Zeitschriften:** Die Online-Angebote der wissenschaftlichen Zeitschriften konzentrieren sich inhaltlich stark auf Bildungs- und Wissensthemen. Die Berichterstattung ist im Vergleich aller Portale am stärksten nachrichtlich geprägt. Auffällig ist, dass die Inhalte weder durch Audio-Beiträge (wie beim geplanten Angebot dradio-wissen.de) noch durch Videos unterstützt werden. Auch die Einbindung der Nutzer erfolgt eher spärlich.
- **dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen:** Die Online-Angebote der reinen Internetportale liegen den Zeitschriften und Wochenzeitungen inhaltlich durchaus nahe. Die Themen sind teilweise, wie z. B. bei wissen.de, von einer hohen Alltagsorientierung geprägt. Audios und Podcasts sind teilweise vorhanden, allerdings sind die Textbeiträge nur selten mit Audio- oder Video-Beiträgen verbunden.
- **dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den sonstigen ausgewählten Angeboten:** Die ausgewählten sonstigen Online-Angebote weisen in ihrer inhaltlich-thematischen Ausrichtung hohe Überschneidungen zu den reinen Online-Portalen sowie den Internetangeboten der Zeitschriften und Wochenzeitungen auf. Thematische Schnittmengen zu dem geplanten Angebot von dradio-wissen.de ergeben sich kaum. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu DRadio Wissen in stärkerem Maße meinungsbetont. Auch werden deutlich weniger Audio-Beiträge angeboten.

3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit dem neuen 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 momentanem Kenntnisstand die Entwicklung des ökonomischen Wettbewerbs und der publizistischen Vielfalt nach einem Markteintritt von dradio-wissen.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 Markteintritts des Online-Angebots von DRadio Wissen auf den ökonomischen Wettbewerb** skizzieren.

Eine mögliche ökonomische Folge besteht darin, dass Nutzer von Paid-Content-Angeboten zum kostenlosen Angebot von dradio-wissen.de wechseln könnten. Hinzu kommt, dass die potenziellen Nutzer

relevante Werbekontakte darstellen. Da die anvisierte Zielgruppe werberelevant ist, ist hier eine ökonomische Bedeutung innerhalb des bundesweiten Werbemarkts zu verorten. Deren Ausmaß muss jedoch relativiert werden, wenn man Nutzerzahlen für dradio-wissen.de analog zu den bestehenden Online-Angeboten des Deutschlandradios annimmt. Es ist aber von einer gewissen ökonomischen Bedeutung innerhalb des bundesweiten Werbemarktes auszugehen.

Auswirkungen eines Markteintritts auf den ökonomischen Wettbewerb

Der **Markteintritt von dradio-wissen.de** hätte unter den Annahmen des Trendszenarios lediglich **marginale Auswirkungen für die ökonomischen Wettbewerber:**

- **Abnahme von Werbekontakten unwahrscheinlich:** Die Auswirkungen des Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb sind an einer Verringerung der Nutzerzahlen und damit an der Abnahme von Werbekontakten bei den Wettbewerbern festzumachen. Diese Auswirkungen sind jedoch aufgrund der geschätzten Nutzerzahlen im Vergleich zu den Nutzerzahlen der Wettbewerbs-Angebote marginal.
- **Reputationsstarke Wettbewerber:** Die betroffenen Wettbewerber von dradio-wissen.de können mit reputationsstarken Medien- bzw. Onlinemarken und speziellen interaktiven Angeboten einer möglichen Abwanderung der Nutzer entgegensteuern. Letztlich hängen die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb auch vom Verhalten der einzelnen Wettbewerber ab, das hier nur in Bezug auf Potenziale analysiert werden kann.
- **Bestehende Entwicklungen im Markt bedeutsamer als Markteintritt von dradio-wissen.de:** Mittel- bis langfristig hat der Markteintritt von dradio-wissen.de nur geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb. Die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Situation sind mehrheitlich Entwicklungen geschuldet, die unabhängig von einem Markteintritt anhalten.

Auswirkungen eines Markteintritts auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Das Gutachten geht der Frage nach, wie sich ein Markteintritt des Online-Angebots von DRadio Wissen auf die publizistische Vielfalt und Qualität auswirkt.

- **Begrenzte Steigerung der inhaltlichen Vielfalt:** Ein Markteintritt von dradio-wissen.de erhöht die durchschnittliche Vielfalt in einzelnen Bereichen. Hier sind allerdings keine bedeutsamen Effekte zu erwarten, da der Markt vordergründig betrachtet bereits ein breites Themenspektrum abdeckt.

- **Erhebliche Steigerung der publizistischen Vielfalt durch Audio-Inhalte:** dradio-wissen.de ist nach dem Markteintritt neben ard.de/wissen das einzige Angebot, das in bedeutsamen Maße redaktionelle Audio-Inhalte anbietet. Dadurch entsteht ein Vielfaltsbeitrag hinsichtlich der redaktionellen Gestaltung.
- **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. Ein werbefreies Online-Angebot kann dazu beitragen, dass die vorhandenen Wettbewerber kontinuierlich Qualitätsjournalismus anbieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen gestalten sowie zweifelhafte Werbeformate ablehnen.

Inhalt

1.	Einführung	21
2.	Darstellung des Gutachtauftrags	22
3.	Das Online-Angebot dradio.de inkl. DRadio Wissen	25
3.1.	Keine Erfordernis tatsächlicher Angebote.....	26
3.2.	Hinreichende Datenbasis durch Telemedienkonzept, Anhang RStV und Zusatzinformationen	27
3.3.	Sachverhalt mit Schwerpunkt auf DRadio Wissen.....	28
3.3.1.	Grundsätzliche gemeinsame Strukturmerkmale der Telemedienangebote unter dradio.de.	29
3.3.1.1.	Finanzierung	29
3.3.1.2.	Gemeinsame Zielgruppe.....	29
3.3.1.3.	Ausrichtung	29
3.3.1.4.	Programmquellen.....	32
3.3.2.	Veränderungen am Gesamtangebot.....	33
3.3.2.1.	Das Angebot dradio-wissen.de	33
3.3.2.2.	Zielgruppe von Dradio Wissen.....	33
3.3.2.3.	Ausrichtung und Inhalt	34
4.	Verfahrensstand	38
5.	Stellungnahmen Dritter	40
5.1.	Deutsche Bischofskonferenz	40
5.2.	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (ver.di)	41
5.3.	Dr. Ingeborg Piro.....	41

5.4.	Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)	41
5.5.	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	41
5.6.	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)	42
5.7.	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV).....	42
6.	Konkretisierung des Gutachtenauftrags	44
6.1.	Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests	44
6.2.	Der Drei-Stufen-Test im Spannungsfeld der Rechtsebenen.....	46
6.3.	Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes beim Drei-Stufen-Test	49
6.3.1.	Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung	50
6.3.1.1.	„Angebot“ im Sinne des § 11f RStV	50
6.3.1.1.1.	Hörfunkportal dradio-wissen.de	52
6.3.1.1.1.1.	Veränderung des Bestandes (Gesamtportal dradio.de, Portale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, Breitband und Kakadu). 53	
6.3.1.1.2.	Zwischenergebnis	55
6.3.1.2.	„Frei zugängliche Angebote“ im Sinne des § 11f RStV	55
6.3.2.	Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung	56
6.3.2.1.	Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung	56
6.3.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt	56
6.3.2.1.2.	Räumlich relevanter Markt.....	57
6.3.2.2.	Spezifizierung des kartellrechtlichen Modus der Marktbeschreibung.....	57
6.3.2.2.1.	Vorgaben des Gutachtenauftrags.....	58
6.3.2.2.2.	Die Zweiseitigkeit der Internet-Märkte	58
6.3.2.2.3.	Überschneidungen von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb	59

6.3.2.2.4.	Vorgaben des Europarechts.....	60
6.3.2.2.5.	Blickverengung des Kartellrechts.....	61
6.3.2.2.6.	Verfassungskonforme Methodenwahl.....	62
6.4.	Folgerungen.....	63
7.	Bestimmung des relevanten Marktes	68
7.1.	Abgrenzung relevanter Märkte unter Berücksichtigung der Spruchpraxis europäischer sowie deutscher Gerichte, der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts.....	68
7.2.	Betroffene Hauptleistungsmärkte und verbundene Märkte.....	69
7.3.	Veränderte Marktabgrenzung in Bezug auf den bisherigen Bestand des Telemedienangebots des Deutschlandradios	70
7.4.	Internet.....	70
7.4.1.	Rezipientenmarkt für Internetportale.....	70
7.4.1.1.1.	Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information	71
7.4.1.1.2.	Sachlich relevanter Markt	71
7.4.1.1.3.	Zwischenergebnis.....	73
7.4.1.2.	Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen	73
7.4.1.2.1.1.	Sachlich relevanter Markt:	73
7.4.1.2.2.	Räumlich relevanter Markt.....	75
7.4.1.2.3.	Zwischenergebnis.....	75
7.4.1.3.	Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften.....	75
7.4.1.3.1.	Sachlich relevanter Markt	75
7.4.1.3.2.	Zwischenergebnis.....	77

7.4.1.4. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Wissen	77
7.4.1.4.1. Räumlich relevanter Markt.....	78
7.4.1.4.2. Zwischenergebnis.....	78
7.4.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter	78
7.4.1.5.1. Sachlich relevanter Markt	78
7.4.1.5.2. Zwischenergebnis.....	79
7.4.1.6. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter	79
7.4.1.6.1. Sachlich relevanter Markt	79
7.4.1.6.2. Räumlich relevanter Markt.....	80
7.4.1.6.3. Zwischenergebnis.....	81
7.4.1.7. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen	81
7.4.1.7.1. Sachlich relevanter Markt	81
7.4.1.7.1.1. Online-Radio-Portal: dradio-wissen.de.....	82
7.4.1.7.2. Räumlich relevanter Markt.....	82
7.4.1.7.3. Zwischenergebnis.....	83
7.4.1.8. Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radio-Portalen) ..	83
7.4.1.8.1. Sachlich relevanter Markt	83
7.4.1.8.2. Räumlich relevanter Markt.....	84
7.4.1.8.3. Zwischenergebnis.....	84
7.5. Hörfunk	84

7.5.1. Markt für Radiohörer.....	84
7.5.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	85
7.5.1.2. Zwischenergebnis	85
7.5.2. Markt für Hörfunkwerbezeiten.....	86
7.5.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	86
7.5.2.2. Zwischenergebnis	86
7.6. Print.....	86
7.6.1. Lesermärkte	87
7.6.2. Zeitungsmärkte	88
7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	88
7.6.2.2. Zwischenergebnis	90
7.6.3. Zeitschriftenmärkte.....	90
7.6.3.1. Sachlich relevanter Markt.....	90
7.6.3.2. Zwischenergebnis	91
7.6.4. Printanzeigenmärkte	91
7.6.4.1. Sachlich relevanter Markt.....	91
7.6.4.2. Zwischenergebnis	91
7.7. Vorleistungsmärkte	91
7.7.1. Content-Beschaffungsmarkt	92
7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	92
7.7.1.2. Zwischenergebnis	97
7.7.2. Infrastrukturmärkte.....	97
7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt.....	97

7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt	99
7.7.2.3. Zwischenergebnis	100
7.8. Sonstige Märkte.....	100
7.8.1. Musik-Vertriebsmärkte (Tonträger, Online)	101
7.8.1.1. Sachlich relevanter Markt.....	101
7.8.1.2. Räumlich relevanter Markt	102
7.8.1.3. Zwischenergebnis	102
7.9. Zusammenfassung	102
8. Analyse des relevanten Wettbewerbs (statische Marktanalyse).....	104
8.1. Wettbewerbsrecherche	104
8.1.1. Vorgehen bei der breit angelegten Recherche	104
8.1.2. Anwendung eines Kriterienkatalogs.....	106
8.1.3. Priorisierung des Wettbewerbs	107
8.1.4. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse	107
8.1.5. Codierung der Online-Angebote	108
8.1.6. Untersuchte Angebote	109
8.1.6.1. Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	109
8.1.6.2. Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen	109
8.1.6.3. Reine Internetportale	110
8.1.6.4. Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften	110
8.1.6.5. Sonstige ausgewählte Angebote	111
8.2. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse	111
8.2.1. Internetspezifische Qualitätskriterien	111

8.2.1.1. Multimedialität	111
8.2.1.2. Kostenpflicht	112
8.2.1.3. Werbung	113
8.2.1.4. Interaktivität und Innovation	114
8.2.2. Thematische Vielfalt.....	117
8.2.2.1. Thematische Schwerpunkte	117
8.2.2.2. Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte	118
8.2.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote	120
8.2.4. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt	123
8.2.4.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von dradio-wissen.de.....	123
8.2.4.2. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	124
8.2.4.3. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen	124
8.2.4.4. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den wissenschaftlichen Zeitschriften	125
8.2.4.5. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen	125
8.2.4.6. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den sonstigen ausgewählten Angeboten	125
8.3. Ergänzende Hinweise aus der Befragung zum Bestand	126
9. Markt- und Wettbewerbsanalyse inklusive DRadio Wissen (dynamische Analyse)	128
9.1. Vorgehen und Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse	128
9.1.1. Ausgangslage.....	128
9.1.2. Szenariotechnik	129
9.1.3. Bewertungsmaßstäbe	131

9.1.4.	Bemerkungen zum Menschenbild	134
9.1.5.	Marktwirkungen	136
9.1.6.	Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte	137
9.1.7.	Marktgröße und Markteintrittsbarrieren	138
9.2.	Logiken der Marktentwicklung, Veränderung der Mediennutzung und Strukturwandel von Medien- und Werbemarkt.....	140
9.2.1.	Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter	140
9.2.1.1.	Meritorik.....	140
9.2.1.2.	Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung	142
9.2.1.3.	Öffentliche Güter	143
9.2.1.4.	Fixkostendegression und Konzentration.....	144
9.2.1.5.	Mangelnder Schutz des geistigen Eigentums	145
9.2.1.6.	Verbundproduktion und Kuppelprodukte.....	147
9.2.1.7.	Zusammenfassung	147
9.2.2.	Veränderung der Mediennutzung: Onlinenutzung	148
9.2.3.	Strukturwandel der Medienwirtschaft	157
9.2.4.	Strukturwandel der Werbewirtschaft.....	164
9.2.4.1.	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen	165
9.2.4.2.	Entwicklung der Werbeformate und Werbeinvestitionen	168
9.3.	Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen	173
9.3.1.	Ökonomische Bedeutung des Online-Angebots von DRadio Wissen.....	173
9.3.2.	Ähnlichkeit der Wettbewerber: Substitute.....	179
9.3.2.1.	Analyse der Produktmerkmale	179

9.4. Extremszenario 1	186
9.4.1. Annahmen Extremszenario 1.....	186
9.4.2. Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	187
9.4.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	188
9.5. Extremszenario 2.....	190
9.5.1. Annahmen Extremszenario 2.....	190
9.5.2. Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	191
9.5.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	193
9.6. Trendszenario	195
9.6.1. Annahmen Trendszenario.....	195
9.6.2. Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb.....	197
9.6.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität	204
Tabellenverzeichnis.....	213
Abbildungsverzeichnis	215
Literaturverzeichnis.....	217
Verzeichnis der zitierten Entscheidungen	226

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.

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 eines neuen Internetauftritts des Deutschlandradios einschließlich „DRadio Wissen““ vom 24. 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 das Angebot im Wettbewerb stehen wird, 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 ohne Telemedienangebot „DRadio Wissen und veränderter Bestand“ (statische Analyse)

Die Prognose der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots setzt die Analyse der bestehenden Markt- bzw. Wettbewerbslage (status quo ohne geplantes Telemedienangebot) voraus.

3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Telemedienangebot „DRadio Wissen und veränderter Bestand“ (dynamische Analyse)

Im Rahmen der vorzunehmenden dynamischen Analyse sind die marktlichen Auswirkungen bei einem Marktzutritt zu prognostizieren.

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 Gutachtauftrag und die zugrunde zu legenden Prämissen und Methodik in einer Vorbetrachtung vor dem Hintergrund der relevanten Normen zu konkretisieren (Kapitel 6). Fehlen konkrete Hinweise auf Umfang, Begrifflichkeiten und Methodik, sind diese im Voraus anhand der gesetzlichen Vorgaben zu entwickeln und zu definieren. Auf der so definierten Grundlage erfolgen dann die Marktabgrenzung sowie die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des prüfungsgegenständlichen Angebots (ab Kapitel 7).

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

3. Das Online-Angebot dradio.de inkl. DRadio Wissen

Gegenstand des Gutachtens ist das Telemedienkonzept inklusive DRadio Wissen, wie es am 11. September 2009 vom Deutschlandradio veröffentlicht wurde. Die wesentlichen Unterschiede zum Bestandskonzept liegen in der Beschreibung des in Entwicklung befindlichen Telemedienangebots von DRadio Wissen und seiner Integration in die Struktur von dradio.de.¹ dradio-wissen.de soll ab dem 1. Januar 2010 im Internet (integriert in die Website dradio.de) verfügbar sein. Die Besonderheit dieses Telemedienkonzeptes besteht folglich darin, dass es ein Internetangebot zu einem verhältnismäßig frühen Zeitpunkt seiner Entwicklungsphase beschreiben musste. Da sich das Telemedienangebot dradio-wissen.de im Entwicklungsprozess befand (und zum Zeitpunkt der Begutachtung immer noch befindet), verfügt es fast zwangsläufig über ein erhebliches Abstraktionsniveau.² Zugleich ist zu berücksichtigen, dass laut Telemedienkonzept das Internetangebot dradio-wissen.de die Inhalte des digitalen Hörfunkprogramms DRadio Wissen nach journalistischen Kriterien internetgerecht aufbereiten wird (Telemedienkonzept S. 11 ff.). Demnach spiegelt das Internetangebot dradio-wissen.de die Programminhalte von DRadio Wissen. Das hat zur Folge, dass sich die Vorgaben des Telemedienkonzeptes im Falle von dradio-wissen.de zusätzlich durch den gesetzlichen Programmauftrag konkretisieren lassen. Den Programmauftrag von DRadio Wissen definiert § 11c Abs. 3 Ziff. 3 RStV einschließlich des dieser Vorschrift als Anlage beigefügtem Programmkonzepts. Des Weiteren kann diese Bestimmung des Telemedienangebots gem. § 11f Abs. 5 Satz 6 RStV durch das Einholen weiterer Auskünfte durch die Gutachter ergänzt werden.

¹ Die Stellungnahme des VPRT erweckt den Eindruck, beim Telemedienkonzept zu dradio-wissen.de handele es sich originär um lediglich ein Telemedienkonzept zur Bestandsüberführung. Hierzu existiert jedoch ein gesondertes „Telemedienkonzept gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des 12. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge“. Das für diese Begutachtung maßgebliche „Telemedienkonzept gemäß § 11f Abs. 1 RStV“ bezieht sich allein auf dradio-wissen.de bzw. mögliche Änderungen des bereits überführten Bestands zum 1. Januar 2010. Entsprechend wird auch ein gesonderter Drei-Stufen-Test durchgeführt und ein gesondertes Marktgutachten erstellt.

² Die Stellungnahmen des VDZ (S. 1, 6) und des BDZV (S. 3) kritisieren, dass der Abstraktionsgrad des untersuchungsgegenständlichen Telemedienkonzeptes „weder eine sachgerechte Beurteilung des Angebots durch den Hörfunkrat bzw. einen externen Gutachter“ (Stellungnahme VDZ, S. 1) zuließe. Dies trifft, wie unter Abschnitt 3.2 dargestellt wird, vor dem Hintergrund der Bezugnahme auf das gesetzliche Angebotskonzept zu DRadio Wissen als Anlage des RStV (Telemedienkonzept, S. 11) jedenfalls für die externe Begutachtung der marktlichen Auswirkungen nach unserer Auffassung nur teilweise zu. Durch die Anlage des RStV werden eine Reihe von (das Telemedienkonzept ergänzenden) Informationen geliefert, die im vorliegenden Gutachten durch diverse Datenanfragen vervollständigt wurden. Eine anschließende Bewertung ist indes – hier ist dem BDZV (Stellungnahme, S. 4) zuzustimmen – nicht Aufgabe des externen Gutachtens sondern obliegt einzig dem Hörfunkrat.

Neben dem Entstehen des neuen Telemedienangebots dradio-wissen.de verändert sich der bisherige Bestand des Internetangebots des DRadios, das sich aus dem Gesamtportal dradio.de sowie den Portalen dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur sowie kakadu.de und breitband.de zusammensetzt (siehe dazu das Gutachten „Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschlandradios“), durch die Einbindung von dradio-wissen.de in die Gesamtstruktur von dradio.de. Das geschieht in dreierlei Weise: (1.) es wird eine Verlinkung des Gesamtportals zum Portal dradio.de/dradio-wissen vorgenommen, (2.) in die bestehenden Rubriken Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc., die sich bislang einzig aus aktuellen Beiträgen der Portalen dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur speisen, werden Beiträge von dradio-wissen.de eingestellt und (3.) wird das digitale Hörfunkprogramm DRadio Wissen – neben den Hörfunkprogrammen von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur – als Livestream über das Gesamtportal dradio.de sowie die Portale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur abrufbar sein. Im Übrigen bleibt der bisherige Bestand des Internetangebots des Deutschlandradios unverändert. Demgemäß konzentriert sich die vorliegende Sachverhaltsdarstellung auf das neue Angebot dradio-wissen.de sowie die wesentlichen Unterschiede im Gesamtangebot durch das Hinzukommen von dradio-wissen.de sowie gegebenenfalls allgemeine Neuerungen. Daneben unterbleibt eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den übrigen Einzelangeboten. Stattdessen sei auf die ausführlichen Darlegungen im gesonderten Gutachten zum Bestand des Telemedienangebots dradio.de verwiesen.

3.1. Keine Erfordernis tatsächlicher Angebote

Der RStV geht nicht davon aus, dass Telemedien bereits existent sein müssen, um den Drei-Stufen-Test zu durchlaufen.³ Vielmehr ist die Grundlage für eine Prüfung das Telemedienkonzept selbst (§ 11f Abs. 1 i.V.m. Abs. 4 RStV). Das „geplante Angebot“ muss im Telemedienkonzept hinreichend konkretisiert sein. Dazu gehören nähere Beschreibungen zur Zielgruppe, zum Inhalt, zur Ausrichtung und zur Verweildauer. Auf dieser Grundlage hat der Hörfunkrat „Aussagen“ im Zuge des Drei-Stufen-Tests zu treffen – und in einer Gesamtabwägung Telemedienangebote für insgesamt zulässig, teilweise zulässig oder insgesamt unzulässig zu erklären.

Demgegenüber – anders wohl die Position des VPRT – ist nicht die Begutachtung des tatsächlichen Telemedienangebots erforderlich. Zwar ist es als zulässig anzusehen, das Telemedienkonzept unter Beachtung des tatsächlichen Angebots zu begutachten, sofern beide inhaltlich übereinstimmen. Doch

³ Die derzeitig durchgeführten Drei-Stufen-Tests prüfen nahezu ausnahmslos bestehende Telemedienkonzepte bzw. Online-Angebote. Per Gesetzeslage ist die Existenz des Telemedienangebots nicht Voraussetzung für den Drei-Stufen-Test. Im Gegenteil: Für den Grundgedanken des Drei-Stufen-Tests stellt das Vorliegen des zu prüfenden Telemedienangebots letztlich die Ausnahme dar, denn es geht laut RStV in aller Regel um „geplante Angebote“ (RStV § 11f Abs. 1). Das vorliegende Gutachten ist derzeit allerdings das erste, das sich mit einem geplanten (und empirisch noch nicht verfügbaren) Angebot befasst.

ist ein solches Vorgehen keinesfalls zwingend. Vielmehr sollen neue öffentlich-rechtliche oder veränderte Internetangebote gemäß den Vorgaben des RStV erst den Drei-Stufen-Test durchlaufen bevor sie online gehen.

3.2. Hinreichende Datenbasis durch Telemedienkonzept, Anhang RStV und Zusatzinformationen

Aus dem vorgelegten Telemedienkonzept sowie weiteren gesetzlichen Materialien und auf Anfrage zur Verfügung gestellten Daten ergibt sich eine für die Zwecke dieser Begutachtung hinreichende Faktenlage. Zieht man in Betracht, dass das Telemedienangebot dradio-wissen.de die zugrunde liegende Hörfunkwelle Dradio Wissen spiegeln soll (Telemedienkonzept, S. 22), ergibt sich durch diesen Verweis bereits eine hinreichende Konkretisierung des Telemedienkonzepts aus dem als Anlage zu § 11c Abs. 3 Nr. 3 RStV durch den Gesetzgeber genehmigten Programmkonzept zur Hörfunkwelle. Soweit Wissensinhalte des Internetangebots dradio.de wie beschrieben in den bisherigen Bestand eingebunden werden sollen, konkretisiert sich dies durch das Telemedienkonzept zu dradio.de.

Diese Konkretisierung umfasst bereits weite Teile der für eine Marktbegutachtung erforderlichen Kriterien wie Finanzierung, Zielgruppe, Ausrichtung und Inhalt. Grundlegende internetspezifische Angaben wie Angebotsstruktur, Verweildauer und interaktive Elemente ergeben sich aus dem vorhandenen Telemedienkonzept. Zusätzlich wurde der Sachverhalt durch die umfangreiche Anforderung von Daten, die jedenfalls teilweise zur Verfügung gestellt wurden⁴ (siehe auch im Detail Kapitel 3 zur Verfahrensgeschichte), gemäß § 11f Abs. 5 S. 6 RStV weiter spezifiziert.

⁴ 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 (soweit bei dem in Entwicklung befindlichen Angebot DRadio Wissen möglich) angefordert. Die Datenanforderungen wurden mit Mitgliedern des Hörfunkrats und der Intendanz sowie Programmvertretern in Besprechungen am 15. Oktober 2009, 21. Oktober 2009 und 27. Oktober 2009 erörtert und zum Teil mündlich beantwortet. Zudem wurden ergänzend schriftliche Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt:

- Tabellenprotokoll und Programmuhr wurden nach detaillierten mündlichen Angaben über das in Entstehung befindliche Programm DRadio Wissen und den dazugehörigen Online-Auftritt durch die Programmverantwortlichen in einer gemeinsamen Sitzung vom 21. Oktober 2009 vorgetragen und mit E-Mail vom 23. Oktober bestätigt.
- Gesprächsprotokoll der internen Besprechung vom 3. November 2009 im Funkhaus Köln, dem Podcast-Abonnement, übersendet am 7. November 2009 mit Hinweisen zu Programmquellen, Softwareangeboten
- 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

Insgesamt existiert eine dem Zweck der Begutachtung marktlicher Auswirkungen des Angebots genügende Sachverhaltsbasis, die gleichwohl unter dem Vorbehalt steht, dass die durch die Gutachter zusätzlich zum Telemedienkonzept angefragten Daten der tatsächlichen Konkretisierung des Telemedienangebots dradio-wissen.de entsprechen: Basis des Marktgutachtens ist allein der im Folgenden dargestellte Sachverhalt in Verbindung mit den dort genannten Quellen. Wesentlich davon abweichende Veränderungen des Bestands durch das Telemedienangebot dradio-wissen.de würden eine neuerliche Überprüfung erfordern.

3.3. Sachverhalt mit Schwerpunkt auf DRadio Wissen

Das Telemedienkonzept beschreibt mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad⁵ den bisherigen Bestand, also die Angebote dradio.de, kakadu.de und breitband-online.de und macht schwerpunktmäßig Angaben zu DRadio Wissen. Allgemein definiert das Telemedienkonzept, dass die „Inhalte der drei Programme nach journalistischen Kriterien internetgerecht aufbereitet“ und präsentiert werden sollen und der Inhalt aus „Radio zum Nachhören und Nachlesen“ besteht (Telemedienkonzept, S. 5). Dies dokumentiert zum einen den grundsätzlichen Sendungsbezug des gesamten Onlineauftritts⁶, zum anderen wird so das gesetzlich verabschiedete Angebotskonzept zum Hörfunkprogramm DRadio Wissen konkretisierend als Referenz in das Telemedienkonzept mit einbezogen.

-
- Anfragen zur Programmstruktur von DRadio Wissen, Gespräch mit Dietmar Timm, am 9. November 2009 in Köln
 - Bericht über programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2010, übergeben am 21. Oktober 2009
 - 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, übergeben am 21. Oktober 2009
 - Studie des Deutschlandradios „Zur Struktur der Hörerschaft nach MedienNutzerTypologie 2.0 sowie nach Sinus Milieus“, zu Nutzung und Nutzertypen, übergeben am 21. Oktober 2009

⁵ 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.

⁶ Als ausdrückliche Ausnahme wird lediglich die Unternehmens- und Programmbeschreibung „wir über uns“ genannt (Telemedienkonzept, S. 6).

3.3.1. Grundsätzliche gemeinsame Strukturmerkmale der Telemedienangebote unter dradio.de⁷

Nachfolgend wird zunächst die Grundstruktur des Bestands auf Basis des Telemedienangebots des Deutschlandradios benannt. Davon ausgehend werden relevante Änderungen des Bestands beschrieben, die durch das Hinzukommen des neuen Internetangebots dradio-wissen.de eintreten sollen.

3.3.1.1.Finanzierung

Im Telemedienkonzept des Deutschlandradios wird das Onlineangebot dradio.de als gemeinsamer gebührenfinanzierter also werbefreier Internetauftritt der drei Hörfunkprogramme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen beschrieben (S. 5).

3.3.1.2.Gemeinsame Zielgruppe

Gemeinsame Zielgruppe der drei Hörfunkprogramme und damit Zielgruppe des Telemedienangebots sind „Hörerinnen und Hörer, die Wert legen auf eine gründliche, umfassende Information und eine zuverlässige unabhängige Orientierung und interessiert sind am politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und [mit dradio-wissen.de] wissenschaftlichen Geschehen in Deutschland, Europa und der Welt“. Zwar richten sich sämtliche Angebote an Angehörige aller Generationen. Das Altersmittel der durchschnittlichen Nutzungsgruppen liegt allerdings bei über 50 Jahren (Deutschlandfunk 57 Jahre, Deutschlandradio Kultur 51 Jahre). Abweichungen ergeben sich hier bei DRadio Wissen: hier soll ausdrücklich eine jüngere Zielgruppe erreicht werden (dazu unten unter 3.3.2.2).

3.3.1.3.Ausrichtung

Das Gesamtangebot dradio.de sowie sämtliche Einzelangebote sind das Abbild von Vollprogrammen mit gehobenem Anspruch.

Die Seite dradio.de macht als Homepage des gesamten Internetangebots auf Angebote aus den drei Programmen aufmerksam. Gleichzeitig dient sie als Einstiegsportal mit Weiterleitungsfunktion auf die entsprechenden, ähnlich strukturierten Einstiegsseiten der Programme (S. 5).

⁷ Die folgende strukturelle Beschreibung des Gesamtangebots bezieht sich vorbehaltlich ausdrücklicher Abweichungen auf sämtliche Einzelangebote unter dradio.de.

Das Onlineangebot sei inhaltlich und strukturell „ein Spiegel der drei Programme des nationalen Hörfunks“ und ein „neben die Radioprogramme tretendes originäres Format“, welches das „politische, kulturelle und gesellschaftliche und wissenschaftliche Leben“ dokumentiere (S. 11).

Ein zentrales Ziel des Onlineangebots sei es, „die Inhalte der drei Programme nach journalistischen Kriterien internetgerecht aufbereitet zu präsentieren“ (S. 5). Darüber hinaus beschreibt das Telemedienkonzept dradio.de als „Vernetzungsangebot, das zwei Aufgaben erfüllt“: Zum einen gäbe es „Auskunft über die Programm- und Organisationsstruktur, die Gremien, sowie die Geschichte der Körperschaft und ihrer Vorläufer“ (S. 8). Zum anderen schaffe es „als journalistisches Begleitangebot den thematischen Zugang zu den Inhalten der drei Hörfunkprogramme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur und Dradio Wissen“ (S. 8).

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 oder die Sendezeit versehen“ (S. 9). 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. 12).

Das Angebot enthalte „redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte der drei linearen Hörfunkprogramme [...], die, teilweise thematisch gebündelt oder an der Programmstruktur der linearen Programme orientiert, in eine internetgerechte Darstellungsform gebracht“ würden. Der Grundidee eines „Radio[s] zum Nachhören und Nachlesen“ folgend sei das Angebot in Text- und Audibereiche gegliedert. 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. 5).

Die Berichterstattung wird im Telemedienkonzept als „bundesweit“ beschrieben (S. 11).

Zur Verfügung stünden sowohl ganze Sendungen als auch einzelne Beiträge (vgl. S. 11). Die Spiegelung der Hörfunkbeiträge im Internet sei aus urheberrechtlichen und personellen Gründen nicht vollständig.

Die Seite würde mehrmals täglich aktualisiert. Hierbei würden im Fall von dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur „soeben gesendete Beiträge des laufenden Tages – ergänzt durch Hinweise zu Programmschwerpunkten – in der Mitte der Startseite unter den stündlichen Deutschlandfunk-Nachrichten besonders herausgehoben“, während im Angebot von DRadio Wissen das Prinzip „online First“ angewendet wird. Beiträge, die erst später im Laufe des Tages im linearen Programm gesendet werden, werden vorab im Internet zum Hören oder Lesen angeboten (S. 12).

Die Verweildauer der Angebotsbestandteile beträgt, abhängig von der Art der eingestellten Inhalte, bis zwischen bis zu sieben Tagen und einer unbefristeten Bereitstellung⁸.

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 Dokumentationen aus Wissenschaft, Forschung und Lehre, (3) tagesaktuelle Beiträge und Presseschauen, (4) Service und Beratung sowie (5) Kulturformate (vgl. im Detail S. 12-16). Gemeinsame Themen- oder Servicereubriken sind derzeit Audio, Tagesüberblick, Mobil, Presseschau, Newsletter, Konzertreihen, Veranstaltungen, Wetter, Seewetter, Verkehr sowie CDs und Bücher. Hinweise auf Veränderungen im erweiterten Angebot bestehen nicht.

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 [bündeln], indem sie per Überschrift, Vorspanntext und Links auf neu eingestellte Sendungen im Angebot von dradio.de hinweisen“ (S. 16-18).

Eine Archivfunktion sieht vor, solche Inhalte dauerhaft bereitzustellen, die lexikalischen Charakter haben und vor allem solche, die zeit- und kulturhistorische Bedeutung besitzen. Als „dauerhafte thematische Orientierungshilfe und als Nachschlagewerk“ (S. 30) soll das Archiv (mit Gebührengeldern) journalistisch aufwändig produzierte Beiträge zu Themen von großem und fortdauerndem Allgemeininteresse bereitstellen. Damit werde ein wichtiger Beitrag zur „Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ geleistet. Das Archiv wird solche Inhalte der Sender Deutschlandradio, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen bereitstellen, die sich „entweder durch tiefe dokumentarische Qualität auszeichnen, oder das Kriterium der publizistischen Nachhaltigkeit erfüllen oder sich durch eine deutlich überdurchschnittliche Gestaltungstiefe auszeichnen“ (S. 30).

Darüber hinaus werden im Telemedienkonzept die folgenden, über das Radio- und Onlineangebot hinausgehenden, „Zusatzdienste“ beschrieben: Teletext, UKW-RDS, DAB-Zusatzdienste (PAD, Pro-

⁸ Nutzungsangebote gestaffelt in Verweildauer: bis zu **sieben Tage** (aktuelle Sendungen), bis zu **drei Monate** (zeitlich bedeutsame Inhalte aus Service und Beratung, Kindernachrichten der Sendung Kakadu), bis zu **12 Monate** (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 kaka-du.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).

gramme Associated Data), DRM-Zusatzdienste, Astra Digital Radio und Digital Radio Broadcast DVB-S (S. 19-22).

Die technische Verbreitung erfolgt dem Telemedienkonzept nach über „offene technische Standards und Verbreitungswege“ für die Endgeräte PC, PDA, Mobiltelefon sowie Fernseh- und Radiogeräte. Im Internet würden die Inhalte als Websites, Newsletter, Podcast oder technischer Datenstrom (RSS, xml) bereit gestellt. Hierbei würde auch mit Dritten (z. B. Youtube oder iTunes) kooperiert (S. 22).

3.3.1.4. Programmquellen

Laut den vom Deutschlandradio auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen⁹ besteht der überwiegende Teil der Inhalte sowohl der Hörfunkwellen als auch des Telemedienangebots aus Eigenproduktionen bzw. Koproduktionen mit der ARD und unentgeltlichen Übernahmen aus ARD-Beständen. Ankäufe von Fremdproduktionen freier Produzenten stellen die Ausnahme dar. Diese Produktionen sind vor allem Musikkanteile, deren Senderechte/Onlinerechte über Pauschalverträge mit Verwertungsgesellschaften erworben werden (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 4. November 2009, zu 2), Fax-S. 2f, Tabelle des Gremienbüros vom 5. November 2009, S. 2). 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).

Auch in der Anlage zu §11c Abs. 3 Nr. 3 im RStV wird darauf hingewiesen, dass sich die bestehenden Programme durch einen „unvergleichlich hohen Anteil an Eigenproduktionen/Erstsendungen“ auszeichnen. Diese Inhalte können auch auf DRadio Wissen (und damit auch im neuen Telemedienangebot) übernommen werden.

Hörspiele wurden und werden nach Aussage der Programmdirektion grundsätzlich nicht als Podcast zum Download angeboten. Entsprechende Rechte würden durch die Verlage nicht zur Verfügung gestellt¹⁰. Allerdings soll das diesbezügliche Audio-on-Demand-Angebot nach urheberrechtlichen Mög-

⁹ Interne Besprechung vom 3. November 2009, Funkhaus Köln, Gesprächsprotokoll, S. 1f.; Email Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 3. November 2009; Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 4. November 2009; 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 – 2001, S. 4, 25, 30, 35, 46, 52, 56.

¹⁰ E-Mail Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 3. November 2009.

lichkeiten ausgebaut werden (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des nationalen Hörfunks Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk 2008 – 2001, S. 30).

3.3.2. Veränderungen am Gesamtangebot

Durch die Integration eines Programms mit Wissensschwerpunkt wird der Angebotsmix im Bereich wissenschaftlicher Berichterstattung verstärkt, was eine leichte Erweiterung der Zielgruppe bedeutet, die allerdings nicht dazu führt, dem Gesamtangebot den Charakter eines ausgewogenen Vollprogramms abzusprechen.

Das Telemedienkonzept kündigt insbesondere für eine jüngere Nutzerschaft eine Verstärkung partizipatorischer Angebote über die bisherigen Funktionen hinaus an. Die Website sei für „Foren und Hörerkommentare“ zu öffnen (S. 7). Gesendete Beiträge können kommentiert werden.

Zusätzlich werden alle Startseiten jeweils mit einer Funktion versehen, die es Nutzern ermöglicht, in einer vorgegebenen Struktur, die Seite nach eigenen thematischen Präferenzen und Interessenschwerpunkten zu gestalten (Personalisierungsfunktion). Diese Funktion ermöglicht lediglich die Auswahl präferierter Inhalte und das Ausblenden weniger präferierter Inhalte, verändert aber die angebotenen Inhalte nicht.

Überdies wird zur Vervollständigung der Personalisierungsfunktion ein partizipativer „Radiobaukasten“ angeboten, der eine individualisierte Programmabfolge ermöglicht: „Als ‚Best of‘ können von Hörern gestaltet und redaktionell ausgewählte Sendestrecken ins On-Air-Programm zurückgespielt werden“ (S. 7).

3.3.2.1. Das Angebot dradio-wissen.de

Dem Angebot dradio-wissen.de kommt – wie auch den Angeboten breitband-online.de und kakadu.de – im Gesamtportal eine Alleinstellungsfunktion zu. Das zugrunde liegende Hörfunkprogramm DRadio Wissen will insbesondere junge Erwachsene als Hörerinnen und Hörer gewinnen, zudem steht der Internetauftritt konzeptionell im Vordergrund. Entsprechend ist für dieses Angebot eine eigene Domain eingerichtet.

3.3.2.2. Zielgruppe von Dradio Wissen

Die Zielgruppe wird im Telemedienkonzept als „jünger als die von Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk“ (S. 23) beschrieben. Daher wird zumindest ein Altersdurchschnitt von unter 51 Jahren (wie er von der MA für Deutschlandradio Kultur als Hörfunkwelle mit der jüngsten Zielgruppe ermittelt wurde) angenommen. Der Webauftritt insgesamt dient dazu „jüngere Publika“ zu erreichen.

In der Anlage zu §11c Abs. 3 Nr. 3 im RStV werden die Mitglieder der Zielgruppe des Radioprogramms als „junge Erwachsene“ beschrieben und von einer „jugendaffinen“ Programmausrichtung gesprochen.

3.3.2.3. Ausrichtung und Inhalt

„Inhaltlich und formal wird sich DRadio Wissen als ein wortorientiertes Programm an den vorgegebenen Qualitätsstandards ausrichten“ (Anlage zu §11c Abs. 3 Nr. 3 im RStV). Am 21. Oktober 2009 wurden detaillierte Angaben über das in Entstehung befindliche Programm DRadio Wissen und den dazugehörigen Online-Auftritt mündlich durch die Programmverantwortlichen vorgetragen. Auf dieser Basis wurde die im Folgenden dargestellte Programmuhr (vergleiche Abbildung 1) für das zweistündige Sendeschema für DRadio Wissen in der Zeit von 6:00 bis 18:00 Uhr erstellt. Überdies wurde die prozentuale Verteilung einzelner Themen für das Programm kommuniziert. Diese Angaben (in Form der Abbildung 1 und einer Excel-Tabelle protokolliert) wurden mit E-Mail vom 23. Oktober 2009 bestätigt.

Das Programm von DRadio Wissen (und damit die im Vergleich zum Bestand veränderten Inhalte der Webseite) ist als Vollprogramm mit gehobenem Anspruch angelegt und stellt Inhalte zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung bereit. Laut Auskunft der Programmmacher werden sich diese groben thematischen Bereiche zu den in Tabelle 1 aufgeführten Anteilen im Programm und auf der Webseite von Dradio Wissen wiederfinden. Zum Vergleich sind hier die empirisch ermittelten Themenschwerpunkte des Portals dradio.de mit aufgeführt.

Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebots dradio.de/dradio-wissen/
(Angaben in Prozent; Auskunft Programmacher)

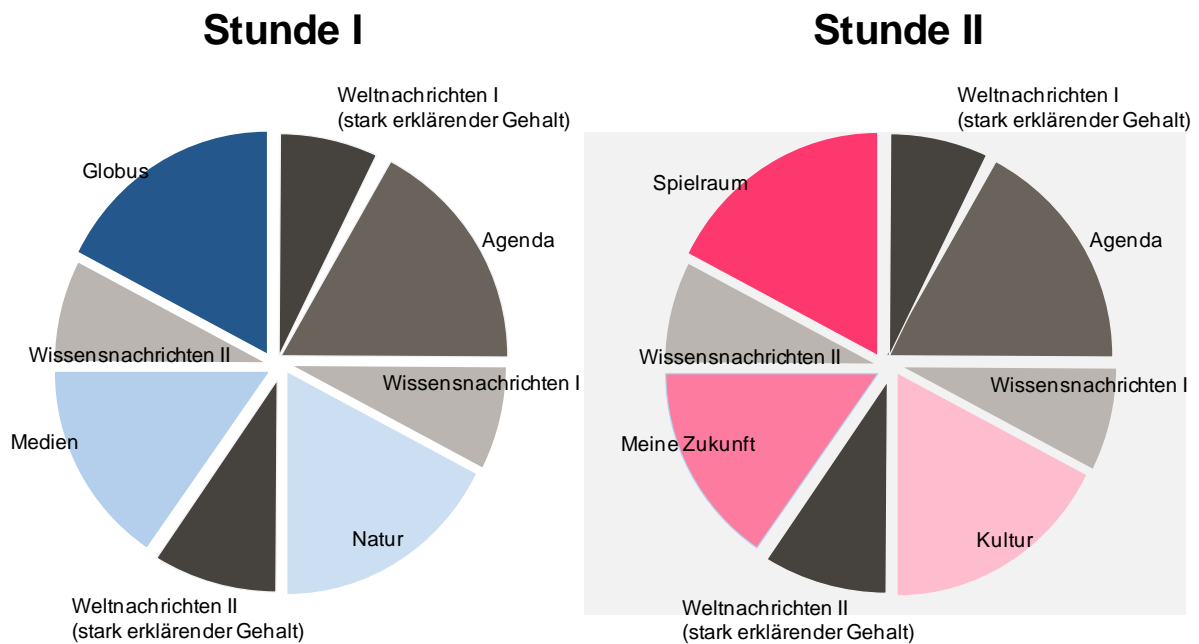
Thema	dradio.de	dradio/dradio-wissen/
Information	65,2%	15%
Bildung	17,4%	78%
Kultur	17,4%	5%
Unterhaltung	0%	2%
Summe	100%	100%

Inhaltlich wird das Radioprogramm einem zweistündigen Programmschema folgen (Abbildung 1). Diese Inhalte werden sich auf der Webseite dradio.de wiederfinden. Wesentlich unterteilt sich das Programm in Nachrichten¹¹ (Weltnachrichten und Wissensnachrichten) und Programmanteilen zu einzelnen „Wissensgebieten“. Dabei handelt es sich um Natur (Natur- und Naturwissenschaften), Medien/Internet, Globus (Länderkunde, Eine-Welt-Themen), Kultur (Kultur- und Geisteswissenschaften), Meine Zukunft (Bildung und Karriere etc.), Spielraum (Unterhaltendes, Experimentelles) sowie Agenda (tagesaktuelle Themen).

Für die Zeit von 18:00 bis 6:00 Uhr sind „Radiolinks“ zu Sendungen der Rundfunkanstalten, der ARD sowie fremdsprachige Programme (z. B. auch von der BBC) vorgesehen. Dazu kommen neu zusammengestellte Inhalte aus den Bestandssendern Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur.

¹¹ Damit werde auch dem Bedürfnis der Zielgruppe nach einer klaren und verlässlichen Nachrichtenstruktur Rechnung getragen (siehe Anlage zu §11c Abs. 3 Nr. 3 im RStV).

Abbildung 1: Programmuhr DRadio Wissen (werktags 6:00 bis 18:00 Uhr)



Ferner wurden am 3. November 2009 im persönlichen Gespräch weitere Informationen über den Aufbau der Webseite inklusive DRadio Wissen übermittelt. Ebenfalls Gegenstand dieses Gesprächs waren Angaben zum Radiotext, Podcast-Abos, Lizenzrechte sowie der Verwendung von Software. Diese Angaben wurden per Protokoll am 9. November 2009 bestätigt.

Die Webseite dradio.de unterteilt sich derzeit in das Gesamtportal sowie die Seiten der Hörfunkwellen Deutschlandfunk (dradio.de/dlf/) sowie Deutschlandradio Kultur (dradio.de/dkultur/) (siehe Abbildung 2). Dieses Gesamtportal wird um eine dritte Subdomain ergänzt (dradio.de/dradio-wissen/). Das Angebot wird in der Übersicht eine eigene Farbe erhalten. Die Website von DRadio Wissen wird zudem über die eigene Domain dradio-wissen.de erreichbar sein bzw. verlinkt. Die thematische Rubrizierung auf dradio-wissen.de wird sich an den oben vorgestellten Wissensgebieten orientieren (also Agenda, Natur, Medien, Globus, Kultur, Meine Zukunft und Spielraum) und somit von denen der beiden Seiten für Deutschlandfunk bzw. Deutschlandradio Kultur abweichen. Anders als bei den übrigen beiden Hörfunkportalen orientiert sich die Navigation bei dradio-wissen.de nicht am Sendeschema. Entsprechend der Quadranten-Struktur des Tagesprogramms wird eine themenbezogene Navigation angeboten (Telemedienkonzept, S. 8). Aufgrund der Internetzentriertheit von dradio-wissen.de ergibt sich zudem ein anderes „Auspiel-“ und Darstellungsprinzip: während in den übrigen Portalen soeben beendete Sendungen immer am Kopf der Seite platziert werden und allmählich nach unten wandern („First in, First out-Prinzip“) wird im Angebot von DRadio das Prinzip „online First“ angewendet.

Die marktlichen Auswirkungen eines neuen Internetauftritts von Deutschlandradio einschließlich „DRadio Wissen“

Beiträge, die erst später im Laufe des Tages im linearen Programm gesendet werden, werden vorab im Internet zum Hören oder Lesen angeboten (Telemedienkonzept, S. 12)

Für die Startseite dradio.de werden die auf der Webseite des Wissensprogramms präsentierten Inhalte den bestehenden Rubriken (also Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) zugeordnet. Somit finden sich auf dradio.de Inhalte (also Radiosendungen bzw. deren Transkripte) aller drei Unterseiten.

Abbildung 2: Screenshot dradio.de

The screenshot shows the dradio.de website interface. At the top, there are navigation links: 'Hilfe | Suche | Sitemap | Kontakt | Presse'. Below this, the main navigation bar includes 'Deutschlandfunk' and 'Deutschlandradio Kultur', both of which are circled in blue. A search bar is located on the right side of the page.

The left sidebar contains a list of categories: Sendungen A-Z, Programm: Vor- und Rückschau, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Literatur, Kultur, Feature, Hörspiel, Musik, Kinder, Medien, Sport, and Klimakonferenz 2009. Below this, there are links for 'Audio', 'Tagesüberblick', 'Mobil', 'Presseschau', 'Newsletter', 'Konzertreihen', 'Veranstaltungen', 'Wetter', 'Seewetter', 'Verkehr', and 'CDs und Bücher'.

The main content area is titled 'Mittwoch, 18. November 2009 18:00 Uhr' and features a 'NACHRICHTEN' section with several bullet points:

- Klausurtagung: Kabinett will Bundeswehreinätze verlängern und Steuern senken
- Obama: Zeitplan für Guantanamo-Schließung nicht einzuhalten - Afghanistan-Konflikt bis 2013 beenden
- Massenrückruf von Kreditkarten - alle Geldinstitute betroffen
- Saarländischer Regierungschef Müller gibt Regierungserklärung im Landtag ab
- Regierungserklärungen in Potsdam und Kiel - Landeshaushalte sollen schrumpfen
- Hamburger Klimakonferenz: Städte unterzeichnen Selbstverpflichtungserklärung
- Russland will 25 Prozent weniger Treibhausgase
- Welternährungsgipfel in Rom ohne konkrete Finanzausagen zu Ende gegangen

Below the news section, there is a 'THEMEN' section with two featured articles:

- Thermometer von der Rolle**: Glasfaser-Sensoren überwachen die Temperaturen in Straßentunnels. Glasfaserkabel bilden heute das Rückgrat des digitalen Datentransports. Dabei können sie auch als Thermometer verwendet werden. Zum Beispiel werden sie in Straßentunnels und U-Bahnschächten verlegt, um Brände schnell lokalisieren zu können. → [Deutschlandfunk - Forschung Aktuell](#)
- Schwieriger Gang ins Ausland**: Studierende bemängeln geringen Spielraum bei Bachelor-Studium. Der Bildungsstreik der Studierenden trifft auch eine in Mainz geplante Veranstaltung: Die Inhmesse ist...

The right sidebar contains several sections:

- JETZT IM RADIO**: MEZ 18:31 Uhr. It lists 'Deutschlandfunk' (Seit 18:10: Informationen am Abend, Nächste Sendung: 18:40: Hintergrund) and 'Deutschlandradio Kultur' (Seit 18:30: Da Capo, Nächste Sendung: 19:00: Nachrichten).
- LIVE-STREAM**: Includes a radio icon and links for 'Deutschlandfunk' and 'Deutschlandradio Kultur' with options for Flash, WMP, OGG, and MP3.
- AUDIO ON DEMAND**: Includes a radio icon and links for 'Deutschlandfunk' and 'Deutschlandradio Kultur' with options for HTML, Flash, MP3, and Online.

Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk

4. Verfahrensstand

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 (insbesondere dradio-wissen.de) des Deutschlandradios zu bewerben. Den Zuschlag erhielt 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 neuen Internetauftritt (insbesondere dradio-wissen.de) des Deutschlandradios und forderte auf diesem Weg und durch eine gesonderte Pressemitteilung vom selben Tag 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 (VDZ) vom 6. November 2009 sowie Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (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. und 21. Oktober 2009 sowie am 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 Hörschaft 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 6. November 2009 gingen zum Telemedienkonzept des Deutschlandradios dradio.de folgende 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 e.V. (VDZ) vom 6. November 2009
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (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 (insbesondere dradio-wissen.de) das Telemedienkonzept für den Bestand „ersetzt“ (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 ihrem gesetzlichen Auftrag entsprechen und „einen wichtigen und hochwertigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb“ (S. 1) leisten.

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.

5.3. Dr. Ingeborg Piro

Mit Schreiben vom 5. November 2009 nimmt die Kommunikationswissenschaftlerin Dr. Ingeborg Piro zum Telemedienkonzept für das neue Internetangebot dradio-wissen.de Stellung. Sie begrüßt im hohen 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.

5.4. 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. 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 sei er 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.

5.5. 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 sogenannter 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).

5.6. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (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).

5.7. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (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 müsse berücksichtigt werden, „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 (Abschnitt 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 (Abschnitt 6.2). Auf dieser Grundlage wird eine spezifische, fallbezogen konkretisierte Methodik zur Feststellung des relevanten Marktes und seiner Wettbewerber entwickelt (Abschnitt 6.3), aus der sich eine Präzisierung des Gutachtauftrags zur Erfassung der relevanten Märkte und Wettbewerber ergibt (Abschnitt 6.4).

6.1. Anwendungsbereich des Drei-Stufen-Tests

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

Die Zulässigkeit eines öffentlich-rechtlichen Telemediums setzt gemäß § 11d Abs. 2 RStV 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 Telemedienkonzepts 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)¹²,

¹² 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 Großereignisse¹³ 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 Telemedienkonzepts 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 Inhalten¹⁴.

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“.

¹³ 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 Halbfinalspiele 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.

¹⁴ Unter anderem Dörr vertritt die Auffassung, dass auch bei zeitlich unbefristeten Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten ein Drei-Stufen-Test durchzuführen sei (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 Rundfunks, 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.¹⁵ Um gleichwohl diesen Grundsatzstreit nicht auszufeuchten, 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.¹⁶ Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verlangt eine „positive Ordnung“ durch Gesetz¹⁷, 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“¹⁸.

¹⁵ Dazu Mitteilung der Bundesregierung, abgedruckt in Funkkorrespondenz (6) 2007, S. 28ff.

¹⁶ BVerfGE 57, 295 (322).

¹⁷ BVerfGE 57, 295 (319).

¹⁸ BVerfGE 57, 295 (320).

Das BVerfG hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesprochen¹⁹, die auch „rundfunkähnliche Dienste“ bzw. „neue Medien“ umfasst, sofern sie eine vergleichbare Funktion für die freie Meinungsbildung wahrnehmen²⁰. Zugleich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Inhalten nicht auf eine „Mindestversorgung“ oder Nischenprogramme verwiesen, die der Markt alleine nicht zur Verfügung stellt.²¹ Vielmehr gehören zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und damit auch zu seinen Online-Angeboten – Inhalte für Minderheiten ebenso wie massenattraktive Angebote²². 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.²³

Ferner 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.²⁴

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

¹⁹ 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.

²⁰ BVerfGE 74, 297, 304f.

²¹ BVerfGE 74, 297, 325f.; vgl. auch BVerfGE 83, 238, 300 und 302.

²² BVerfGE 74, 297, 320.

²³ BVerfGE 119, 181ff.

²⁴ 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 Rundfunks (dazu nur Alberecht Hesse, Rundfunkrecht, 3. Aufl. 2003, 4. Kapitel Rn. 71ff.). 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. Darüber hinaus soll die Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs erfolgen (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot im Wettbewerb steht, sowie die Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot betroffen werden).

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

6.3.1. Auslegung grundlegender rundfunkrechtlicher Begriffe zur Marktabgrenzung

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

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

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 ARD²⁵.

²⁵ 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 identisch übernommen worden. Entsprechend sind die diesbezüglichen ARD-Arbeitspapiere vorliegend als direkt anwendbare Auslegungshilfe heranzuziehen.

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 Abschnitt 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 Ansicht²⁶ bedeutet 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 es plausibel, dass notwendige Detailbetrachtungen nicht durch eine willkürliche Zusammenfassung in übergeordnete Portale umgangen werden sollten. Dies ist insbesondere bei zusammenfassenden Porta-

²⁶ Vgl. beispielsweise in anderem Zusammenhang die VPRT Stellungnahme vom 29. Juli 2009, S. 18 zum Telemedienkonzept des Saarländischen Rundfunks (unveröffentlicht) und im Zusammenhang mit der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs auch die Stellungnahme des BDZV zum untersuchungsgegenständlichen Telemedienangebot vom 6. November 2009, S. 11.

len 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 neuen Internetauftritt des Deutschlandradios einschließlich DRadio Wissen widmet sich insbesondere der Online-Präsenz von DRadio Wissen: dradio-wissen.de soll ab dem 1. Januar 2010 im Internet (integriert in die Website dradio.de) verfügbar sein. Es soll die Inhalte des digitalen Hörfunkprogramms DRadio Wissen spiegeln.

Neben dem künftigen Internetauftritt von DRadio Wissen verändert sich der bisherige Bestand, indem (1.) eine Verlinkung des Gesamtportals zum Portal dradio.de/dradio-wissen vorgenommen wird, (2.) in die bestehenden Rubriken Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc., die sich bislang einzig aus aktuellen Beiträgen der Portale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur speisen, Beiträge von dradio-wissen.de eingestellt werden und (3.) das digitale Hörfunkprogramm DRadio Wissen – neben den Hörfunkprogrammen von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur – als Livestream über das Gesamtportal dradio.de sowie die Portale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur abrufbar sein wird. Im Übrigen bleibt der bisherige Bestand des Internetangebots des Deutschlandradios unverändert, wie im Folgenden nochmals detailliert aufgezeigt wird (unten 6.3.1.1.1.1., siehe auch Kap.3).

Das Telemedienkonzept des Deutschlandradios beschreibt neben den Veränderungen des bestehenden Internetangebots die neue, auf das digitale Hörfunkprogramm bezogene Online-Präsenz dradio-wissen.de.

6.3.1.1.1. Hörfunkportal dradio-wissen.de

Beim Hörfunkportal dradio-wissen.de handelt es sich um ein einheitliches Angebot gem. § 11f RStV. Nach Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung wendet es sich – wie auch die beiden übrigen Hörfunkprogramme des Deutschlandradios – an „Hörerinnen und Hörer, die Wert legen auf eine gründliche, um-

fassende Information und eine zuverlässige unabhängige Orientierung und interessiert sind am politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Geschehen in Deutschland, Europa und der Welt“ (Telemedienkonzept). Die Inhalte des Online-Angebots sich analog zum digitalen Hörfunkprogramm DRadio Wissen und besitzt mithin einen Schwerpunkt im Bereich „Wissen“. Eine solche Kombination allgemeiner Wissensthemen (Geschichte und Zeitgeschichte, Arbeit und Ausbildung, Computer und Internet, Kirche und Religion etc.) gibt dem Hörfunkportal dradio-wissen.de ein eigenständiges Profil.

Die Aufmachung des Hörfunkportals von DRadio Wissen lehnt sich an das Gesamtportal von dradio.de an. Die einzelnen Rubriken orientieren sich an den behandelten Wissensgebieten (siehe Abbildung 1). Dass sich einzelne Rubriken aus einer publizistischen Gesamtschau zu eigenständigen Angeboten mit abzugrenzender Zielgruppe verdichten könnten, ist nach dem jetzigen Kenntnisstand nicht ersichtlich. Mithin handelt es sich bei dradio-wissen.de um ein einheitliches Angebot.

6.3.1.1.1. Veränderung des Bestandes (Gesamtportal dradio.de, Portale Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, Breitband und Kakadu)

Eine erneute Bestimmung der einzelnen Angebote ist hinsichtlich des bisherigen Bestands – dem Telemedienangebot dradio.de – lediglich dann erforderlich, wenn das Angebot selbst oder einzelne Unterangebote signifikante Veränderungen erfahren haben. Dazu gehören grundlegende Änderungen

- der thematisch-inhaltlichen Ausrichtung (z.B. Veränderung von einem allgemeinen informationsorientierten vielfältigen Gesamtangebot zu einem speziellen Wissensangebot),
- der Angebotsmischung (kulturorientiertes Angebot zu wissensorientiertem Angebot),
- der Zielgruppe (Senioren zu Kinder),
- sowie eine wesentliche Steigerung des Erstellungsaufwands.

Nicht als Veränderung sind zu werten

- Neueinführung einzelner Elemente, Weiterentwicklung einzelner Formate ohne Auswirkung auf die Grundausrichtung,
- Veränderungen des Designs ohne inhaltliche Auswirkung,
- Weiterentwicklung aufgrund technischer Entwicklungen auf derselben Plattform.

Die Integration des neuen Angebots dradio-wissen.de hat nicht zu einer solchen signifikanten Veränderung geführt. Ebenso wenig erfordern die im Telemedienkonzept beschriebenen strukturellen Wei-

terentwicklungen eine marktliche Neubewertung des Gesamtkonzepts bzw. der einzelnen Unterangebote.

Neben dem Entstehen des neuen Telemedienangebots dradio-wissen.de verändert sich der bisherige Bestand des Internetangebots des Deutschlandradios durch die Einbindung von dradio-wissen.de in die Gesamtstruktur von dradio.de: Dazu wird eine Verlinkung des Gesamtportals zum Portal dradio.de/dradio-wissen vorgenommen. Des Weiteren werden aktuelle Beiträge von dradio-wissen.de in die bestehenden Rubriken Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. des Gesamtportals dradio.de eingestellt. Hinzu kommt, dass das digitale Hörfunkprogramm DRadio Wissen – neben den Hörfunkprogrammen von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur – als Livestream über das Gesamtportal dradio.de sowie die Portale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur abrufbar sein wird. Im Übrigen bleibt der bisherige Bestand des Internetangebots des Deutschlandradios unverändert. Durch das Hinzutreten von Inhalten, die der Online-Präsenz von dradio-wissen.de entnommen werden, ergibt sich mithin zwar eine weitere Inhaltequelle für das übergreifende Gesamtportal dradio.de. Dass dort die Rubriken Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. ergänzt werden sollen, jedoch weder die qualitative noch die quantitative Ausrichtung der einzelnen Rubriken wesentlich verändert werden soll, führt aber alleine nicht zu einem neuen Angebot. Insbesondere wird sich die grundsätzliche Zielgruppe des Gesamtangebots dadurch nicht ändern. Vielmehr behält es den Charakter eines vielfältigen informationsorientierten, themenübergreifenden Gesamtportals.

Überdies kündigt das Telemedienkonzept an, insbesondere für eine jüngere Nutzerschaft eine Verstärkung partizipatorischer Angebote über die bisherigen Funktionen installieren zu wollen. Die Webseite sei für „Foren und Hörerkommentare“ zu öffnen (S. 7). Gesendete Beiträge können kommentiert werden. Diese Veränderung ist lediglich eine Weiterentwicklung eines bestehenden Konzepts, da aufwändige Kommentierungsfunktionen bereits beim Bestand existierten (z.B. Communities, Online-Beiträge für das Hörfunkprogramm, Blogspiel bei breitband-online.de etc.). Auch dies führt nicht zu einer wesentlichen Veränderung des bestehenden Angebots. Solche gemäß Ziff. 17 der Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien (gem. § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV) zulässigen Angebote führen zwar zu größerer Interaktion, nicht aber einer inhaltlichen Veränderung des Online-Bestandes, die das eigenständige Durchlaufen des Drei-Stufen-Tests rechtfertigen würde.

Zusätzlich werden alle Startseiten jeweils mit einer Funktion versehen, die es Nutzern ermöglicht in einer vorgegebenen Struktur die Seite nach eigenen thematischen Präferenzen und Interessenschwerpunkten zu gestalten (Personalisierungsfunktion). Diese Funktion ermöglicht lediglich die Auswahl präferierter Inhalte und das Ausblenden weniger präferierter Inhalte. Auch das verändert die angebotenen Inhalte nicht maßgeblich.

Überdies wird zur Vervollständigung der Personalisierungsfunktion ein partizipativer „Radiobaukasten“ angeboten, der eine individualisierte Programmabfolge ermöglicht: „Als ‚Best of‘ können von Hörern gestaltet und redaktionell ausgewählte Sendestrecken ins On-Air-Programm zurückgespielt werden“ (S. 7). Dies entwickelt die bisherige Funktion der Beteiligung am Programm beispielsweise bei kakadu.de fort und wird inhaltlich keine wesentliche Veränderung herbeiführen.

6.3.1.1.2. Zwischenergebnis

Untersuchungsgegenstand ist mithin einzig das Online-Radio-Portal dradio-wissen.de als eigenständiges, neues Angebot.

Überdies bleiben das Gesamtportal dradio.de sowie die Portalen dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur sowie kakadu.de und breitband.de als eigenständige Angebote erhalten. Ihre Veränderung ist aber nicht so wesentlich, dass sie das wiederholte Durchlaufen des Drei-Stufen-Tests erfordern würde. Vielmehr ist auf die Ausführungen der Gutachter zu den marktlichen Auswirkungen des Bestandes vom 27. November 2009 zu verweisen.

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

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV bestimmt weiterhin, dass „frei zugängliche Angebote“ in die Marktbetrachtung einzubeziehen sind. Offen bleibt allerdings, welche Angebote als „frei zugänglich“ 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 konventionelle Free- und Pay-Angebote im Bereich Online, Rundfunk und Print mit einbezogen, die maximal mit üblichem Registrierungsaufwand (Angabe von Abrechnungs- und Kontaktdaten, Passwort, sowie für die Inanspruchnahme des Angebots notwendigen Daten ohne weiteren Qualifizierungsaufwand) zu marktüblichen Preisen zugänglich sind. Besondere Einzelfälle sind gegebenenfalls bei der Bestimmung des relevanten Kreises der Wettbewerber gesondert zu untersuchen.

6.3.2. Wettbewerbsrechtliche Methodik der Marktabgrenzung

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

6.3.2.1. Grundlagen kartellrechtlicher Marktabgrenzung

Zielsetzung einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung ist, der Sicherung des Wettbewerbs und seiner Steuerungsfunktion zu dienen (Bunte, 2008, S. 4). Das Kartellrecht soll das Entstehen einer wirtschaftlichen Machtstellung einzelner Anbieter verhindern. Es stellt Regeln bereit, um den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen einzudämmen (Knothe & Lebens, 2000, S. 125f.). Diese Regelungen beziehen sich auf den relevanten ökonomischen Markt²⁷, der sachlich und räumlich²⁸ abzugrenzen ist.

6.3.2.1.1. Sachlich relevanter Markt

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

²⁷ 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.

²⁸ Im Regelfall ist kein zeitlich relevanter Markt zu bestimmen. Etwas anderes gilt nur bei temporären Ereignissen.

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 erfordert 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 Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs zu erfolgen hat, die laut Gutachtauftrag ebenfalls der „Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht, sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden“, dienen soll.

Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es vorliegend nicht nur um den „Konsumentennutzen“. 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 angewiesen. 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 messbaren 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). Gerade anlässlich der Präsentation der Neufassung der EU-Rundfunkmitteilung am 2. Juli 2009 bekräftigte die EU-Wettbewerbskommissarin, dass der Drei-Stufen-Test im Einklang mit diesen Regelungen steht (EU-Kommission legt neue Rundfunkmitteilung vor, 2009).

Vor diesem Hintergrund erscheint es sachwidrig, die rechtliche Einordnung des Drei-Stufen-Tests einseitig als Umsetzung europäischer Wettbewerbsregeln zu bewerten (Hildebrand & Böge, 2009). Vielmehr liegt dem Drei-Stufen-Test gerade im Einklang mit den europarechtlichen Vorgaben eben kein rein ökonomischer Ansatz zu Grunde: Öffentlich-rechtliche Angebote sollen nicht einzig zum Ausgleich 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, fallbezogen 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. Die 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 die 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 der Kommission, des Bundesgerichtshofs, 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.

Andererseits 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 Marktstufen²⁹, 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 anzunehmen für

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

²⁹ 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).

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. Veränderte Marktabgrenzung in Bezug auf den bisherigen Bestand des Telemedienangebots des Deutschlandradios

Eine erneute Bestimmung der relevanten Märkte zur Überprüfung der marktlichen Auswirkungen ist hinsichtlich des bisherigen Bestands – dem Telemedienangebot dradio.de – lediglich dann erforderlich, wenn das Angebot oder einzelne Unterangebote signifikante Veränderungen erfahren haben. Dies würde gegebenenfalls eine abweichende Bestimmung der betroffenen Märkte erforderlich machen. Allerdings ist hier, wie bereits oben (Kapitel 3) festgestellt, von einem unveränderten Bestandsangebot auszugehen.

Demgemäß konzentriert sich die Bestimmung der relevanten Märkte im Folgenden auf das neue Angebot dradio-wissen.de. Zur Vermeidung von Doppelungen wird hinsichtlich des Gesamtangebots dradio.de sowie der Portale dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur sowie kakadu.de und breitband.de auf die Marktabgrenzung im separaten Gutachten zum Bestand des Telemedienangebots dradio.de verwiesen.

7.4. Internet

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

7.4.1. Rezipientenmarkt für Internetportale

Zu prüfen ist, ob ein sachlicher und räumlicher Rezipientenmarkt für Internetportale existiert. Ausgehend von der inhaltlichen und räumlichen Ausrichtung des gebührenfinanzierten Angebots dradio-

wissen.de könnten grundsätzlich allgemein der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information oder speziell der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen betroffen sein.

7.4.1.1.1. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information

Das Angebot dradio-wissen.de weist gemeinsame strukturelle und inhaltliche Merkmale mit dem informationsorientierten Gesamtportal dradio.de auf³⁰, welches dem Markt für frei zugängliche bundesweit und themenübergreifend ausgerichtete Gesamtportale mit Schwerpunkt Information zuzurechnen ist³¹. So sind beide Angebote entsprechend der zugrundeliegenden Hörfunkprogramme als „Vollprogramme mit gehobenem Anspruch“ angelegt. Sie stellen, wenn auch in unterschiedlicher Gewichtung, Inhalte zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung bereit. Demgemäß könnte dradio-wissen.de ebenfalls diesem Markt zuzurechnen sein oder ihn spürbar beeinflussen.

7.4.1.1.2. 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 überhaupt ein Rezipientenmarkt für bundesweite frei zugängliche Internetportale anzuerkennen ist. Die Annahme eines Rezipientenmarktes wird für frei zugängliche Angebote grundlegend angezweifelt. Spruchpraxis zum Online-Bereich existiert nicht. Gleichwohl lassen sich hilfsweise die einschlägigen Entscheidungen zum Fernsehmarkt heranziehen, die sich hier dem Grunde nach übertragen lassen: BKartA, Beschluss vom 11.4.2006, B6 – 142/05 – RTL/n-tv, S. 13; BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, WuW/E DE-V 1163/1166f – Springer/ProsiebenSat1, S. 23; Kommission, 20.9.1995, RTL/Veronica/Endemol, IV/M.553, Abl. der EG 1996, Nr. L 134/32 und Kommission, 27.5.1998, Bertelsmann/Kirch/Premiere, IV/M.993, Abl. der EG 1999, Nr. L 53, S. 1/8, Rz. 44 nun im Sinne der deutschen Spruchpraxis Kommission, 25.6.2008, News Corp/Premiere, COMP/M.5121, Rz. 15 m.w.N.). Danach fehlt es bei frei zugänglichen Medienangeboten wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung

³⁰ Zur detaillierten Beschreibung der gemeinsamen Strukturmerkmale siehe oben 3.3.1.

³¹ Siehe Marktgutachten zum Bestand dradio.de vom 27. November 2009.

(kritisch dazu Trafkowski, 2002, S. 34ff. mit beachtlichen Argumenten und weiteren Nachweisen sowie Monopolkommission, XI. Hauptgutachten 1994/95, Rz. 240, 936; Knothe/Lebens, AfP 2000, 125/128; Schmidt, ZUM 1997, 472ff.; Engel, 1996, S. 34). Gleichwohl muss im Zuge des Drei-Stufen-Tests auch von einem Rezipientenmarkt ausgegangen werden (Kapitel 6.). Anders als beim Bedarfsmarktkonzept geht es mithin nicht nur um den „Konsumentennutzen“, sondern auch den publizistischen Nutzen. Somit kann sich vorliegend sowohl eine Betroffenheit des Rezipienten- (kartellrechtlich nicht anerkannt) als auch des Werbemarkts (kartellrechtlich anerkannt) ergeben.

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 Onlineportale 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.

Hinsichtlich der multimedialen Aufbereitung in Text, Bilder und Audio ist das Angebot dradio-wissen jedenfalls dem Grundsatz nach vergleichbar, es enthält jedoch einen deutlich höheren Audioanteil als gängige Internetportale. Bei grundsätzlicher Übereinstimmung der sehr allgemein gehaltenen Zielgruppe „Rezipienten mit Interesse an gründlicher, umfassender Information“ weicht jedoch die schwerpunktmäßige Ausrichtung des Angebots und die inhaltliche Zusammensetzung signifikant von themenübergreifenden Informationsportalen ab, was letztlich zu einer differenzierten Zielgruppenansprache führt. Wesentlich unterteilt sich das Programm in Nachrichten³² (Weltnachrichten und Wissensnachrichten) und Programmanteilen zu einzelnen „Wissensgebieten“. Dabei handelt es sich um Natur (Natur- und Naturwissenschaften), Medien/Internet, Globus (Länderkunde, Eine-Welt-Themen), Kultur (Kultur- und Geisteswissenschaften), Meine Zukunft (Bildung und Karriere etc.), Spielraum (Unterhaltendes, Experimentelles). Bei Agenda handelt es sich um tagesaktuelle Themen. Die thematische Rubrizierung auf dradio-wissen.de wird sich im Seitenaufbau folglich an den oben vorgestellten Wissensgebieten orientieren (also Agenda, Natur, Medien, Globus, Kultur, Meine Zukunft, Spielraum). Insgesamt ergibt sich so ein klarer Schwerpunkt auf Wissens- und Bildungsthemen: während im Vergleich dradio.de 65,2 Prozent Information anbietet, ergibt die empirische Inhaltsanalyse bei

³² Damit werde auch dem Bedürfnis der Zielgruppe nach einer klaren und verlässlichen Nachrichtenstruktur Rechnung getragen (siehe Anlage zu §11c Abs. 3 Nr. 3 im RStV).

dradio-wissen.de³³ mit 78 Prozent Anteil einen eindeutigen Schwerpunkt auf Wissens- und Bildungsinhalten. Auf die tabellarische Übersicht zum thematischen Profil von dradio.de sei hier verwiesen (Kapitel 3.3.2.3). Somit ist dradio-wissen.de eindeutig als Spartenangebot zu qualifizieren und unterscheidet sich grundsätzlich vom inhaltlichen Angebot, der Ausrichtung und Zielgruppe bundesweiter Gesamtportale mit Schwerpunkt Information.

Dradio-wissen.de ist folglich aus Sicht der Nachfrager mit anderen auf ein breites thematisches und informationsorientiertes Inhaltsspektrum ausgerichteten Online-Angeboten, die ebenfalls einen bundesweiten Bezug aufweisen, nicht als austauschbar anzusehen. Relevante sonstige Marktbeeinflussungen sind aufgrund der deutlichen Themen- und Zielgruppendifferenz nicht zu erwarten.

7.4.1.1.3. Zwischenergebnis

Durch das Hörfunkportal dradio-wissen.de wird der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Gesamtportale mit Schwerpunkt Information nicht betroffen.

7.4.1.2. Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen

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

7.4.1.2.1.1. Sachlich relevanter Markt:

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 eigene Märkte angenommen (zu Fachzeitschriften vgl. BGH WuW/E DE-R 1925ff. = AG 2007, 490ff. Tz. 10 – National

³³ Prozentuale Verteilung der Inhalte aufgrund verschriftlichter und am 23. Oktober 2009 bestätigter Prognosen der Programmverantwortlichen des Deutschlandradios.

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

Vergleichbare bundesweite Wissensportale sind beispielsweise die frei zugänglichen und kostenfreien Portale wissen.de, ScienceBlogs, wissen-news.de und wissenschaft-online.de (zur statischen Wettbewerbsanalyse im Einzelnen siehe unten Kapitel 8). Sowohl dradio-wissen.de als auch die genannten Wissensportale bieten u. a. Rubriken oder Themenportale zu den Bereichen Naturwissenschaften (dradio-wissen.de: „Natur“), Geisteswissenschaften (dradio-wissen.de: „Kultur“ mit Religion, Geschichte, Kunst), Geowissenschaften (dradio-wissen.de: „Globus“), Technik (dradio-wissen.de: „Medien/Internet“). Weitere Themen gängiger Portale sind Astrologie, Medizin, Mathematik, Archäologie und verschiedene Serviceangebote. Vergleichbar mit dradio-wissen.de bietet beispielsweise wissen-news.de neben Hintergrundberichten, Specials und Dossiers auch aktuelle Nachrichten aus dem Bereich Wissenschaft an. Auch wenn dradio-wissen.de mit seiner bislang alleinstehenden Kombination von allgemeinen Wissensthemen speziell in Verbindung mit den Themen Arbeit und Ausbildung, Computer und Internet sowie Kirche und Religion nicht dem „Mainstream“ der Wissensangebote – die sich in Einzelteilen alle voneinander unterscheiden – zuzuordnen ist, ist doch eine weitgehend gemeinsame Ausrichtung und im ganzen identische Nutzerzielgruppe auszumachen. Es handelt sich eben nicht nur um einzelne Fachportale zu einem Thema (Mathematik vs. Psychologie vs. Geschichte), sondern jeweils um allgemeine Wissensportale mit einer großen Themenvielfalt aus vergleichbaren Grunddisziplinen mit ähnlichem Aufbau aus Themenportalen, partizipativen Elementen und Serviceangeboten. Diese Angebote sind demnach aus Nutzersicht austauschbar. Dem steht auch nicht entgegen, dass sich dradio-wissen.de originär von Radioinhalten ableitet. Durch die weitgehende Verschriftlichung der Beiträge mit einem ohnehin hohen Wortanteil 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 Wissen. Das Angebot dradio-wissen.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.

7.4.1.2.2. 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-Online.de/Berlin.de, B6 – 136/01, Rz. 11, Kommission, 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rz. 84). Auch ist das in Frage stehende Angebot dradio-wissen.de ausweislich des Telemedienkonzeptes Spiegelbild der bundesweit ausgerichteten Hörfunkwelle, wendet 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.).

7.4.1.2.3. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen ist durch das Hörfunkportal dradio-wissen.de sachlich und räumlich betroffen.

7.4.1.3. 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. In Frage kommen hier hinsichtlich der klaren Ausrichtung von dradio-wissen.de lediglich Portale von Zeitungen und Zeitschriften mit einer Abdeckung wissenschaftsrelevanter Themen wie z. B. Financial Times (ftd.de), Zeit-Online (zeit.de), Focus Online (focus.de), Stern (stern.de), Spiegel-Online (spiegel.de), Geo (geo.de).

7.4.1.3.1. 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 FAZ 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. 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 Onlineportale 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 internetgerecht alle tagesaktuell mit neuesten Nachrichten und Informationen, so dass eine Loslösung von anderen als der täglichen oder sogar stündlichen Erscheinungsweise erfolgt und dieses Unterscheidungsmerkmal mithin obsolet wird (zur Aktualisierungsfrequenz bei journalistischen Internetangeboten und einem Gesamtüberblick über den Wandel journalistischer Darstellungsform im Internet siehe Neuberger/Nuernbergk/Rischke, Journalismus im Internet, zwischen Profession, Partizipation und Technik, Media Perspektiven 4/2009, 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 insgesamt an. Die Breite der Berichterstattung erweitert sich zudem bei allen Portalen auf online-spezifische Inhalte und multimediale Darstellungsformen (Bilder, Videos, Audios, Text, Grafiken). Folglich erscheint hier eine Differenzierung in Onlineportale 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 Onlineportale bundesweiter Zeitungen und Zeitschriften³⁴ 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 Servicefokus Reise, Auto, Immobilien. Diese werden multimedial aufbereitet, den Schwerpunkt bilden Text und Bildergalerien, teilweise

³⁴ Für eine detaillierte Bestimmung der relevanten Wettbewerber siehe unten Kapitel 8.1.6.

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 7.4.1.7) geprüft.

dradio-wissen.de grenzt sich inhaltlich von dem Online-Angebot der Tageszeitungen, Wochenzeitungen und allgemeinen Publikumszeitschriften durch einen anderen – speziellen – Themenfokus deutlich ab. Während das inhaltlich-thematische Profil der Online-Angebote der genannten bundesweiten Printprodukte unter Abdeckung einer vielfältigen Themenagenda stark informativ, aber auch unterhaltend geprägt ist, positioniert sich dradio-wissen.de mit einem unvergleichbar hohen Anteil an Berichterstattung aus dem Bereich Wissen und Bildung. Dagegen macht selbst beim Angebot eigener Wissensrubriken der Anteil dieser Inhalte lediglich einen Bruchteil der Gesamtberichterstattung (beispielhaft das Online-Angebot der Financial Times Deutschland: eine von insgesamt 12 Rubriken, Spiegel Online: eine von 11 Rubriken plus zahlreichen Unterrubriken, Focus Online: eine von insgesamt 12 Rubriken etc.) aus.

Schon aufgrund seiner hohen Spezialisierung ist das Portal dradio-wissen.de daher nicht mit themenübergreifenden, informationszentrierten allgemeinen Zeitungen und Zeitschriften austauschbar, sondern unterfällt möglicherweise eher einem eigenen Markt für Onlineportale spezieller Publikumszeitschriften oder Fachzeitschriften.

7.4.1.3.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für Internetportale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen sowie allgemeiner Publikumszeitschriften ist somit durch Hörfunkportal dradio-wissen.de nicht betroffen.

7.4.1.4. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Wissen

Der auch für Internetportale anwendbaren der kartellrechtlichen Spruchpraxis einer Abgrenzung nach inhaltlichen Schwerpunkten (im Einzelnen siehe unten 7.6.3) entsprechend, könnte durch das wissensfokussierte Angebot dradio-wissen.de der Markt für Onlineportale spezieller Publikumszeitschriften betroffen sein.

Das Hörfunkportal dradio-wissen.de mit seiner textlichen und bildlichen Aufbereitung selbst unter Berücksichtigung der zusätzlich enthaltenen Audio-Angebote ist inhaltlich und strukturell insbesondere vergleichbar mit den Onlineportalen spezieller Wissenszeitschriften wie Bild der Wissenschaft. Schwerpunkt der Programmausrichtung sind vor allem Wissenschafts- und Bildungsinhalte (45,1 Prozent) mit aktuellen Informationen sowie schwerpunktmäßig Hintergrundinformationen, Wissenspod-

casts mit Audiodateien etc. Folglich besteht wie oben bereits erörtert selbst bei teilweisen Unterschieden in der konkreten Themenwahl aus Nachfragersicht noch eine Austauschbarkeit mit Onlineportalen spezieller Wissenszeitschriften.

7.4.1.4.1. Räumlich relevanter Markt

Räumlich relevanter Markt ist auch hier die Bundesrepublik.

7.4.1.4.2. Zwischenergebnis

Durch das Hörfunkportal dradio-wissen.de ist der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Wissen sachlich und räumlich betroffen.

7.4.1.5. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter

Des Weiteren besteht ein Markt für Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter, soweit diese Wissensthemen bedienen. In Frage kämen hier beispielsweise die Portale N24 Wissen, planet wissen des WDR oder wissen.ARD.de. Es ist fraglich, ob dieser durch die hörfunkzentrierten Angebote des Deutschlandradios betroffen ist.

7.4.1.5.1. Sachlich relevanter Markt

Im Gegensatz zu allgemeinen, themenübergreifenden bundesweiten 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 führt die Nutzung des Angebots dradio-wissen.de 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 spezielle Hörfunkportal des Programms DRadio Wissen bietet grundsätzlich unterschiedliche Inhalte und Serviceangebote: Es vermittelt sendungsbegleitende und vertiefende Inhalte zu Programminhalten einer Welle. Nicht hingegen präsentiert sie Informationen zu spezifischen Fernsehinhalten eines Senders. 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 schon Hörfunkportale allgemein aus Nutzerperspektive mit den beschriebenen Inhalten von regionalen Online-TV-Portalen nicht austauschbar.

7.4.1.5.2. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Fernsehveranstalter ist durch das Telemedienangebot dradio-wissen.de nicht betroffen.

7.4.1.6. Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter

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

7.4.1.6.1. Sachlich relevanter Markt

Das Angebot dradio-wissen.de stellt auf seinem Hörfunkportal spezifische themenübergreifende Wissens- und Bildungsinhalte mittels Texten, Bildern und Audios zur Verfügung. Fokus der Darstellung sind aktuelle und hintergründige Inhalte der tagesaktuellen Hörfunkprogramme DRadio Wissen, Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur mit Wissensbezug. Anders als bei den Hörfunkportalen allgemein üblich orientiert sich die Navigation bei dradio-wissen.de allerdings nicht am Sendeschema. Gemäß der Quadranten-Struktur des Tagesprogramms wird eine themenbezogene Navigation angeboten (Telemedienkonzept, S. 8). Aufgrund der Internetzentriertheit von dradio-wissen.de ergibt sich zudem ein anderes „Ausspiel-“ und Darstellungsprinzip: Während in den übrigen Portalen soeben beendete Sendungen immer am Kopf der Seite platziert werden und allmählich nach unten wandern („First in, First out-Prinzip“), wird im Angebot des Deutschlandradios das Prinzip „online First“ angewendet. Beiträge, die erst später im Laufe des Tages im linearen Programm gesendet werden, werden vorab im Internet zum Hören oder zum Lesen angeboten (Telemedienkonzept, S. 12).

Zwar gibt es eine umfangreiche Unternehmensbeschreibung und Programmhinweise, diese bestimmen aber nicht die zentrale Ausrichtung des Angebots. Berichtsschwerpunkt sind deutschland- und weltweite Wissens- und Bildungsinformationen sowie Wissensnachrichten aus der Welt. Somit ist dradio-wissen.de wie sämtliche Angebote der Deutschlandradioprogramme, die auch im Telemedienkonzept ausdrücklich als „nationale Programme“ bezeichnet werden, klar von inhaltlich wie auch verbreitungs-

technisch 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 ist dradio-wissen.de 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 vereinzelt regional unspezifizierte Fachthemensendungen beinhalten. 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 (vgl. Kapitel 8).

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 allgemein annehmen. Doch existiert bislang kein Hörfunkportal mit Schwerpunkt Wissen, das zu einer Austauschbarkeit dradio-wissen.de führen könnte. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass ein Markt für Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter denkbar ist, doch praktisch nicht von Bedeutung (vgl. Kapitel 8). Aus diesem Grund wird er hier zwar allgemein für das Hörfunkportal dradio-wissen.de angenommen, aber nicht weiter zielgruppenspezifisch ausdifferenziert.

7.4.1.6.2. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Rezipientenmarkt frei zugänglicher Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter ist wiederum der bundesweite Markt.

7.4.1.6.3. Zwischenergebnis

Der Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter ist durch das Hörfunkportal dradio-wissen. sachlich und räumlich betroffen.

7.4.1.7. Rezipientenmarkt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen

Überdies könnte ein Markt für kostenpflichtige bundesweite Themenportale mit Schwerpunkt Wissen bestehen.

7.4.1.7.1. Sachlich relevanter Markt

Als Pay-Internetportale sind engelpflichtige und damit zugleich anmeldungspflichtige Internetportale zu verstehen. Fraglich ist, ob sie im Wettbewerb mit frei zugänglichen Online-Angeboten wie dradio-wissen.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) Onlineportale 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 kostenpflichtig bundesweit ausgerichtete, themenübergreifende Internetportale mit Schwerpunkt Wissen mit inhaltlich vergleichbaren frei zu-

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

7.4.1.7.1.1. Online-Radio-Portal: dradio-wissen.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 den einzelnen Nutzer beispielsweise serviceorientiertere oder unterhaltsamere beziehungsweise hochwertigere Inhalte präsentiert werden.

Das beispielsweise von Spektrum der Wissenschaft angebotene Abonnement des Magazins spektrum direkt premium, bezeichnet als „das Wissenschaftsmagazin im Internet“, bietet Zugang zu allen Artikeln von spektrum direkt inklusive des zugehörigen Online-Archives mit über 18.000 Artikeln etc. für 39,95 Euro im Jahr. Es bietet ausschließlich Premiuminhalte in Volltextausgabe bzw. die aktuelle Wochenausgabe als E-Paper. Diese Inhalte gehen funktional und hinsichtlich ihrer Tiefe weit über das Angebot von dradio-wissen.de hinaus. Das gilt umso mehr, als es öffentlich-rechtlichen Angeboten gesetzlich untersagt ist, presseähnliche Inhalte anzubieten. Eine Substituierbarkeit besteht deshalb nicht zwischen den genannten Angeboten, sondern allenfalls zwischen dem frei zugänglichen Onlineportal von Spektrum der Wissenschaft und dem Online-Angebot des DRadio Wissen.

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 dradio-wissen.de und niedrighschwelligen Pay-Angeboten – bei vergleichbaren Inhalten – 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 öffentlich-rechtlichen Nutzungsangebot gewährleistet.

Der Markt für niedrighschwellige bundesweite Pay-Portale könnte somit bei nachzuweisendem hinreichenden Wettbewerb mit vergleichbaren Inhalten betroffen sein.

7.4.1.7.2. Räumlich relevanter Markt

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

7.4.1.7.3. Zwischenergebnis

Der Markt für niedrighschwellige kostenpflichtige bundesweite Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Wissen ist durch das Portal dradio-wissen.de sachlich und räumlich betroffen.

7.4.1.8. Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radio-Portalen)

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

7.4.1.8.1. Sachlich relevanter Markt

Das Bundeskartellamt hat einen eigenen Markt für Internet-Werbung angenommen, wenn Unternehmen Informationen für den Endkunden in Onlineportalen 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 Onlineportale 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 und speziell des untersuchungsgegenständlichen Angebots dradio-wissen.de 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.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Spruchpraxis ist zunächst zu berücksichtigen, dass sich dradio-wissen.de 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 dradio-wissen.de der sachlich relevante Werbemarkt für bundesweite Internetportale betroffen.

7.4.1.8.2. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Werbemarkt ist der bundesweite Werbemarkt für Internetportale.

7.4.1.8.3. Zwischenergebnis

Durch dradio-wissen.de ist der sachlich und räumlich relevante Werbemarkt für bundesweite Internetportale betroffen.

7.5. Hörfunk

Durch die inhaltliche Nähe des Portalangebots dradio-wissen.de zu Hörfunk und Print könnte möglicherweise zumindest eine Beeinflussung dieser verwandten Märkte erfolgen. Ob dies der Fall ist oder sogar ein gemeinsamer relevanter Markt anzunehmen ist, soll im Folgenden zunächst für den Bereich des 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).

7.5.1. Markt für Radiohörer

Aufgrund ihrer Radiofokussierung, der in jedem Angebot enthaltenen Live-Streams der Deutschlandradio-Hörfunkprogramme und des Angebots zahlreicher abrufbarer Audiodateien (im Fall Dradio Wissen nach Angaben der Programmdirektion etwa 95 Prozent), könnte das Angebot dradio-wissen.de dem Markt für Radiohörer zuzurechnen sein oder diesen in publizistisch relevanter Weise als verwandten oder verbundenen Markt beeinflussen. Es kommt nach dem zunächst anzuwendenden Bedarfsmarktkonzept wiederum darauf an, ob die betreffenden Angebote aus Nutzersicht hinsichtlich

ihrer Eigenschaften, ihres Preises und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar anzusehen sind.

7.5.1.1. 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 Fernsehzeitschriftenmarkt/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 (siehe oben und 7.4) geführte Diskussion ist gleichwohl für die Zwecke dieser Untersuchung ein Rezipientenmarkt für Hörfunk anzunehmen. Jedoch unterscheiden sich Radio und 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 Rezeption 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 Endgerätetechnik wird man die Telemedienangebote des Deutschlandradios aus Nutzersicht grundsätzlich 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.

7.5.1.2. Zwischenergebnis

Es besteht hinsichtlich des Telemedienangebots dradio-wissen.de kein gemeinsamer Rezipientenmarkt mit thematisch ähnlichen Hörfunkangeboten. Eine signifikante sonstige Beeinflussung ist aufgrund der

unterschiedlichen Rezeptionsweisen ebenfalls auszuschließen. Die unveränderten und zeitgleich linear verbreiteten Live-Streams des zugrundeliegenden Hörfunkprogramms bleiben als lediglich weiterer Distributionsweg außer Betracht.

7.5.2. Markt für Hörfunkwerbezeiten

Es bleibt wiederum zu prüfen, ob der Markt für Hörfunkwerbezeiten durch das gebührenfinanzierte Online-Angebot dradio-wissen.de beeinflusst wird oder sogar als relevanter Markt zu qualifizieren ist.

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

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 dradio-wissen.de zudem auch noch werbefrei ist, ist auch eine indirekte Beeinflussung des Hörfunkwerbemarkts auszuschließen.

7.5.2.2. Zwischenergebnis

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

7.6. Print

Der Verband Deutscher Zeitungsverleger führt in seiner Stellungnahme zum Telemedienkonzept für dradio-wissen.de 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)³⁵.

Das zu untersuchende Hörfunkportal dradio-wissen.de ist ein Angebot, dass neben seinen multimediale Anteilen in journalistisch-redaktionell aufbereiteten Textteilen, teils auch in Ressorts, zeitungsbzw. zeitschriftenähnliche Themen aufbereitet. Es fragt sich aufgrund dieser inhaltlichen Nähe, ob dradio-wissen.de einen gemeinsamen relevanten Markt mit bestimmten Printprodukten bildet oder in einer sonst für diese Untersuchung relevanten Einflussbeziehung zu diesen steht. 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 vom 29.9.1981, KVR 2/80 – Zeitungsmarkt München, NJW 1982, 337, 3: Paschke, Frankfurter Kommentar, § 19 GWB, Rz. 154ff.; Möschel, Immenga & Mestmäcker, GWB, § 19, Rz. 30f.).

7.6.1. Lesermärkte

Den Lesermärkten werden wie auch im Rundfunk nur die entgeltlichen Erzeugnisse zugerechnet, bei denen also für den Inhalt eine Gegenleistung erbracht wird und mithin ein marktliches Austauschverhältnis besteht. Alle übrigen Erzeugnisse, also Anzeigenblätter und kostenlos abgegebene Inhalte, orientieren sich am Radioprogramm. Kundenzeitschriften werden, soweit sie über Werbung finanziert werden, lediglich vom Anzeigenmarkt erfasst. Wie bereits oben im Bezug auf Internet sowie Rezipientenmärkte für Fernsehen- und Hörfunk ausgeführt, führt diese Einschränkung für die Zwecke des Drei-Stufen-Tests zu einer sachwidrigen Verengung der zu untersuchenden Märkte. Gebührenfinanzierte Angebote wie das vorliegend zu prüfende könnten also bei sonstiger Produkt-

³⁵ Im Gegensatz hierzu geht die Stellungnahme des BDZV lediglich von einer Beeinflussung von Online-Presseangeboten durch das Telemedienangebot des Deutschlandradios aus (S. 6-9).

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 dem speziellen Online-Angebot dradio-wissen.de ergibt.

7.6.2. Zeitungsmärkte

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

7.6.2.1. Sachlich relevanter Markt

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

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

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

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

Entsprechend dem geplanten hohen Wortanteil des Programms DRadio Wissen liegt der Schwerpunkt des Telemedienangebots auf Wortbeiträgen in Text- und Audioform. Die Auffindbarkeit und Darstellung der Portale bieten neben tagesaktuellen Informationen auch Hintergrundberichte, Dossiers und Serien. Gemeinsame Themen- oder Servicrubriken sind Audio, Tagesüberblick, Mobil, Presseschau, Newsletter, Veranstaltungen, Wetter, Seewetter, Verkehr sowie CDs und Bücher. Bezüglich der Inhalte zeigt die empirische Analyse, dass das Angebot schwerpunktmäßig den Bereich Wissen/Bildung abdeckt.

Aufgrund ihrer Themenspezialisierung ist eine Austauschbarkeit von dradio-wissen.de mit Zeitungen, wie bereits im Zusammenhang mit Zeitungsportalen diskutiert, insgesamt aus Nachfragersicht auszuschließen. Darüber hinaus lässt die Mischung jeweils tagesaktueller und hintergründiger themenorientierter Beiträge auch keine Austauschbarkeit mit jeweils auf Wochenrückblicke bezogenen Wochenzeitungen oder thematisch-zeitlich eingegrenzten Sonntagszeitungen zu.

Von Tageszeitungen unterscheidet sich das Portal zudem durch seine multimediale Aufbereitung mit unterschiedlich hohem 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 spezieller Publikumszeitschriften angenommen – unter Berücksichtigung einer differenzierenden Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zu durchbrechen. Denn im Vergleich zu Onlineportalen von bundesweiten Publikumszeitschriften, die vergleichbare Inhalte anbieten und eine gleiche Rezeptionsweise voraussetzen, besteht zu originären Printprodukten ein so starker – übrigens gesetzlich auch so gewollter³⁶ – 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 eines bundesweiten Fachorgans (E-Paper wie bspw. spektrum direkt) berufen wollte, wäre schon nach Abonnementspreis und Darstellungsweise keine andere Wertung möglich.

Eine Austauschbarkeit aus Nachfragersicht scheidet somit aus inhaltlichen Erwägungen wie auch aus Erwägungen hinsichtlich der Nutzung und nicht zuletzt aufgrund der insoweit klaren und zutreffenden bestehenden Spruchpraxis aus.

³⁶ § 11d Abs. 2, S. 2, Ziff. 3 RStV verbietet ausdrücklich nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote.

7.6.2.2. Zwischenergebnis

Der Zeitungsmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

7.6.3. Zeitschriftenmärkte

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

7.6.3.1. Sachlich relevanter Markt

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

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

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

Aufgrund der unterschiedlichen medialen Aufbereitung und Rezeptionsweise ist jedoch auch hier ein gemeinsamer Markt oder eine sonstige Marktbeeinflussung auszuschließen. Selbst in Fällen einer größeren inhaltlichen Nähe wie im Fall von Wissenschaftszeitschriften zu dradio-wissen.de ist die Themenagenda zu sehr auf das zugrundeliegende Programm oder einzelne Programminhalte verengt, um die ohnehin bestehenden strukturellen Unterschiede in einem Maße auszugleichen, die Austauschbarkeit der Leistungen oder eine signifikante Marktbeeinflussung bewirken könnte.

7.6.3.2. Zwischenergebnis

Auch der Zeitschriftenmarkt scheidet somit als relevanter Markt aus.

7.6.4. Printanzeigenmärkte

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

7.6.4.1. Sachlich relevanter Markt

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

7.6.4.2. Zwischenergebnis

Anzeigenmärkte für Printprodukte sind durch dradio-wissen.de nicht betroffen.

7.7. Vorleistungsmärkte

Da das Deutschlandradio nach Angaben der Programmdirektion auch 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 zusätzliche Angebot betroffen sein könnten.

7.7.1. 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 Deutschlandradios³⁷ unverändert vorrangig die Hörspiel- und Musiksenderechte zu behandeln³⁸. Erkenntnisse über abweichende oder zusätzliche Formate mit entsprechender wirtschaftlicher Bedeutung bestehen zum derzeitigen Zeitpunkt nicht. 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 Hörfunkportal dradio-wissen.de.

Zugleich könnten andererseits, je nachdem, ob das Deutschlandradio zudem Eigen-, Co- und/oder Auftragsproduktionen in sein neues Angebot einbindet, auch Produktionsmärkte betroffen sein. Hierbei ist auf die Angaben zur grundsätzlichen angebotsübergreifenden Programmbeschaffung des Deutschlandradios zurückzugreifen. Eine gesonderte Strategie hinsichtlich dradio-wissen.de ist nicht vorgesehen.

7.7.1.1. Sachlich relevanter Markt

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

³⁷ Hörbücher, Konzerte zum Nachhören etc. Der Musikanteil auf sämtlichen Seiten des Telemedienangebots des Deutschlandradios ist im Gegensatz zum Hörfunkprogramm gering, vorherrschend sind Wortbeiträge.

³⁸ Wirtschaftlich relevant sind darüber hinaus zudem Sportrechte, die vorgelegte Programmplanung sieht allerdings keinerlei Sportübertragung in nennenswertem Umfang vor.

Grundsätzlich wird – auf den Bereich des 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 Übertragungstypus unterteilt:

1. Die Art der Sendung betrifft den fraglichen Inhalt des Rechts (Hörspiele, Serien, Archivmaterial und kurzlebige Material etc.).
2. Die Übertragungsplattform bezieht sich auf die Infrastruktur, mit Hilfe derer übertragen werden darf (Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV und DSL, ggf. Mobil).
3. Der Übertragungstyp bezeichnet schließlich die Art der Verwertung, also die Frage, ob Nutzung im Rahmen klassischer 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.

Das Telemedienkonzept selbst enthält keinerlei Hinweise über die konkrete Programmbeschaffung. Hinsichtlich des neu hinzukommenden Angebots DRadio Wissen und dradio-wissen.de ist auf die im Folgenden dargestellte Praxis der Programmbeschaffung zu verweisen. Diese wird nach Angaben der Programmdirektion grundsätzlich auch Anwendung auf die neuen Angebote finden. Gleichwohl ist darauf hinzuweisen, dass der Bereich Musikrechte und kulturgeprägte Inhalte im Fall dradio-wissen.de aufgrund des geringen Anteils kultureller (5 Prozent) und unterhaltender (2 Prozent) Inhalte nur geringe wirtschaftliche Relevanz entfalten wird. Dennoch wird ein entsprechender Markt der Vollständigkeit halber untersucht.

Laut den vom Deutschlandradio auf Anfrage zur Verfügung gestellten Informationen³⁹ 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; DRadio Wissen: 74,4 Prozent in 2008, siehe Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 5. November 2009, S. 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 4. November 2009, zu 2), Fax-S. 2f). Nur etwa 5 Prozent der Wortinhalte beim Deutschlandfunk sind Fremdproduktionen, bei DRadio Wissen sind es lediglich 13 Prozent (Tabelle des Gremienbüros vom 5. November 2009, S. 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.

³⁹ Interne Besprechung vom 3. November 2009, Funkhaus Köln, Gesprächsprotokoll, S. 1f.; Email Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 3. November 2009; Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 4. November 2009; Auswertung der Sendeminuten nach Entstehungsarten, Tabelle des Gremienbüros vom 5. November 2009; Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks DRadio Wissen und Deutschlandfunk 2008 – 2001, S. 4, 25, 30, 35, 46, 52, 56.

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 4. November 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 gestellt⁴⁰. Allerdings soll das diesbezügliche Audio-on-Demand-Angebot nach urheberrechtlichen Möglichkeiten ausgebaut werden (Bericht über Programmliche Leistungen und Perspektiven des Nationalen Hörfunks DRadio Wissen und Deutschlandfunk 2008 – 2001, 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 mit Auftragsproduktionsmaterialien bestückt wurde. Da nach Aussagen des Deutschlandradios (Antwortfax Peter Dupp, Deutschlandradio, auf Materialanfrage Bereich Lizenzen vom 4. November 2009, Fax-S. 2ff.) grundsätzlich nur Werke mit Rechten zur Onlinenutzung eingestellt werden und Onlinerechte 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. Dies trifft umso mehr auf das Angebot dradio-wissen mit seinem überproportional geringen Anteil an Kultur und Unterhaltung zu. Hinweise darauf, dass zukünftig eine andere Praxis der Content-Beschaffung geplant sei, bestehen nicht.

⁴⁰ Email Dietmar Timm, Programmdirektion Deutschlandradio, vom 3. November 2009.

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 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 Online-Angebot und zusätzlichem (Fremd-)Produktionsbedarf grundsätzlich auszuschließen – Produktionsaufträge ergehen ausschließlich für das Hörfunkprogramm selbst. Folglich lässt sich anhand der vorgelegten Informationen 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 Bereich „Konzert zum Nachhören“ des Deutschlandradio Kultur 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. Inwieweit dradio-wissen.de vergleichbare Inhalte transportieren wird, ist nach den erlangten Kenntnissen noch unklar. Dies kann hier jedoch dahinstehen. Denn es 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. Die Lizenzierung von Online-Musikrechten erfolgt allein durch Verwertungsgesellschaften. Diese gewähren auf nicht diskriminatorischer Basis eine Pauschallizenz, die Repertoires aller Musikverlage umfasst. Daher haben alle Nachfrager einen umfassenden und nicht diskriminierten Zugang zu Musikwerken. Infolge dieser Lizenzierungspraxis sind für diese Untersuchung nennenswerte Effekte nicht zu erwarten, eine weitere Betrachtung kann im Folgenden unterbleiben. Nähere Einzelheiten über die sonstige Praxis des Rechteinkaufs für musikalisch-dramatische Werke, Fallzahlen und die ökonomische Relevanz im Zusammenhang mit dieser Untersuchung konnten im Begutachtungszeitraum nicht ermittelt werden und können somit keine Berücksichtigung finden.

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

7.7.1.2. Zwischenergebnis

Der Content-Beschaffungsmarkt und Produktionsmarkt scheidet aufgrund der durch das Deutschlandradio vorgelegten Angaben als für diese Untersuchung relevanter Markt aus, da das Deutschlandradio nach den vorgelegten Informationen auf den potenziell betroffenen oder beeinflussbaren Beschaffungsmärkten nicht oder nicht in relevantem Maße als Nachfrager in Erscheinung tritt oder treten wird. Diese Feststellung steht freilich unter dem Vorbehalt der Beibehaltung der jetzigen Programmbeschaffungsstrategie.

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.

7.7.2. Infrastrukturmärkte

Gleiche oder neue Inhalte auf einer neuen Plattform über gegebenenfalls neue Infrastruktur (hier alle Verbreitungswege für Online-Inhalte) anzubieten, kann die Anbieter gleicher oder alternativer Verbreitungswege (z. B. klassische Verbreitungswege wie DVB-T, Satellit) für diese Inhalte beeinflussen. Beispielsweise kann das Angebot bestehender oder ergänzender Radioinhalte über DSL im Internet zusätzlich zur klassischen UKW-Verbreitung zu einer veränderten Nutzung von Infrastrukturen führen. Diese Nachfrageverschiebungen können die Umsätze der betroffenen Infrastrukturanbieter verändern.

7.7.2.1. Sachlich relevanter Markt

Auch wenn das Telemedienkonzept 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-Technologie⁴¹, daneben mit einem deutlich

⁴¹ Der 11. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie nimmt für die DSL-Breitband-Technologie einen Marktanteil von 94 Prozent an, S. 112f.

geringeren Anteil Satellit, Funk (WiMAX), herkömmliches TV-Kabel, Powerline (BMW, 11. Faktenbericht, S. 113ff.) sowie mobile Verbindungen (z. B. UMTS, GPRS). Zusätzlich sind die möglicherweise beeinflussten übrigen Verbreitungswege des klassischen Bewegtbildes und Radios (stationär, mobil), also DVB-T und wiederum Kabel und Satellit, zu betrachten.

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. 5742; 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

⁴² 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.

(BKartA, Beschluss vom 13.08.2007, B7 – 61/07 – O2 Germany/T-Mobile International/Vodafone D2, Rz. 47).

Für das untersuchungsgegenständliche Angebot, das teils über unterschiedliche Verbreitungswege zum Nutzer gelangt, bedeutet dies Folgendes:

Nach der dargestellten Spruchpraxis ist für das Angebot dradio-wissen.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 ähnlichen Inhalten ergeben. Einzubeziehen in die weitere statische und dynamische Marktanalyse sind also sämtliche Infrastrukturen, die vergleichbare Inhalte transportieren können. Dazu gehört TV-Kabel, Satellit, DVB-T, Funk (WiMAX), Powerline, mobile Infrastruktur für Online-Inhalte (UMTS, GPRS) und Bewegtbild-/Audioinhalte wie DVB-H sowie vergleichbare Standards.

7.7.2.2. Räumlich relevanter Markt

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

Abweichend davon bildet allerdings im Hinblick auf Kabeleinspeisungsmärkte für Pay- und Free-TV – 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.

7.7.2.3. Zwischenergebnis

Zunächst besteht hinsichtlich des Online-Angebots 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.

7.8. 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. Hier ist mangels weitergehender Erkenntnisse wiederum von der durch die Programm-
direktion geschilderte bisherige Praxis auszugehen, jedoch zu beachten, dass Musikrechte im neuen Angebot dradio-wissen.de aufgrund des geringen Inhaltsanteils an Kultur und Unterhaltung keine wesentliche Rolle spielen werden..

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. Ob dies auch das Angebot dradio-wissen.de betrifft, ist offen.

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

7.8.1. 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.

7.8.1.1. 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 im untersuchungsgegenständlichen Portal oder einer 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 in den derzeitigen Angeboten beispielsweise 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. Die Relevanz für das Angebot dradio-wissen.de ist jedoch aufgrund dessen Inhaltsstruktur und Ausrichtung als gering einzuschätzen.

7.8.1.2. 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.).

7.8.1.3. 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.

7.9. Zusammenfassung

Insgesamt ergibt sich eine Betroffenheit folgender Märkte:

- Rezipientenmarkt für bundesweite frei zugängliche Themenportale mit Schwerpunkt Wissen
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter spezieller Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt Wissen
- Rezipientenmarkt für frei zugängliche Internetportale bundesweiter Hörfunkveranstalter
- Rezipientenmarkt für bundesweite niedrighschwellige Pay-Internetportale mit Schwerpunkt Wissen
- Werbemarkt für bundesweite Internetportale (einschließlich Online-Radio-Portale)

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

- **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 das geplante Online-Angebot von DRadio Wissen im publizistischen Wettbewerb steht (Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots)⁴³. Die Analyse des bestehenden Wettbewerbs wird auf Basis einer systematischen Wettbewerbsrecherche (Kapitel 8.1) sowie einer Inhaltsanalyse (Kapitel 8.1.4) zur vertiefenden Beschreibung der vorliegenden Angebote und des Wettbewerbs vorgenommen. Auf eine Nutzerbefragung wird bei dradio-wissen.de verzichtet, da das Angebot noch in der Entwicklung befindlich ist.⁴⁴ Aus selbigem Grund basieren die inhaltsanalytischen Ergebnisse zu DRadio Wissen auf Angaben des Deutschlandradios zum Inhalt und thematischen Ausrichtung von DRadio Wissen.

Anhand der folgenden Ergebnisse (Kapitel 8.2) wird der relevante publizistische Markt transparent dargestellt. Abschließend wird der publizistische Beitrag des geplanten Angebots von dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Angeboten des Wettbewerbs erörtert (Kapitel 8.2.4).

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 geplanten Online-Angebot von DRadio Wissen im Wettbewerb stehen.

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 Online-Angebote gewonnen. Es wurden folgende Suchbegriffe verwendet: „Fernsehen“, „TV“,

⁴³ Da sich die Änderungen des Online-Auftritts von dradio.de ganz überwiegend auf die Integration von DRadio Wissen beziehen, sei für die Marktrecherche des Bestands auf das Gutachten „Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschlandradios“ verwiesen.

⁴⁴ Gleichwohl wird am Ende der statischen Analyse auf wenige Befunde der Befragung zum Bestand Bezug genommen (Kapitel 8.3).

„Radio“, „Hörfunk“, „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Online“, „Internet“, „Nachrichten“, „Politik“, „Gesellschaft“, „Wirtschaft“, „Wissenschaft“, „Bildung“, „Wissen“, „Literatur“, „Feature“, „Hörspiel“, „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 wurden⁴⁵.

⁴⁵ Siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_H%C3%B6rfunksender

Die Recherche in den Suchmaschinen erfolgte in der Zeit vom 7. bis zum 12. 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 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 werden alle ermittelten Treffer anhand eines ersten Kriterienkatalogs klassifiziert. Zuvor werden evident irrelevante Treffer aussortiert (z. B. solche, deren inhaltliches Angebot nicht mit dem geplanten Angebot von dradio-wissen.de vergleichbar ist). Für jede Webseite wurde entschieden, ob die folgenden sechs Kriterien zutreffen. Jedes vorliegende Kriterium führte pro Angebot jeweils zur Vergabe eines Punktes. Insgesamt konnten somit maximal sechs 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. **Breite 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 Sinn Tagesaktualität. Hierzu wurde überprüft, ob auf der Startseite Beiträge mit dem Datum des aktuellen Tages vorhanden waren.
5. **Interaktivität:** Interaktivität meint die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder selbst Beiträge zu hinterlassen, z. B. in Gästebüchern, Blogs, Chats, Foren oder Communities.
6. **Audioangebote:** Das Kriterium ist erfüllt, wenn Audiodateien der Bereiche Information, Bildung und Kultur vorhanden sind. Audio-Livestreams sowie Videos erfüllen dieses Kriterium nicht.

8.1.3. Priorisierung des Wettbewerbs

Durch dieses Vorgehen erhielt jedes in der Liste notierte Online-Angebot einen Summenwert auf Basis der sechs aufgeführten Kriterien, der anschließend zur Priorisierung diente und aus dem eine Liste der wichtigsten Wettbewerber des geplanten Angebots von dradio-wissen.de im engeren Sinne entstanden ist. Diese Liste enthielt 15 Webseiten, die mindestens fünf von sechs Punkten der Priorisierung erreichten und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse näher betrachtet wurden (siehe Tabelle 2).

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

ard.de/wissen	spiegel.de/wissenschaft
focus.de/wissen	stern.de/wissen
ftd.de/wissen	wissen.de
geo.de	wissen-news.de
n24.de/wissen	wissenschaft.de
planet-wissen.de	wissenschaft-online.de
scienceblogs.de	zeit.de/wissen
spektrum.de	

8.1.4. Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse

In der statischen Marktanalyse steht die Frage nach dem publizistischen Markt und den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen dem geplanten Angebot von dradio-wissen.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.

8.1.5. Codierung der Online-Angebote

In der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden sowohl das geplante Online-Angebot von DRadio Wissen als auch die identifizierten Wettbewerber untersucht. Die Codierung der konkurrierenden 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).⁴⁶

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 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 Kultur. Es wurden alle Elemente auf der Startseite untersucht, sofern sie auf weitere redaktionelle Inhalte verlinken.⁴⁷ Daraus wurden Profile und Schnittmengen der Online-Angebote ermittelt. Aufgrund der möglichen tagesaktuellen Unterschiede wurden die Startseiten an zwei Stichtagen aufgezeichnet.⁴⁸
- **Inhaltliche Tiefe:** Neben der Analyse der Startseiten wurde auf der zweiten Ebene der Internetangebote geprüft, in welchem Umfang inhaltlich vertiefende Informationen angeboten werden. Dazu wurden die 15 am prominentesten platzierten Themen jeder Startseite auf der zweiten Ebene auf ihre Informationstiefe hin untersucht.⁴⁹ Wie bei den internetspezifischen

⁴⁶ Auf diese Weise wurden 1.304 Beiträge nach einem ausführlichen Kategoriensystem untersucht.

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

⁴⁸ Als Stichtage wurden der 14. Oktober 2009 (Mittwoch) von 8:00 Uhr bis 10:30 Uhr sowie der 16. Oktober 2009 (Freitag) in der Zeit von 8:00 Uhr bis 10:00 Uhr gewählt.

⁴⁹ Nicht codiert wurden Kurzmeldungen, Nachrichtenticker, Telegramme, Live-Ticker, Ergebnisdarstellungen und Tabellen ohne journalistische Einordnung, reine Audio-Dateien/Videos, Werbliches, Shopping-Angebote,

Kriterien musste aus technischen Gründen auf eine Aufzeichnung verzichtet werden. Auch die inhaltliche Tiefe wurde tagesaktuell erfasst.

8.1.6. Untersuchte Angebote

Die Angebote wurden zur anschaulichen Auswertung der Ergebnisse zu Gruppen zusammengefasst.⁵⁰ Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die empirisch zu beschreibenden Wettbewerbsbereiche weitestgehend den normativ identifizierten betroffenen Märkten entsprachen (vgl.8.1.3). Konkret wurden die folgenden Angebotsgruppen ermittelt (siehe für die einzelnen zusammengefassten Angebote auch Tabelle 2):

8.1.6.1. Internetportale bundesweiter Tageszeitungen

Dieser Wettbewerbsbereich beinhaltet die Online-Angebote bundesweiter Tageszeitungen. Dazu gehört die Wissens-Webseite der Financial Times Deutschland.

Tabelle 3: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Internetportale bundesweiter Tageszeitungen	1	ftd.de/wissen

8.1.6.2. Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen

Hierzu zählen die Wissens- bzw. Wissenschaftsportale der Magazine GEO, Focus, Der Spiegel, stern sowie der Wochenzeitung DIE ZEIT.

Links auf Fremdangebote, feststehende Rubriken und Kategorien ohne aktuellen Bezug sowie identische Beiträge, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt erfasst wurden.

⁵⁰ 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 Magazine und Wochenzeitungen	5	focus.de/wissen geo.de spiegel.de/wissenschaft stern.de/wissen zeit.de/wissen

8.1.6.3. Reine Internetportale

Zu den reinen Internetportalen gehören wissen.de, scienceblogs.de, wissen-news.de sowie wissenschaft-online.de. wissen.de wird von der wissenmedia GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der DirectGroup Bertelsmann, betrieben. ScienceBlogs ist ein wissenschaftliches Blog-Portal, das seit Mitte 2009 von Glam Media betrieben wird. Das Portal wissen-news.de widmet sich vor allem Nachrichten aus dem Bereich Astronomie und wird von Oliver Wieland aus Vordernberg in Österreich betrieben. Das letzte Portal, wissenschaft-online.de, wird von der Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH betrieben und legt den inhaltlich-thematischen Schwerpunkt auf Naturwissenschaften und die angrenzenden Nachbarwissenschaften Archäologie und Psychologie.

Tabelle 5: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Reine Internetportale	4	scienceblogs.de wissen.de wissen-news.de wissenschaft-online.de

8.1.6.4. Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften

Zu den Internetportalen wissenschaftlicher Zeitschriften gehören die Magazine Spektrum der Wissenschaft sowie Bild der Wissenschaft.

Tabelle 6: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften	2	spektrum.de wissenschaft.de

8.1.6.5. Sonstige ausgewählte Angebote

Zu den sonstigen ausgewählten Online-Angeboten zählen die Wissens-Internetportale des Nachrichtensenders N24, der ARD sowie planet-wissen.de, das Gemeinschaftsangebot von WDR, SWR und BR.

Tabelle 7: Untersuchte Angebote

Kategorie	Anzahl	Angebote
Sonstige ausgewählte Internetportale	3	ard.de/wissen n24.de/wissen planet-wissen.de

8.2. Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden dem methodischen Vorgehen entsprechend in drei Abschnitte zu den internetspezifischen Kriterien (8.2.1), zur thematischen Vielfalt (8.2.2) sowie zur inhaltlichen Tiefe (8.2.3) dargestellt. Dabei werden die Ergebnisse gruppiert dargestellt, wie zuvor in Abschnitt 8.1.6 erläutert.

8.2.1. 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.

8.2.1.1. Multimedialität

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

Abbildung 3: Multimedialität

	Geplantes Internetportal DRadio Wissen (1)		Internetportale bundesweiter Tageszeitungen (1)		Internetportale bundesweiter Magazine und Wochenzeitung (5)		Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften (2)		reine Internetportale (4)		Sonstige (3)	
	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*	vorhanden	Ø-Anzahl*
Audios		-		-		2,0		-		4,0		-
Podcasts**		-		-		2,0		1,0		2,5		-
Videos		-		4,0		3,8		-		1,0		12,5
Vodcasts**		-		-		-		-		-		3,5
Animierte Grafiken		-		-		-		-		-		2,0
Bildergalerien		-		8,0		6,4		-		4,0		9,0

Darstellung: vorhanden nicht vorhanden; Datenbasis: 16 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. Das geplante Angebot von DRadio Wissen zeichnet sich sowohl durch Audio-, als auch durch Video-Elemente und animierte Grafiken aus. Bildergalerien spielen auf dradio-wissen.de dagegen keine Rolle.

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

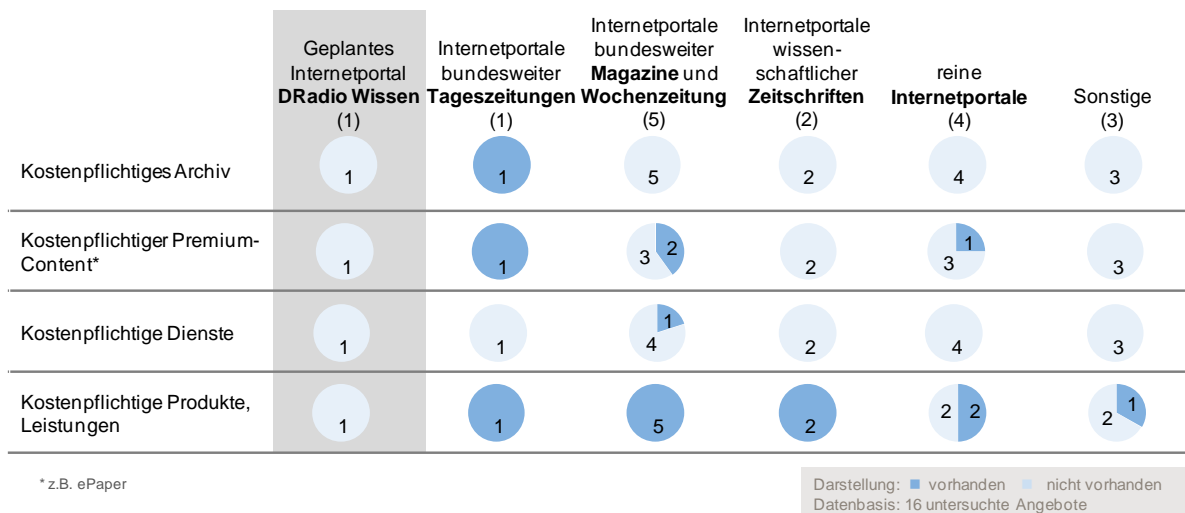
Die untersuchten Portale bundesweiter Tages- und Wochenzeitungen und die reinen Internetportale bieten darüber hinaus auch Videos prominent auf der Startseite an. Die Webseiten der wissenschaftlichen Zeitschriften bieten insgesamt ein spärliches multimediales Angebot.

8.2.1.2. 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. Allerdings sind auf den Portalen der Tages- und Wochenzeitungen bestimmte Inhalte nur gegen ein Entgelt nutzbar (z. B. E-Paper). Darüber hinaus bieten alle bundesweiten Zeitschriften und Wochenzeitungen sowie die Portale der wissenschaftlichen Zeitschriften besondere Inhalte sowie Produkte und Leistungen

gegen Entgelte an. Das Online-Angebot von DRadio Wissen wird komplett kostenfrei (gebührenfinanziert) sein und auch keine kostenpflichtigen Zusatzangebote enthalten.

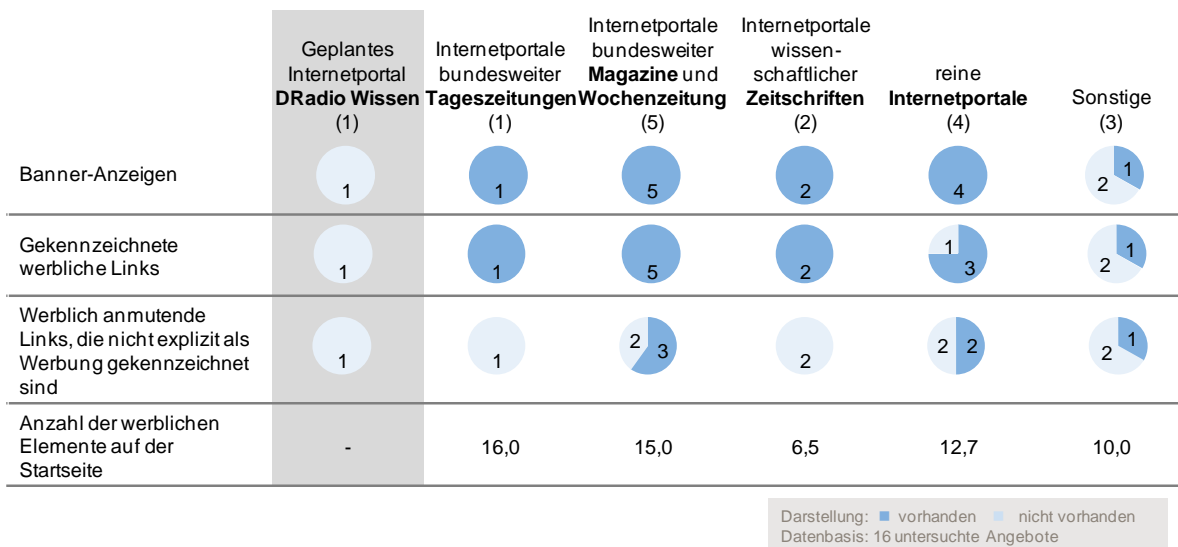
Abbildung 4: Kostenpflicht



8.2.1.3. Werbung

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). Die meisten werblichen Elemente sind auf der Startseite der Webseite der bundesweiten Tageszeitung zu finden. Hinzu kommen werblich anmutende Links auf Fremdangebote, die nicht als Werbung gekennzeichnet sind (z. B. Kooperationen oder Sponsoring). In letzterem Fall ist die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten nicht immer zweifelsfrei festzustellen. Auf dem Online-Angebot von DRadio Wissen wird weder Werbung noch Sponsoring enthalten sein.

Abbildung 5: Werbeformen



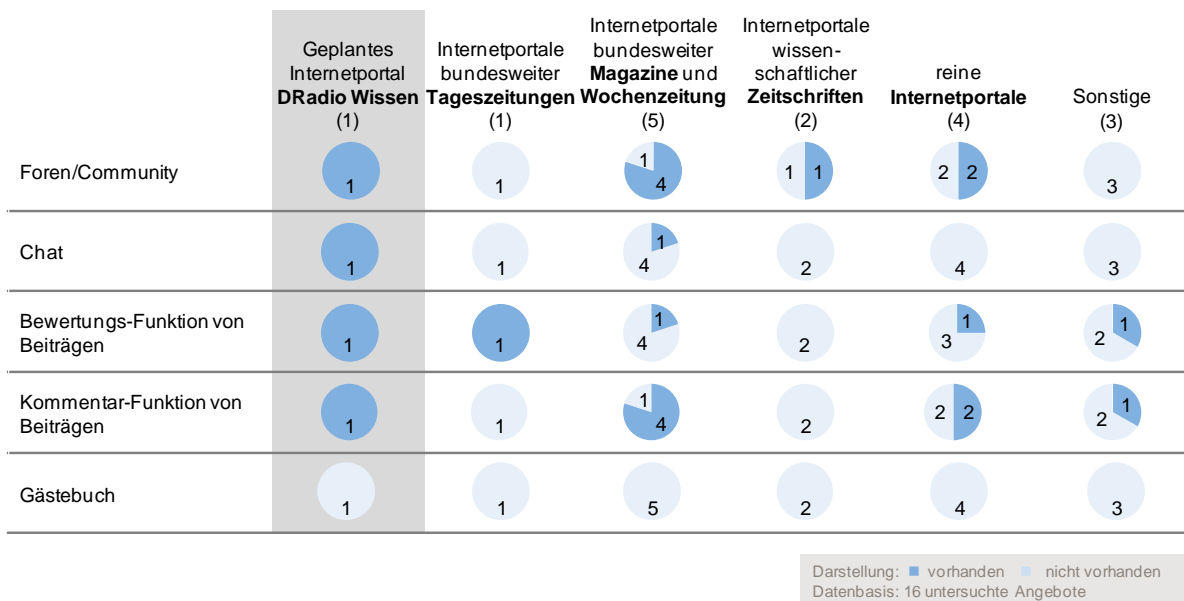
8.2.1.4. Interaktivität und Innovation

Das Online-Angebot von DRadio Wissen wird seine Nutzer einbinden. Es wird sowohl eine Community auf der Seite angeboten, als auch eine Chat-Funktion sowie die Möglichkeit, einzelne Beiträge zu bewerten und zu kommentieren.⁵¹

Bei den direkten Wettbewerbern sind Foren und Communities besonders im Markt der Zeitschriften- und Wochenzeitungsportale auffindbar. Die Kommentierung von Beiträgen ist ebenso ein prägendes Merkmal dieser Portale. Auf den Seiten der wissenschaftlichen Zeitschriften sind kaum interaktive Formen zur Einbindung der Nutzer auffindbar.

⁵¹ Nach Auskunft der Entwicklungsredaktion des Deutschlandradios Wissen sind alle partizipativen Angebot inhaltlich vollständig an das Programm gebunden.

Abbildung 6: Einbindung der Nutzer



Die Online-Angebote offerieren eine Vielzahl von Diensten, die dem Nutzer z. B. das zeitversetzte und ortsunabhängige Abrufen von Inhalten ermöglichen. Die vielen verschiedenen Formen sind unterschiedlich stark verbreitet. Fast alle Onlineportale bieten RSS-Feeds⁵², eine Suchfunktion, einen Newsletter sowie ein Beitragsarchiv an. Eilmeldungsfeeds werden dagegen nur von den bundesweiten Tageszeitungen angeboten. 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 Bookmarks⁵³ und Social Networks her.

Ein individuell erstellbarer Seitenaufbau sowie technische Mini-Anwendungen wie Gadgets oder Sidebars für Browser, die Inhalte in bestehende Oberflächen einbetten, spielen im Wettbewerbsumfeld eine eher untergeordnete Rolle.

Zum Online-Angebot von DRadio Wissen lässt sich feststellen, dass entsprechende Dienste – mit Ausnahme von speziellen Gadgets für Windows sowie von Eilmeldungsfeed – vollständig vertreten

⁵² Ticker, in denen neue Beiträge durch die Überschriften angekündigt werden.

⁵³ 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).

sind. Damit wird DRadio Wissen sich insbesondere von den Online-Angeboten der wissenschaftlichen Zeitschriften sowie der reinen Internetportale abheben.

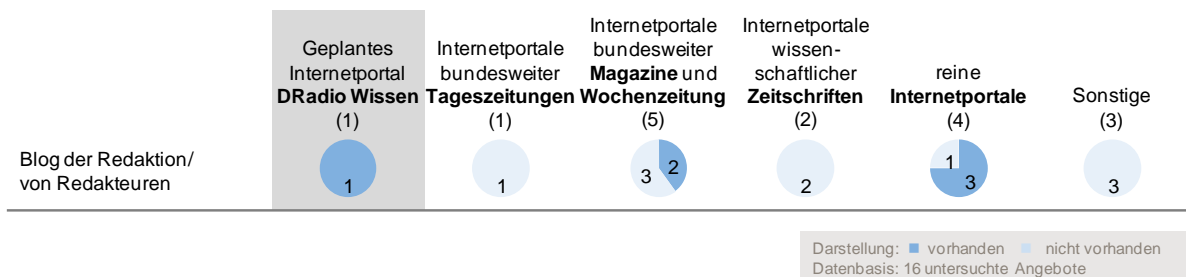
Abbildung 7: Dienste



Darstellung: ■ vorhanden □ nicht vorhanden
Datenbasis: 16 untersuchte Angebote

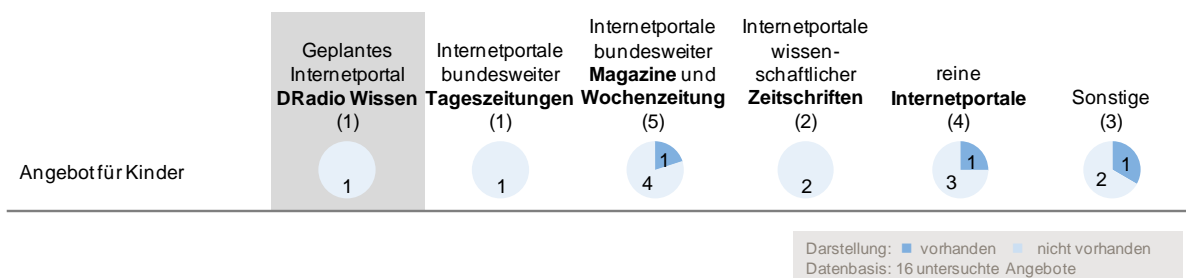
Sowohl auf den untersuchten kommerziellen als auch auf den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind vereinzelt Blogs auffindbar. So wird auch DRadio Wissen mit einem eigenen Blog aufwarten.

Abbildung 8: Blogs



Das geplante Internetportal von DRadio Wissen sowie die Portale seiner Wettbewerber bieten kaum spezielle Angebote für Kinder an. Lediglich ein einziges bundesweites Magazin, ein reines und ein sonstiges Internetportal sind besonders für Kinder ausgerichtet.

Abbildung 9: Angebote für Kinder



8.2.2. Thematische Vielfalt

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

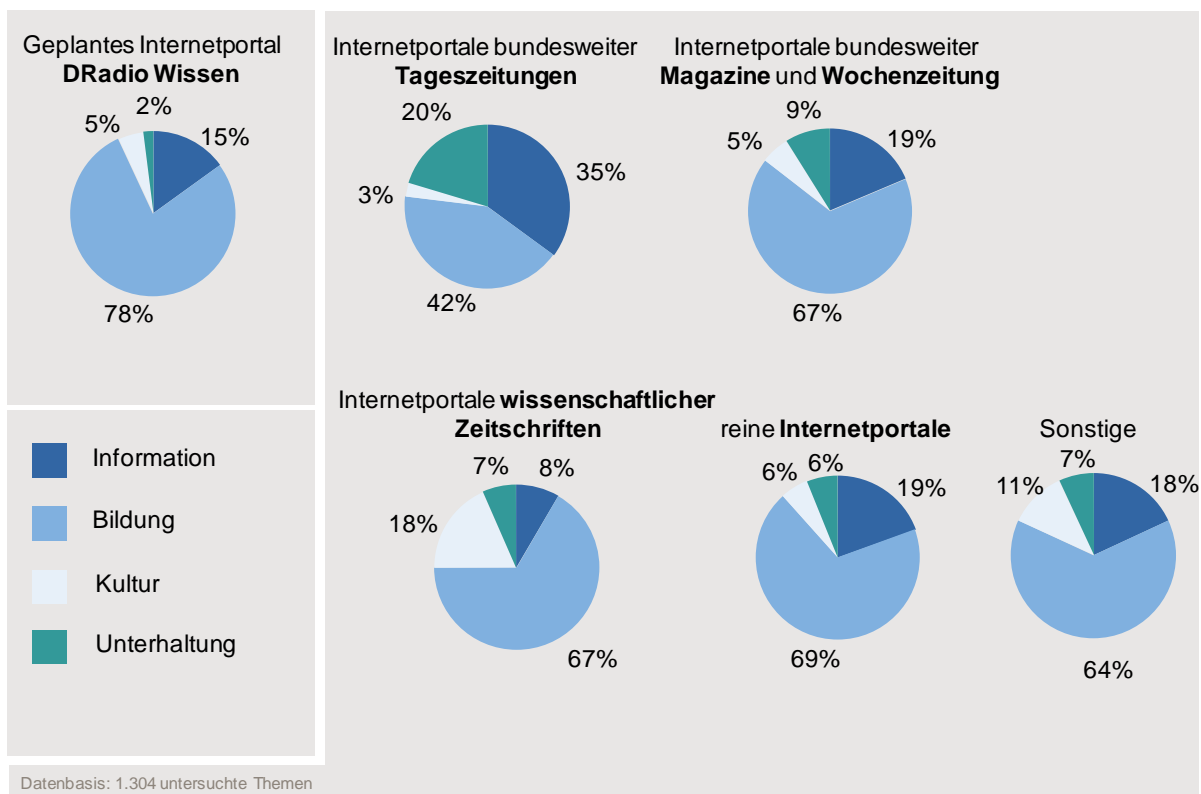
8.2.2.1. Thematische Schwerpunkte

Die verdichtete Analyse zeigt große Unterschiede der Angebote in ihrer inhaltlichen Ausrichtung. DRadio Wissen konzentriert sich in seiner thematischen Ausrichtung auf die Bereiche Information und

Bildung, mit einem sehr deutlichen Schwerpunkt auf Beiträge aus dem Bereich Bildung. Die Bereiche Kultur und Unterhaltung spielen eine sehr untergeordnete Rolle.

Die Webseiten der bundesweiten Tageszeitungen legen vergleichsweise großen Wert auf unterhaltende sowie informative Inhalte. Der Bereich Kultur wird am stärksten von den Internetportalen der wissenschaftlichen Zeitschriften thematisiert. Die reinen Internetportale sowie die sonstigen Portale bieten zwar ebenso wie das geplante Angebot von DRadio Wissen ein sehr breites Spektrum an Inhalten, sie weichen aber in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung im Bereich Unterhaltung von dem geplanten Internetangebot von DRadio Wissen ab (siehe Abbildung 12).

Abbildung 10: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung

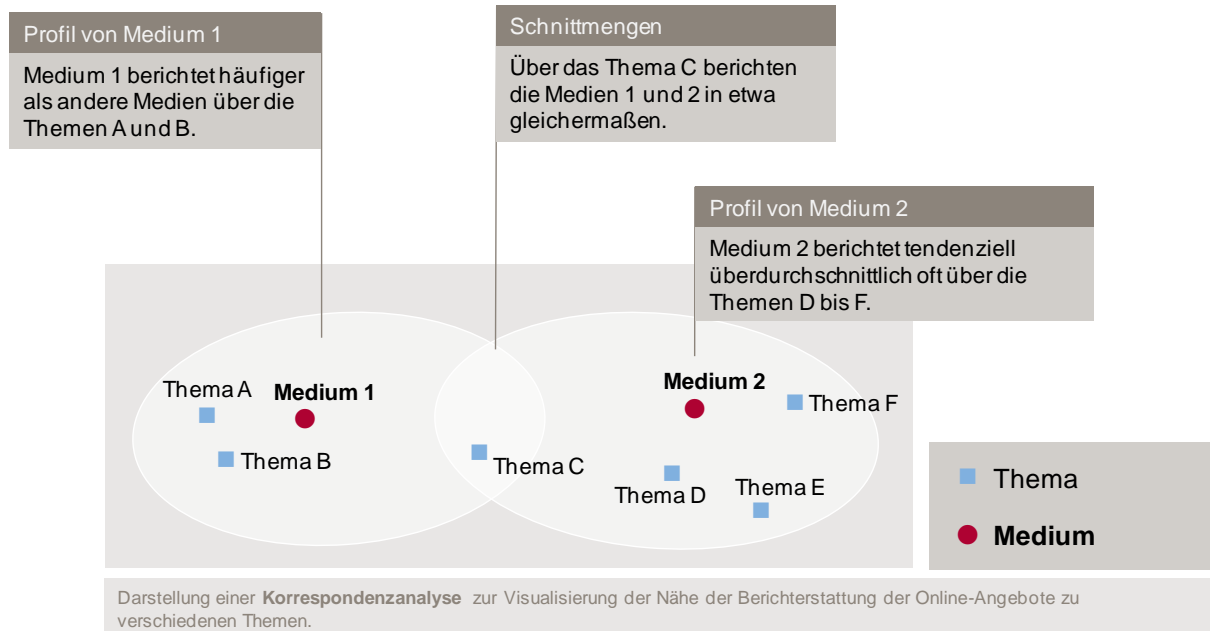


8.2.2.2. Gesamtüberblick des Marktes anhand der thematischen Schwerpunkte

Der publizistische Wettbewerb im Internet wird grafisch auf Basis der inhaltlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede visualisiert. Dazu dient eine Korrespondenzanalyse. Die Korrespondenzanalyse hat das Ziel, die numerischen Informationen einer Kreuztabelle zur einfachen Interpretation grafisch darzustellen (Greenacre, 1994). Es werden folglich Profilähnlichkeiten 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 11).

Abbildung 11: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse



Die Darstellung der Korrespondenzanalyse macht den publizistischen Markt transparent und zeigt wesentliche Merkmale des publizistischen Wettbewerbs (Abbildung 12).

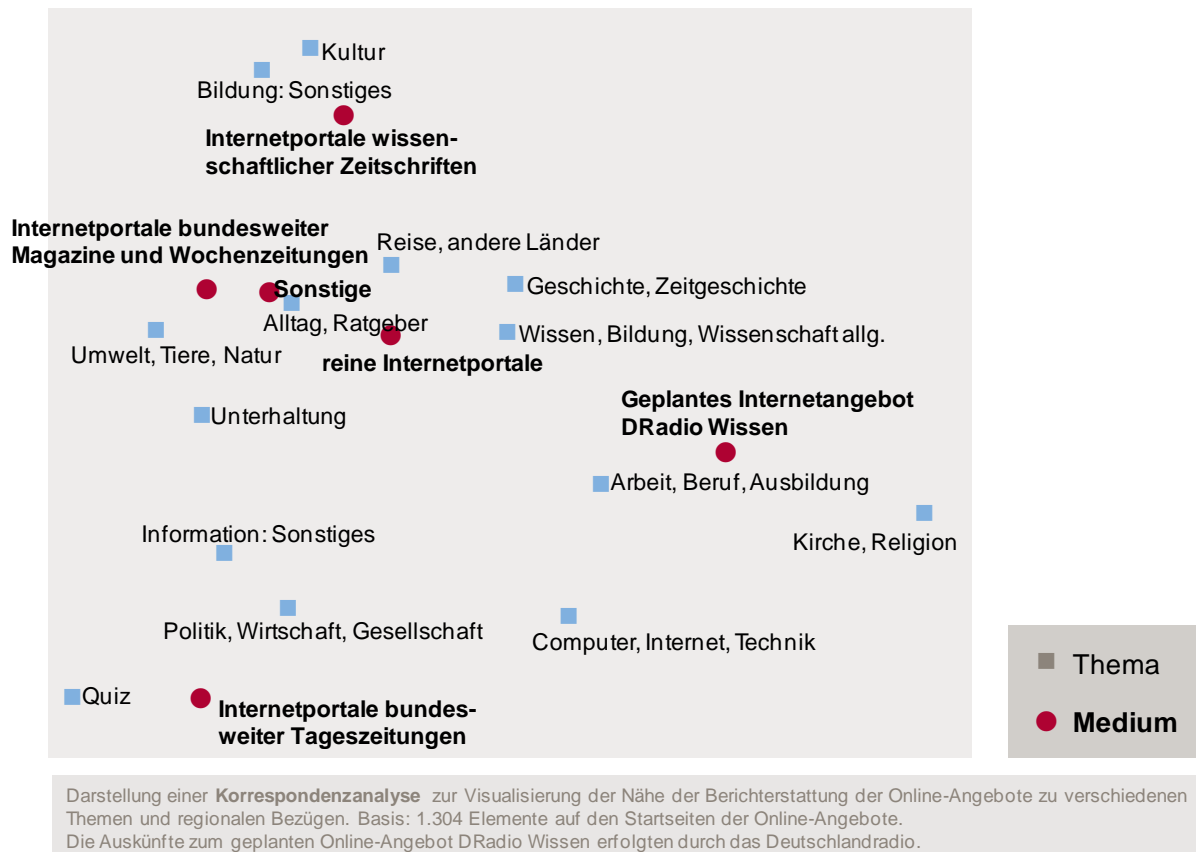
Es gibt große thematische Ähnlichkeiten zwischen den Internetportalen der Magazine und Wochenzeitungen sowie den reinen und den sonstigen Internetportalen. Deren Online-Angebote beschäftigen sich mit unterhaltenden und servicelastigen Themen sowie Beiträgen aus dem Bereich Umwelt und Natur.

Das geplante Online-Angebot von DRadio Wissen liegt in der Korrespondenzanalyse dagegen in einer Position, die sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Der Grund hierfür ist u. a. der hohe Anteil an Themen aus dem Bereich Bildung und Wissenschaft sowie die thematische Nähe zu den Bereichen Arbeit, Ausbildung und Beruf sowie Kirche und Religion. Dadurch wird sich das Angebot klar von denen der Zeitungen und Zeitschriften sowie den reinen Internetportalen abheben.

Bei Internetportalen der bundesweiten Tageszeitungen (hier wurde ausschließlich ftd.de/wissen betrachtet) lässt sich eine Konzentration auf die Themenbereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft konstatieren.

Die Online-Angebote der wissenschaftlichen Zeitschriften konzentrieren sich auf sonstige Beiträge aus dem Bereich Bildung und Kultur.

Abbildung 12: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs



8.2.3. Inhaltliche Tiefe der Angebote

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

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass die Angebote jeweils in unterschiedlicher Weise Inhalte journalistisch bearbeiten. Bei der Frage nach dem nachrichtlichen Inhalt, also dem Anteil tagesaktueller Inhalte, die sich an den wesentlichen journalistischen Leitfragen zum Sachverhalt orientieren, zeigt sich, dass vor allem die sonstigen Internetportale sowie die Online-Angebote der bundesweiten Tageszeitungen und die der wissenschaftlichen Zeitschriften in hohem Maße nachrichtlich berichten. Bei dem geplanten Online-Angebot von DRadio Wissen und den reinen Internetportalen liegt der Anteil nachrichtlicher Berichterstattung hingegen bei ungefähr zehn Prozent.

Das geplante Online-Angebot von DRadio Wissen zeichnet sich – wie alle übrigen Internetportale auch – durch einen hohen Anteil an Kontext- und Hintergrundinformationen aus. Damit sind Verweise auf bestehende Beiträge und vertiefende Inhalte zum Thema gemeint. Weiterhin wird dradio-wissen.de im Vergleich zu den anderen Portalen viele Verlinkungen auf Fremddangebote enthalten⁵⁴ sowie von redaktionellen Audio-Beiträgen geprägt sein.

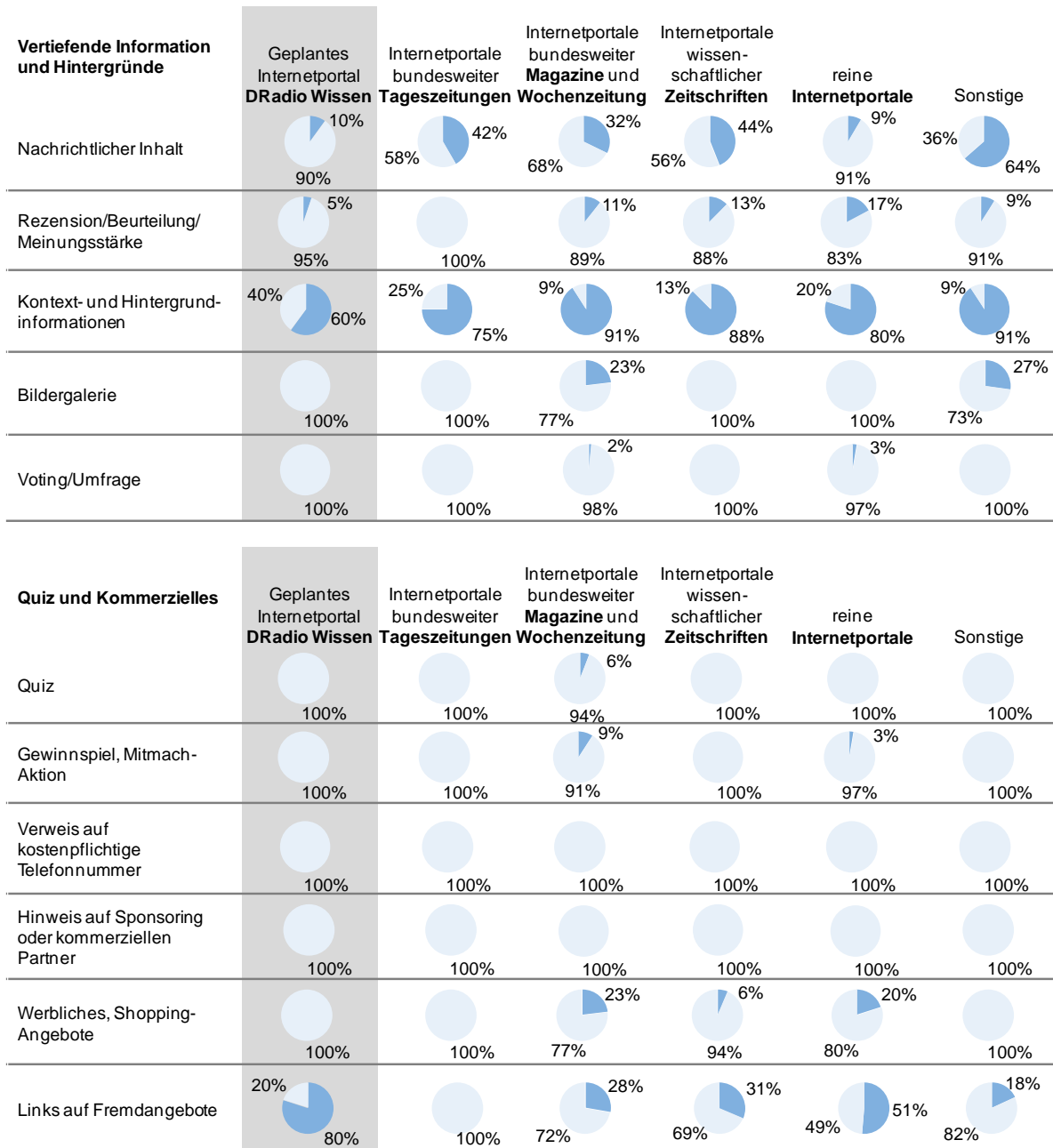
Der Anteil meinungsäußernder Beiträge ist bei den Online-Angeboten der wissenschaftlichen Zeitschriften sowie den reinen Internetportalen höher als bei den anderen Portalen. Bei dem Internetportal der bundesweiten Tageszeitung spielen meinungsbetonte Beiträge überhaupt keine Rolle. Bildergalerien werden ausschließlich bei den Online-Angeboten der bundesweiten Magazine und Wochenzeitungen eingesetzt. Relativ selten sind weiterhin in allen Angeboten Voting- und Umfrage-Elemente sowie Rätsel und Gewinnspiele bzw. Mitmachaktionen.

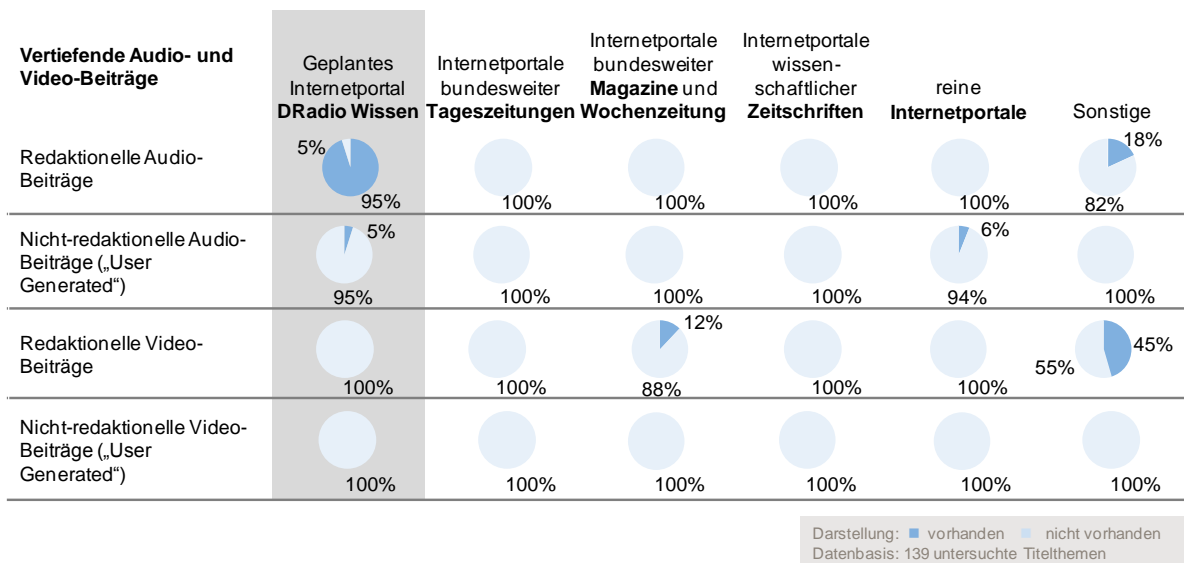
Der Hinweis auf kommerzielle Partner und werbliche Shopping-Angebote taucht bei keinem der Internetportale auf. Wie bereits erwähnt, werden Links auf Fremddangebote bei dradio-wissen.de vorkommen. Diese spielen auch bei den reinen Internetportalen sowie bei den Online-Angeboten der wissenschaftlichen Zeitschriften und den bundesweiten Magazinen und Wochenzeitungen eine Rolle.

Bei der multimedialen Begleitung wird deutlich, dass ein großer Teil der Inhalte im Online-Angebot von DRadio Wissen durch redaktionelle Audio-Beiträge unterstützt wird. Ansonsten werden Audio-Elemente teilweise noch bei den sonstigen Onlineportalen angeboten. Dagegen werden die herausgehobenen Beiträge auf den Angeboten des Wettbewerbs nur selten durch redaktionelle Audio-Beiträge begleitet. Offensichtlich spielen audiovisuelle Inhalte, die von Nutzern selbst hergestellt werden (User-Generated-Content) sowie redaktionelle Video-Beiträge – außer bei den sonstigen Portalen – bei den hier betrachteten Online-Angeboten keine Rolle (Abbildung 13).

⁵⁴ Hier sind nach Auskunft der Entwicklungsredaktion z. B. Links zu kooperierenden Forschungsinstitutionen gemeint.

Abbildung 13: Inhaltliche Tiefe





8.2.4. Fazit: Gesamtüberblick über den publizistischen Markt

Die empirische Betrachtung macht den publizistischen Wettbewerb der geplanten Webseite von DRadio Wissen transparent und zeigt jeweils unterschiedliche Profile der Angebote in den betroffenen Teilmärkten. Für das zu erwartende Online-Angebot von DRadio Wissen werden in der Inhaltsanalyse deutliche Hinweise auf den publizistischen Beitrag sichtbar (Abschnitt 8.2.4.1), sowohl in der thematische Ausrichtung als auch in der hintergründigen und an der Einbindung des Nutzers orientierten Bearbeitung von Ereignissen.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede, zum Teil aber auch Schnittmengen zu Wettbewerbern, die in den folgenden Abschnitten noch einmal zusammengefasst werden.

8.2.4.1. Hinweise auf den publizistischen Beitrag von dradio-wissen.de

Das geplante Online-Angebot von DRadio Wissen weist ein vielfältiges Themenprofil auf. Neben Themen, die dem Bereich Bildung zuzuordnen sind, wird ausgiebig und hintergründig über Information und Kultur berichtet. dradio-wissen.de wird sich deutlich vom Wettbewerb unterscheiden und über Themen berichten, die andere Medien eher selten aufgreifen. Die Kombination von allgemeinen Wissensthemen speziell in Verbindung mit den Themen Geschichte und Zeitgeschichte, Arbeit und Ausbildung, Computer und Internet sowie Kirche und Religion ist in dieser Weise im Markt bislang nicht zu finden. Bei den privaten Wettbewerbern nehmen dagegen servicelastige Themen einen großen Anteil ein.

Die Beiträge auf dem neuen Angebot DRadio Wissen sollen zu 95 Prozent mit Audio-Beiträgen verknüpft werden. Bislang sind Audio-Angebote zum Thema Wissen ausschließlich in den öffentlich-

rechtlichen Angeboten der ARD auffindbar. Der programmspiegelnde Charakter der Webseite wird hier deutlich.⁵⁵ Mit der geplanten Einbettung der Audio-Elemente grenzt sich dradio-wissen.de deutlich vom Wettbewerb ab. Darüber hinaus wird das geplante Angebot keine Werbung enthalten und kostenfrei zur Verfügung stehen.

8.2.4.2. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Internetportale bundesweiter Tageszeitungen

dradio-wissen.de grenzt sich inhaltlich von dem Online-Angebot der Tageszeitung Financial Times Deutschland deutlich ab. Während das inhaltlich-thematische Profil der Online-Angebote der bundesweiten Tageszeitungen stark informativ, aber auch unterhaltend geprägt ist, positioniert sich dradio-wissen.de mit einem hohen Anteil an Berichterstattung aus dem Bereich Bildung.

Das Portal der Tageszeitung ist eher auf kürzere nachrichtliche Informationen ausgerichtet. Die Inhalte sind zum Teil werbefinanziert und in der Regel nicht komplett kostenfrei abrufbar, sondern Premium-Content ist teilweise kostenpflichtig. So hat der Nutzer z. B. die Möglichkeit, ein Online-Abonnement der Zeitung abzuschließen.

Das Onlineportal der Tageszeitung setzt stark auf Bildergalerien, um möglichst viele Seitenaufrufe und damit mehr Werbeerlöse zu generieren. Es setzt im Gegensatz zu dradio-wissen.de redaktionelle Video-Beiträge ein, DRadio Wissen setzt vor allem auf redaktionelle Audio-Beiträge. Beiden Online-Angeboten ist die starke Einbindung von interaktiven und innovativen Diensten eigen.

8.2.4.3. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den Online-Angeboten bundesweiter Magazine und Wochenzeitungen

Bei den Online-Angeboten der bundesweiten Magazine und Wochenzeitungen treten ebenso, wenn auch im Vergleich zu den Internetportalen der Tageszeitungen in geringerem Maße, unterhaltende Themen auf. Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen spielen innerhalb der Online-Angebote bundesweiter Zeitschriften und Wochenzeitungen im Vergleich zu den anderen Portalen eine wichtige Rolle. Ein Unterschied besteht weiterhin insoweit, als dass die Webseiten der bundesweiten Magazine und Wochenzeitungen häufig werbliche Shopping-Angebote hinweisen.

Die bundesweiten Magazine und Wochenzeitungen bieten Videos und Bildergalerien sowie vereinzelt Audio-Beiträge als multimediale Inhalte an. Sie streuen ihre Online-Inhalte über Social Media-

⁵⁵ Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass wir es hier mit Angaben der Entwicklungsredaktion von DRadio Wissen zu tun haben, deren empirische Prüfung in Zukunft ausstehen wird. Die Angaben für alle anderen Webseiten entstammen der vorgestellten empirischen Analyse.

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 die angebotenen werblich anmutenden Links als Werbung gekennzeichnet.

8.2.4.4. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den wissenschaftlichen Zeitschriften

Die Online-Angebote der wissenschaftlichen Zeitschriften konzentrieren sich inhaltlich an kulturellen und sonstigen Bildungsthemen. Die Berichterstattung ist im Vergleich aller Portale am stärksten nachrichtlich geprägt. Auffällig ist, dass die Inhalte der wissenschaftlichen Zeitschriften nicht in Form von Audio- oder Video-Beiträgen aufbereitet sind. Auch die Einbindung der Nutzer über interaktive und innovative Dienste erfolgt eher spärlich. Die mobile Aufbereitung der Inhalte findet ebenso nicht statt. Zusätzliche Erlöse werden über das Angebot von kostenpflichtigen Produkten und Leistungen versucht zu erzielen, wohingegen das geplante Angebot von DRadio Wissen vollständig kostenfrei bleiben wird.

8.2.4.5. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den reinen Internetportalen

Die Online-Angebote der reinen Internetportale bieten eine ähnliche thematische Vielfalt wie die Internetportale der bundesweiten Magazine und Wochenzeitungen sowie der sonstigen Portale. Die Themen sind von einer hohen Alltagsorientierung und Servicetauglichkeit geprägt.

Die Inhalte haben eine hohe Meinungsstärke und bieten Informationstiefe im Bezug auf Hintergrundinformationen. Darüber hinaus verfügen sie häufig über Verlinkungen auf Fremdangebote. User-Generated-Content ist nur im Audio-Bereich von Bedeutung. Wie bei dem geplanten Angebot von dradio-wissen.de gibt es Pod- und Vodcasts, womit die zeit- und ortsunabhängige Nutzung der Inhalte gewährleistet wird. Das Angebot der reinen Internetportale ist im Vergleich zu DRadio Wissen werblich geprägt, nicht immer lassen sich dabei die werblichen von den redaktionellen Inhalten klar unterscheiden.

8.2.4.6. dradio-wissen.de in Abgrenzung zu den sonstigen ausgewählten Angeboten

Die ausgewählten sonstigen Online-Angebote weisen in ihrer inhaltlich-thematischen Ausrichtung hohe Überschneidungen zu den reinen Onlineportalen sowie den Internetangeboten der Zeitschriften und Wochenzeitungen auf. Thematische Schnittmengen zu dem geplanten Angebot von dradio-wissen.de ergeben sich kaum. Die Aufbereitung der Themen ist im Vergleich zu DRadio Wissen in stärkerem Maße meinungsbetont. Im Vergleich zu dradio-wissen.de werden deutlich weniger Audio-Beiträge angeboten.

8.3. Ergänzende Hinweise aus der Befragung zum Bestand

Da es sich beim Online-Angebot von DRadio Wissen um ein in Entwicklung befindliches Angebot handelt, lässt sich keine Nutzerbefragung durchführen. Läge ein programmierter Dummy der Webseite vor, könnte man eine Reihe relevanter Fragen stellen, wenngleich auch dies gewisse Nachteile gegenüber dem letztendlichen Angebot hätte.

Geht man allerdings davon aus, dass sich die Zielgruppen von DRadio Wissen und den anderen Angeboten des Deutschlandradios in Grundzügen ähneln werden (vergleiche Abschnitt 3.3), lassen sich einige wenige Ergebnisse aus der Befragung des Gutachtens „Die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots (Bestand) des Deutschlandradios“ für das vorliegende Gutachten nutzbar machen. Denn gemeinsame Zielgruppe der drei Hörfunkprogramme sind „Hörerinnen und Hörer, die Wert legen auf eine gründliche, umfassende Information und eine zuverlässige unabhängige Orientierung und interessiert sind am politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und“ – mit dradio-wissen.de – „wissenschaftlichen Geschehen in Deutschland, Europa und der Welt“. Abweichungen ergeben sich bei DRadio Wissen insbesondere hinsichtlich der Altersstruktur: Hier soll ausdrücklich eine jüngere Zielgruppe erreicht werden (Durchschnittsalter: Deutschlandfunk 57 Jahre, Deutschlandradio Kultur 51 Jahre).

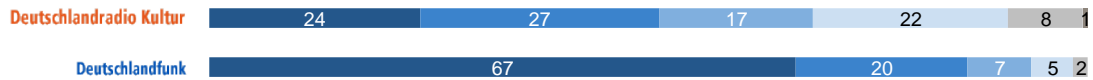
Für das vorliegende Gutachten ist es von Bedeutung, dass die Nutzung des Radioprogramms bislang stark mit der Nutzung der Webseite dradio.de gekoppelt ist (siehe Abbildung 14). Nutzer von dradio.de sind zumeist auch intensive Hörer des Nationalen Hörfunks: 87 Prozent der Befragten hören mindestens mehrmals in der Woche Deutschlandfunk und 51 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Deutschlandradio Kultur. Und: Die Webseite wird häufig in Ergänzung zum Hören der Radioprogramme genutzt. Dies lässt den Schluss zu, dass sich ähnliche Werte auch für DRadio Wissen einstellen werden. Die deutliche Kopplung zwischen Radiorezeption und Webseiten-Nutzung unterstreicht den programmbegleitenden Charakter des Programms. Dadurch hätte die Rezeption des neuen Radioprogramms DRadio Wissen auch Auswirkungen auf die Nutzung der Webseite. Es spricht einiges dafür, dass die Nutzung des Radioprogramms notwendige Bedingung für die Nutzung der Webseite ist.

Abbildung 14: Zusammenhang von Radio- und Online-Nutzung bei dradio.de

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

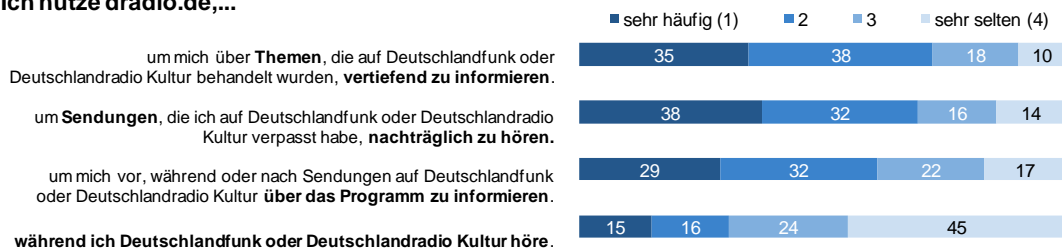


Darstellung: Ergebnisse in Prozent; Datenbasen: alle Befragten = 1.786 Nutzer von dradio.de

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

Prof. Dr. Gabriele Siegert

9. Markt- und Wettbewerbsanalyse inklusive DRadio Wissen (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:

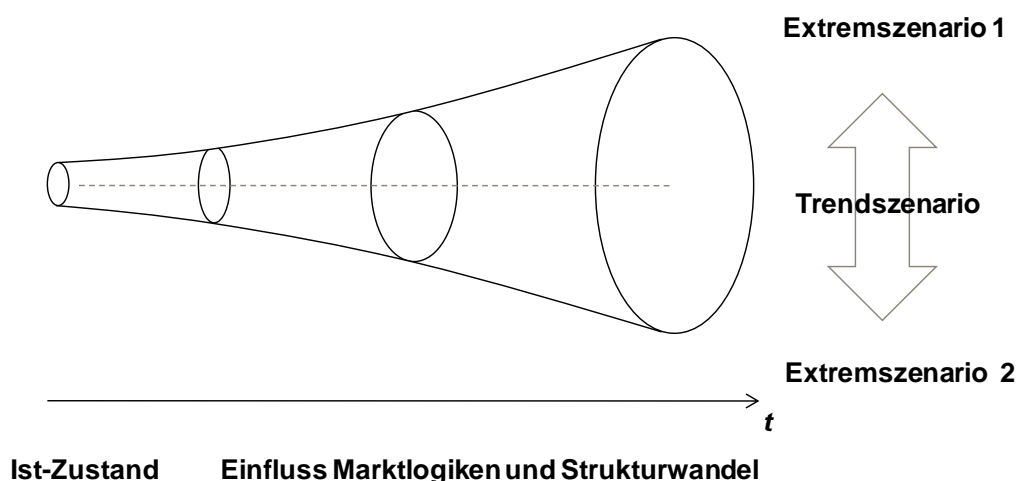
- Welche ökonomische Bedeutung hat das neue Online-Angebot des Deutschlandradios (DRadioWissen)?
- Inwiefern würde sich ein Markteintritt von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb auswirken?
- Welche Folgen in Bezug auf die publizistische Vielfalt hätte ein Markteintritt von dradio-wissen.de?

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

9.1.2. Szenariotechnik

Ein Szenario beschreibt einen möglichen Zustand in der Zukunft, wobei es auf miteinander verknüpften Faktoren aufbaut. Ein Szenario dient also in gewisser Weise als heuristisches Instrument. Es wird versucht, mögliche bzw. wahrscheinliche Prognosen zu einem bestimmten Sachverhalt aufgrund von Veränderungen von miteinander vernetzten Entwicklungsfaktoren zu erstellen – ein Szenario verknüpft zukunftsoffenes mit vernetztem Denken (Weinbrenner, 2001; www.szenario.com). Die folgende Abbildung 15 verdeutlicht die sogenannte Szenario-Technik.

Abbildung 15: 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).⁵⁶ (2) Der Vorteil der Szenario-Technik ist, dass man zwei Grundszenarien bzw. Extremszenarien erstellen kann, die einen Trichter aufspannen, wobei dessen Schnittfläche sämtliche wahrscheinlichen Szenarien umfasst. 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.⁵⁷

- ▶ 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.

⁵⁶ 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.

⁵⁷ Wettbewerbskräfte: Verhandlungsmacht der Lieferanten und der Kunden, Konkurrenz, Bedrohung durch neue Wettbewerber und Substitute. Zudem entstammen die Überlegungen von Porter der sogenannten Industrieökonomie (industrial economics und industrial organisation theory), deren grundlegendes Paradigma (SCP-Ansatz) davon ausgeht, dass das Verhalten und das Ergebnis der Unternehmen durch die Marktstruktur und deren Rahmenbedingungen bestimmt werden. Dieser Ansatz stellt die Marktstruktur, deren Auswirkung und letztendlich deren Erklärungskraft in den Vordergrund. Insgesamt liefern diese Ansätze also eine Systematik und einzelne Ansatzpunkte, die es bei der Betrachtung von Marktwirkungen zu berücksichtigen gilt, auch wenn es natürlich Kritik am Konzept gibt.

9.1.3. Bewertungsmaßstäbe

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

Zunächst sollen hier die ökonomischen Bewertungsmaßstäbe behandelt werden. Aus wirtschaftstheoretischer Sicht wird oft die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt herangezogen. Diese setzt effizientes Verhalten voraus.⁵⁸ 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 das Angebot von DRadio Wissen in den Markt eintritt (Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb). Dazu wird die ökonomische Bedeutung des Online-Angebots über die voraussichtliche Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt. Die voraussichtliche Publikumsnachfrage von DRadio Wissen resultiert bei privatwirtschaftlichen Anbietern a) in einer geringeren Anzahl von an die Werbewirtschaft verkaufbaren Kontakten, b) in geringeren Nutzungszeiten, was die Qualität der Werbekontakte mindert und c) in einem Rückgang

⁵⁸ Dabei stellt die Gemeinwohlfaht nicht nur auf Effizienzerwägungen ab, sondern beinhaltet neben Konsumenten- und Produzentenrente auch deren Verteilung.

an Transaktionen mit direkten Erlösen. Zu den Auswirkungen eines Markteintritts auf den ökonomischen Wettbewerb werden vor allem die Fragen geklärt, von welchen Online-Angeboten möglicherweise Nutzer zum neuen Online-Angebot von DRadio Wissen wandern könnten und wie sich die Vermarktungssituation der betroffenen Wettbewerber verändern würde. Dies wird über die Ähnlichkeit der Angebote und die Reputation der Medienmarken hergeleitet, wobei Logiken des Medienmarktes und die Veränderung der Mediennutzung zu Grunde gelegt werden.

Die gesellschaftlich-publizistischen Beurteilungsmaßstäbe beziehen sich auf das normative Konzept der Vielfalt und Qualität, welches durch den publizistischen Wettbewerb erreicht werden soll. In den Vorgaben zum Drei-Stufen-Test findet sich dieses Konzept in der Formulierung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ und der Erwartung eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“ wieder. Damit sind aber noch keine konkreten Beurteilungsmaßstäbe genannt. Es bedarf der Definition dieser gesellschaftlichen Bedürfnisse oder der Vielfalt sowie angemessener Kriterien zur Beurteilung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb. Qualitätskriterien spielen dabei sicherlich eine dominante Rolle, obschon auch diese ein kulturell gefärbtes Element aufweisen. Ähnlich steht es um die abstrakte Norm der Vielfalt. Konzeptionen zu Vielfalt unterscheiden sich teilweise im Sinne einer nachfrageorientierten Vielfalt (reflective diversity) (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 8.2.2).

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 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 verzerren⁵⁹. 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, wie sich ein Markteintritt des Online-Angebots von DRadio Wissen auf die publizistische Vielfalt auswirkt. 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

⁵⁹ 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).

geht es im Wesentlichen darum, die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb gegen die positiven Auswirkungen (Beitrag zur Erreichung klar definierter Ziele von gemeinsamem Interesse) abzuwägen (EU Kommission 2009, S. 3; S. 21f.).

Im Prinzip geht es bei der vorliegenden dynamischen Markt- bzw. Wettbewerbsanalyse um die Frage, wie sich der Wettbewerb in den beiden relevanten Märkten, dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt, und wie sich das publizistische Angebotspektrum entwickeln, wenn das Online-Angebot von DRadio Wissen in den Markt eintritt. 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 Maßgaben⁶⁰, 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 Konsumentenwohlfaht 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.⁶¹

Das Konzept der Konsumentenwohlfaht entstammt der subjektiven Wert- und Nutzenlehre und ist in der Neoklassik anzusiedeln. Maßstab sämtlicher Entscheidungen sind hier die tatsächlichen und subjektiven Bedürfnisse jedes Einzelnen. Das Individuum entscheidet über den Nutzen eines Gutes und kennt seine Präferenzen selbst am besten. Begründet wird diese Auffassung durch die Gesetzmäßig-

⁶⁰ Gem. § 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 & Nr. 2 RStV

⁶¹ Abgesehen davon wurde insbesondere Kritik geübt, dass die Konsumentenwohlfaht als Beurteilungsstandard die Produzentenperspektive nicht einschließt.

keit menschlichen Verhaltens. Aufgrund der Kenntnis der eigenen Präferenzen und des Besitzes vollkommener Information entscheidet der Einzelne rational zwischen verschiedenen Alternativen mit dem Ziel den eigenen Nutzen zu maximieren („maximizing man“). „Gesellschaftliche Bedürfnisse“ per se existieren demnach nicht, sondern die Nutzeneinschätzungen der Bürger bestimmen die „gesellschaftliche“ Wohlfahrt. Wie diese aussieht bzw. was diese umfasst, kann und wird nicht definiert, da sie auf den Präferenzen jedes Einzelnen basiert. Der Markt als Ordnungsprinzip des Spiels von Angebot und Nachfrage führt zur optimalen Allokation der Ressourcen. Folglich bedeutet Konsumentenwohlfahrt, ob und inwiefern sich das Angebot am Markt nach der Nachfrage richtet und fordert, dass die Konsumentenpräferenzen bestmöglich erfüllt werden. Die Annahme, dass Rezipienten umfassende Kenntnis der eigenen Präferenzen haben, vollkommene Information besitzen und sich zudem völlig an geltende Regeln halten und auf dieser Basis rational zwischen verschiedenen Alternativen mit dem Ziel, den eigenen Nutzen zu maximieren, entscheiden, erscheint realitätsfern – auch und vor allem im Hinblick auf die Mediennutzung.

Ein realitätsgerechteres Menschenbild liegt dagegen der Neuen Institutionenökonomik (NIÖ) zugrunde. Prinzipiell befasst sich die NIÖ damit, dass Institutionen für den Wirtschaftsprozess von Bedeutung sind (Boettcher 1980, Döring 1999, Richter & Furubotn 2003). Sie wendet sich allerdings nicht vollständig von den grundlegenden Prämissen der Neoklassik ab, sondern trifft lediglich „realitätsnähere“ Annahmen (Pies 1996, Göbel 2002) wie unvollständige und asymmetrische Information, Marktmacht, Transaktionskosten, Opportunismus oder eingeschränkte Rationalität. Die intendierte Nutzenmaximierung als Entscheidungsgrundlage bleibt bestehen, hat aber klare Grenzen. Individuen besitzen unterschiedliche Informationen über den gleichen Sachverhalt, was die Rationalität des Handelns einschränkt. Zudem wird davon ausgegangen, dass die Ressourcenkoordination und -beschaffung, so auch das Erlangen von Information, Kosten verursachen, sogenannte Transaktionskosten. Vollkommene Information ist daher teuer. Im Gegensatz zur „mühelosen“ Nutzenmaximierung („maximizing man“) kann das Modell des Homo Oeconomicus hier als „contractual man“ (Williamson, 1985) verstanden werden. Ebenfalls zentral ist der menschliche Opportunismus, welchem es durch geeignete Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu begegnen gilt. Ein derart fundiertes Menschenbild erweist sich folglich auch für die Betrachtung des Medienmarktes als wesentlich realitätsnäher und bildet entsprechend das Fundament der folgenden Ausführungen.

Vom Menschenbild der NIÖ als Basis für das vorliegende Gutachten auszugehen, ist auch deshalb sinnvoll, weil es – über die ebenfalls in der NIÖ angesiedelte Verfassungsökonomik und den Gesellschaftsvertrag – eine Brücke zu demokratietheoretischen Theorien und Ansätzen schlägt. Um einen Grundkonsens zu erlangen, muss der Austausch von Informationen möglich sein, u. a. um Legitimation zu generieren. In einer mehr oder minder unüberblickbaren Gesellschaft kommt den Massenmedien diese Informationsfunktion zu. Jenseits von Versammlungsöffentlichkeiten ist die Herstellung einer

jedermann zugänglichen Öffentlichkeit fundamental (verfassungsrechtliche Verankerung der Grundversorgung mit Informationen durch die Massenmedien). Dabei steht allerdings weniger das spezifische Einzelinteresse der Bürger im Vordergrund, sondern das allgemeine gesellschaftspolitische Interesse. Nicht allein die Nachfrage bestimmt das Angebot, sondern die gesamtgesellschaftlichen Interessen.

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

9.1.5. Marktwirkungen

Marktwirkungen stehen für Veränderungen am Markt, die durch eine Veränderung eines Marktparameters verursacht wurden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein neues Angebot in den Markt eintritt und sich infolgedessen eine Veränderung der Marktkonstellation und des Wettbewerbs einstellt. Veränderungen, welche sich auf den gleichen Markt beziehen, bezeichnen wir als horizontale Marktwirkungen. Der Umstand, dass werbefinanzierte Medien auf zwei Märkten gleichzeitig präsent sind, bedarf dann jeweils der Präzisierung (vgl. Abschnitt 9.1.6). 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.

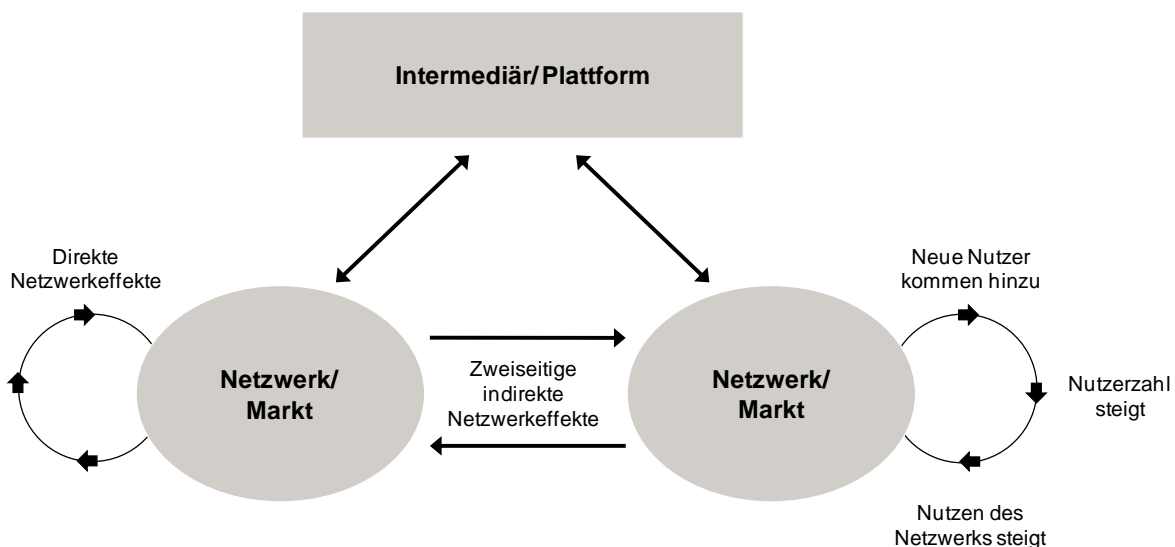
Eine weitere Unterscheidung ist hinsichtlich des zeitlichen Eintritts der Wirkungen vorzunehmen. So können ggf. kurzfristig Wirkungen ausgemacht werden, die aber mittel- bis langfristig wieder verschwinden. In der Umkehr könnte es Auswirkungen geben, die momentan oder kurz nach der Marktveränderung nicht 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. Konzept der zweiseitigen Märkte und andere Netzeffekte

Medien bieten Inhalte und Werberaum bzw. Werbezeit an (sogenannte Kuppelproduktion), welche durch Rezipienten und Werbetreibende nachgefragt werden. Sie agieren somit (mindestens) auf zwei Märkten. Das Konzept der zweiseitigen Märkte stellt nun nicht nur auf die zweiseitige Marktpräsenz der Medien ab, sondern erklärt anhand indirekter Netzwerkeffekte deren Zusammenspiel und gegenseitige Bedeutung. Zweiseitige Märkte sind durch Effekte zwischen beiden Marktseiten gekennzeichnet (Rochet & Tirole, 2003). Diese Effekte kann man als indirekte, zweiseitige Netzwerkeffekte verstehen. Im Gegensatz zur Telekommunikation, wo wir direkte Netzwerkeffekte vorfinden (der Nutzen des Telefonnetzes steigt unmittelbar mit der Anzahl seiner Nutzer), entsteht bei indirekten Netzwerkeffekten die Nutzensteigerung nur indirekt. Konsumenten erfahren ihren Nutzen also nicht direkt aus der Größe des Netzwerks, dem sie angehören (direkte Netzeffekte), sondern wenn die Größe eines anderen verbundenen Netzwerks steigt. Der Begriff Netzwerk referiert nicht nur auf physische (z. B. Telefonnetz), sondern auch virtuelle Netzwerke, so auch eine Gruppe von Nutzern.

Abbildung 16: 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 Mediennutzer (Reichweite) wirkt sich indirekt positiv auf den Werbemarkt aus. Umgekehrt lässt sich nicht immer von positiven indirekten Netzwerkeffekten sprechen, denn mehr Werbung kann sowohl positiv, d. h. informativ und unterhaltend, sein, aber eben auch als negativ, d. h. störend, empfunden werden. Für die Existenz eines zweiseitigen Marktes ist die Bewertung positiv

bzw. negativ allerdings nicht ausschlaggebend, sondern das Vorliegen von zweiseitigen, indirekten Netzeffekten.

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

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

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

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

9.1.7. Marktgröße und Markteintrittsbarrieren

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).⁶² 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.

Die Markteintrittsbarrieren im Bereich des Internets sind vorwiegend struktureller und strategischer Natur. Institutionelle Markteintrittsbarrieren bestehen für Online-Angebote nicht. Strukturelle Markteintrittsbarrieren ergeben sich aufgrund der hohen First Copy Kosten (vgl. Kapitel 9.2.1.4) und der geringen variablen Kosten, welche bei Mediengütern vorherrschen. Im Bereich des Internets ist diese Kostenstruktur aufgrund der einfachen Reproduzierbarkeit der Güter noch stärker ausgeprägt. Mit steigender Nachfrage sinken die Stückkosten exponentiell, so dass die Angebotsmenge beliebig ausgedehnt werden kann. Der Wert des Gutes steigt mit zunehmender Verbreitung (Zerdtick et al. 2001; Wirtz, 2009). Infolgedessen haben etablierte Anbieter mit hoher Nutzerzahl Wettbewerbsvorteile gegenüber Newcomern im Markt. Für kleine Anbieter gestaltet sich der Wettbewerb darüber hinaus schwierig, da hier direkte Netzwerkeffekte bestehen. Auch hier steigt die Netzleistung mit zunehmender Nutzung. Für neue Wettbewerber gestaltet sich das Erreichen einer kritischen Masse für die Finanzierung ihrer Angebote entsprechend schwierig. Derartige Netzwerkeffekte begünstigen mächtige Wettbewerber und können kleine Wettbewerber vom Markt verdrängen (Shapiro & Varian, 1999). In Extremfällen können in Kombination der Wettbewerbsvorteile aus First-Copy-Effekts und Netzwerkeffekten die genannten Winner-take-all Situationen entstehen, welche Konzentrationstendenzen nach sich ziehen können (Wirtz, 2009). Strategische Markteintrittsbarrieren ergeben sich im Internet aufgrund etablierter Marken. Ausgehend von der Vertrauensguteigenschaft von Medien (vgl. Kapitel 9.2.1.2) und der großen Angebotsfülle in Online-Märkten ist an die Angebote mit hoher Reputation eine Art Selektionsfunktion gekoppelt, welche den Nutzern als Orientierungs- und Navigationsfunktion bei der Auswahl von Angeboten dient (Siegert, 2001, S. 224; Wirtz, 2009, S. 624). Neu in den Markt eintretende Angebote sehen sich hier mit einem enormen Wettbewerbsnachteil konfrontiert. Es muss davon ausgegangen werden, dass diese bei Etablierung neuer Angebote mit hohen Kosten zu kämpfen haben.

⁶² 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).

- ▶ 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 das Online-Angebot von DRadio Wissen muss im Gutachten von einem nationalen Markt ausgegangen werden.
- ▶ Die Markteintrittsbarrieren im Bereich des Internets sind struktureller und strategischer Natur. Das Erreichen einer kritischen Masse, damit verbunden Netzwerkeffekte und Markenreputation als Orientierungshilfe, begünstigen etablierte Wettbewerber und können für neue Wettbewerber Markteintrittsbarrieren darstellen.

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

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

9.2.1. Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter

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

9.2.1.1. Meritorik

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

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

Ein Erklärungsversuch, weshalb Informationsinhalte „unternachgefragt“ werden, liefert das Konzept der Nichtrationalität, im Sinne der Unterschätzung zukünftiger Bedürfnisse (Heinrich, 2001; Pigou, 1972; ähnlich Schulz, 2008 im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test). Der Grundgedanke ist folgender: Kurzfristig gesehen mag ein Gut durch die Konsumenten nicht präferiert werden, obschon ihnen mittel- bis langfristig daraus ein Nutzen erwachsen würde. D. h. die Konsumenten unterschätzen die künftigen Bedürfnisse und überschätzen eventuell die heute dafür aufzubringenden Kosten. Dem entspricht z. B. das Verhalten von Fernsehzuschauern: Buß und Darschin (2004, S. 19) beschreiben bereits für die 1970er Jahre das Zuschauerverhalten in Deutschland als einen „Unterhaltungsslalom“, bei dem Zuschauer zwischen den Programmen wechseln, um jeweils Unterhaltungssendungen zu sehen und bewusst Informationssendungen zu vermeiden. Gerhards und Klingler (2005, S. 560) stellen fest, dass im Jahr 2004 fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung einen größeren Anteil an der Fernsehnutzung haben als am Programmangebot. Im Jahr 2002 standen 59 Minuten genutzter Informationssendungen 92 Minuten 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 (vgl. dazu Abschnitt 9.2.2). Gleichwohl bleibt für den Online-Markt begründungspflichtig, inwiefern ein solches Informationsangebot nicht durch den Markt bereitgestellt wird.

9.2.1.2. Mangelnde Qualitätstransparenz und Nutzenbewertung

Das Konzept eines funktionierenden Marktes baut auf dem Grundprinzip des ökonomischen Verhaltens auf. Individuen können dann rational und zweckorientiert entscheiden, wenn sie ihre Präferenzen sowie die Qualität und den Nutzen eines Guts kennen. D. h. der Konsument muss die Qualität und den Nutzen vor der (Kauf-)Entscheidung bewerten können. Güter, deren Eigenschaften vor dem Kauf von den Konsumenten hinreichend beurteilt werden können, nennt man Such- oder Inspektionsgüter. Mediengüter, insbesondere Informations- aber auch Unterhaltungsinhalte, entziehen sich einer solchen 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 Erfahrungs- oder Vertrauensgüter, also Güter, deren Qualität und Nutzen zum Teil erst nach der Rezeption und zum Teil überhaupt nicht beurteilt werden kann (vgl. u.a. Doyle, 2002; Heinrich, 1999 und 2001; Kiefer, 2001; Picard, 1989 und 2002, Sjurts, 2004).

Während Unterhaltung tendenziell ein Erfahrungsgut ist, das mit der Nutzungserfahrung immer besser eingeschätzt werden kann, zeigt sich die Problematik besonders deutlich bei Informationsinhalten. Bei 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 Ausschluss-

prinzip im Internet durch technische Möglichkeiten (z. B. DRM) grundsätzlich möglich und verursacht weniger Kosten. Ob sich Online-Angebote aber durch Rezipientenpreise refinanzieren lassen, muss stark bezweifelt werden. Grundsätzlich muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass Werbetreibende auch im Internet reichweitenstarke Angebote bevorzugen. Der Online-Anbieter hat so gesehen kaum einen Anreiz, Nutzer in hohem Maß auszuschließen. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass etwa durch das Registrieren von Nutzern deren persönliche Daten und ihre Nutzungsgeschichte erhoben werden können. Diese Daten erlauben es, zielgruppen- bzw. zielpersonenspezifische Werbung zu schalten und damit Streuverluste zu vermeiden. Bezogen auf die Attraktivität für Werbetreibende kann demnach auch ein (partieller) Ausschluss von Nutzern Sinn machen. Allerdings tendieren die Nutzungsgewohnheiten im Internet immer noch in Richtung freie Zugänglichkeit von Inhalten, auch wenn längst nicht mehr alle Informationen frei zugänglich sind. Dies zeigt auch die jüngste Debatte, angestoßen von Rupert Murdoch, der ein Bezahl-Modell für Internet-Informationen einführen will, was Internet-Enthusiasten nur ein Lächeln entlockt (NZZ vom 21. August 2009, 9).

9.2.1.4. Fixkostendegression und Konzentration

Die genannte Nicht-Rivalität im Konsum begründet teilweise auch die enorme Fixkostendegression für einen Großteil der Medienbranche. Ist der Medieninhalt einmal produziert, kann er prinzipiell an alle 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 Unter-

schiede sind jedoch bei den effektiven Produktionskosten⁶³ 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

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 typischer-

⁶³ 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.

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

Dies gilt in den Grundzügen auch für den Online-Markt, wo einerseits durch Digital Rights Management (DRM) Eigentumsrechte technisch leichter umgesetzt werden können, andererseits das Kopieren und der Ideen- und Informationsklau ebenfalls technisch bedingt einfacher möglich 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 Regelungen getroffen, die die Durchsetzung der Verwertungsrechte an den betreffenden Medieninhalten durch DRM-Systeme rechtlich flankieren.⁶⁴

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

⁶⁴Vgl. für die EU Richtlinie 2001/29/EG und für die USA den Digital Millennium Copyright Act von 1998. Einige Studien kommen aber zum verblüffenden Resultat, dass es in vielen Fällen nicht nur gesamtgesellschaftlich sinnvoll wäre, auf IPR zu verzichten, sondern dies gleichzeitig auch den Gewinninteressen der Innovatoren entsprechen könnte (vgl. Watt, 2000, S. 11) – gerade für Medienmärkte, vor allem für solche, in denen künstlerische Medieninhalte wie etwa Musik vertrieben werden, sind derartige Konstellationen plausibel darstellbar. (z. B. Watt, 2000, S. 7 und S. 58ff., Liebowitz, 2002, S. 144ff.).

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

9.2.1.6. Verbundproduktion und Kuppelprodukte

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

Obwohl beide Märkte unterschiedliche Kennzeichen aufweisen, sind sie wechselseitig miteinander verbunden, wie im Konzept der zweiseitigen Märkte (siehe Abschnitt 9.1.6) bereits skizziert wurde. Sofern ebenfalls dem Erlösmodell Werbefinanzierung gefolgt wird, gelten die Ausführungen uneingeschränkt auch für Online-Medien.

9.2.1.7. Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch im Online-Markt Marktunvollkommenheiten zu konstatieren sind. Deren Ausprägung ist allerdings etwas anders gefächert als bei herkömmlichen Medien. Insbesondere auch technologische Möglichkeiten können dafür sorgen, dass einige der skizzierten Eigenschaften sich nicht mittelbar „negativ“ auf das Funktionieren des Marktes auswirken müssen (vgl. Tab. unten), andere dagegen führen zu neuen Unvollkommenheiten. Es scheint hier zudem wichtig, auf die 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 Prozent⁶⁵). 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.

⁶⁵ Internetworldstats.com/NielsenResearch

Tabelle 9: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland.

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

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

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

Es zeigt sich deutlich, dass nur ein Bruchteil der Online-Nutzer, welche wöchentlich im Internet aktiv sind, mit Anwendungen zu tun hat, die im weitesten Sinne als publizistische Angebote zu verstehen sind. Dass die genutzten Angebote auch nicht von Quellen stammen, die im klassischen Sinne als Medienorganisationen zu bezeichnen sind, ist aus den Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Webträger (IVW) ersichtlich (vgl. Tabelle 8 und 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 der Tabelle 13 stellen die grau eingefärbten Angebote jene dar, deren Anzahl der Page-Impressions für die Kategorie „redaktioneller Content“ am höchsten war, d. h. jene Angebote, deren Hauptnutzung redaktionellem Content galt.

**Tabelle 10: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009
(Durchschnitt jeweils Monat Juni)**

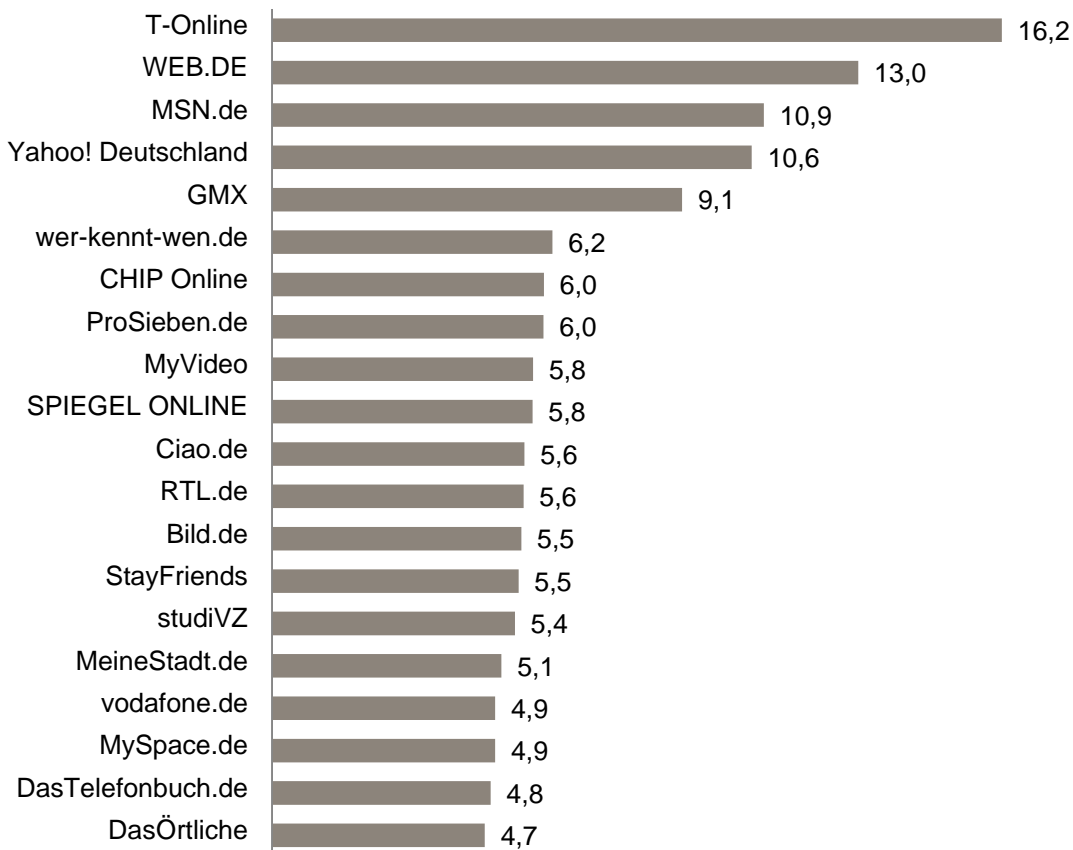
Jahr	2003 ¹	2005	2007	2009
„gemeldete Angebote“	380	393	497	945
„gemeldete Visits“	4.608.096.129	7.732.404.782	17.138.988.420	52.831.450.475
zehn meist- genutzten Angebote (gemessen in Visits)	T-Online	T-Online	T-Online	T-Online
	MSN	MSN	MSN	MSN
	SPIEGEL ONLINE	AOL	Yahoo	Yahoo
	mobile.de Der Automarkt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

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

Quelle: www.ivwonline.de

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

Abbildung 17: 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 Newsange-

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

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

Diese Vielfalt bringt jedoch nicht nur Vorteile. Der Nutzer muss vor der Nutzung die „gewünschten“ Inhalte überhaupt finden. Dies zeigt sich vor dem Hintergrund einer realitätsnahen Erklärung des Selektionsverhaltens als besonders wichtig: Die dem ‚rational choice‘-Modell (siehe Abschnitt 9.1) folgende Erklärung des Selektionsverhaltens von Rezipienten kann so nicht ohne Weiteres auf alle Arten der Rezeption übertragen werden (vgl. Brosius, 1995, S. 81ff). Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass Rezipienten die Kosten zur Beschaffung von Informationen über die Medieninhalte überwiegend gering halten und einfachen Auswahlverfahren den Vorzug geben. Routinen sind solche einfachen Auswahlverfahren. Bestimmte Routinen reduzieren Informationskosten und stellen dennoch eine situationsadäquate Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit sicher. Einfache Auswahlverfahren werden vor allem dann relevant, wenn es sich um Niedrigkostensituationen handelt. Das sind Situationen, in denen die Kosten einer vollständigen Information den Nutzen übersteigen und es daher gerade nicht rational ist, alle Informationen zu beschaffen. So ist beispielweise habitualisierte Mediennutzung als vereinfachtes Verfahren rational, eben weil es Such- und Informationskosten spart⁶⁶. 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.

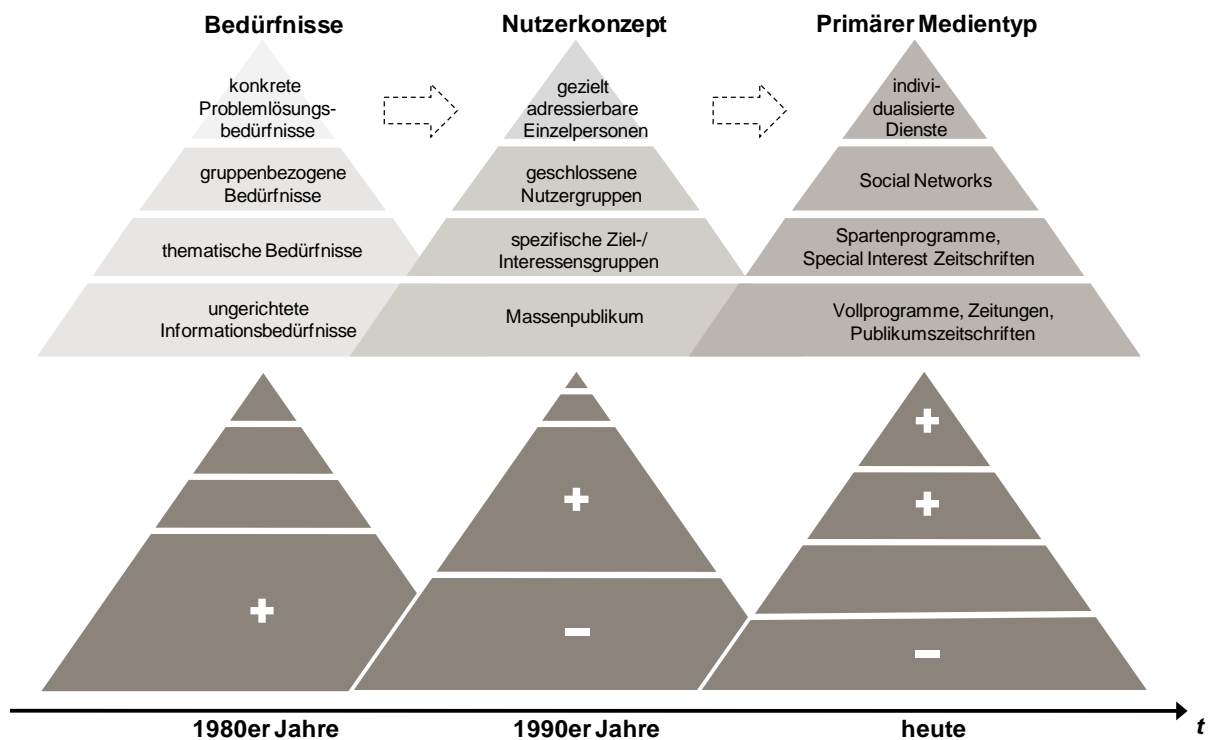
⁶⁶ Die Rationalität dieses Typus von Mediennutzung entspricht damit auch der Alltagsrationalität, die Brosius (1995) in Bezug auf die Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten erläutert und anwendet.

Analog zur Radio- und Fernsehnutzung können online die Seiten eines Anbieters der Wahl aufgesucht und dort nach den gewünschten Inhalten gesucht werden. Oder es werden geeignete Meta-Medien und Instrumente zur Bewältigung der Informationsflut gewählt, wie Suchmaschinen (Gatekeeper) oder RSS-Technologie. Diese können die Suchkosten verringern und haben dadurch zugleich ein großes 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.⁶⁷ 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:

⁶⁷ Web 2.0-Formen als eine Art Mitmach-Forum (z. B. van Eimeren & Frees, 2008).

Abbildung 18: 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 18). Entsprechend verschieben sich 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 unerheblich⁶⁸. 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 von DRadio 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 Onlineportalen von Tageszeitungen nutzt (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 353). Dieses Nutzungsmuster ist für explizite Audioinhalte so nicht belegt, doch darf von verwandtschaftlichen Ausprägungen ausgegangen werden, insbesondere auch im Bezug auf die Unterschiede der Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher (Nachrichten und Infosendungen) und privater (Unterhaltungsangebote) Mediatheken (van Eimeren & Frees, 2009b, S. 353).

⁶⁸ 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 Konjunkturunbrüche in einer Krise befindet, war selbst im Rahmen der Diskussion des European Editors‘ Forum während des European Newspaper Congress in Wien dieses Jahr zu vernehmen. Einige Verleger mahnten etwa, „man sollte sich die Frage stellen, ob die Wirtschaftskrise tatsächlich für alles verantwortlich ist“ und verwiesen darauf, dass es eine Krise „im Geschäftsmodell der bezahlten Tageszeitung“ gäbe, die allerdings schon vor rund zehn Jahren begonnen habe (Persönlich, 28. April 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 Gratismedien insgesamt (Print und Online) irritiert nachweislich die traditionellen Medien und ihre Geschäfts- und Erlösmodelle (z. B. Bakker, 2008) – vor allem, weil insbesondere Jugendliche vermehrt solche Angebote nutzen. Die Integration in das eigene Medienhaus kann zwar insgesamt gesehen zu große Verluste verhindern, dennoch erodieren die traditionellen Geschäfts- und Erlösmodelle und müssen auf ihre Zukunftstauglichkeit geprüft werden.

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

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

Der Vorteil des Internets (und der Digitalisierung) liegt darin, dass sich integrierte Geschäftsmodelle über eine Plattform realisieren lassen: Abgekürzt werden sie als Content (d. h. Sammlung, Selektion, Systematisierung, Bündelung und Bereitstellung von Inhalten), Commerce (Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen), Context (Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen) sowie Connection (Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken) bezeichnet (Wirtz, 2009, S. 644ff). Doch das generelle Problem liegt nicht im mangelnden 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 Nut-

zerpreise realisieren (so z. B. bei Dating-Plattformen), teilweise müssen solche Angebote über zielgruppenaffine Online-Werbung finanziert werden. So ist einer Studie von Accenture und SevenOne Media (2007, S. 26f.) zu entnehmen, dass nur gerade 9 Prozent der Befragten die Finanzierung eines Community Angebots durch Teilnehmergebühren 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).

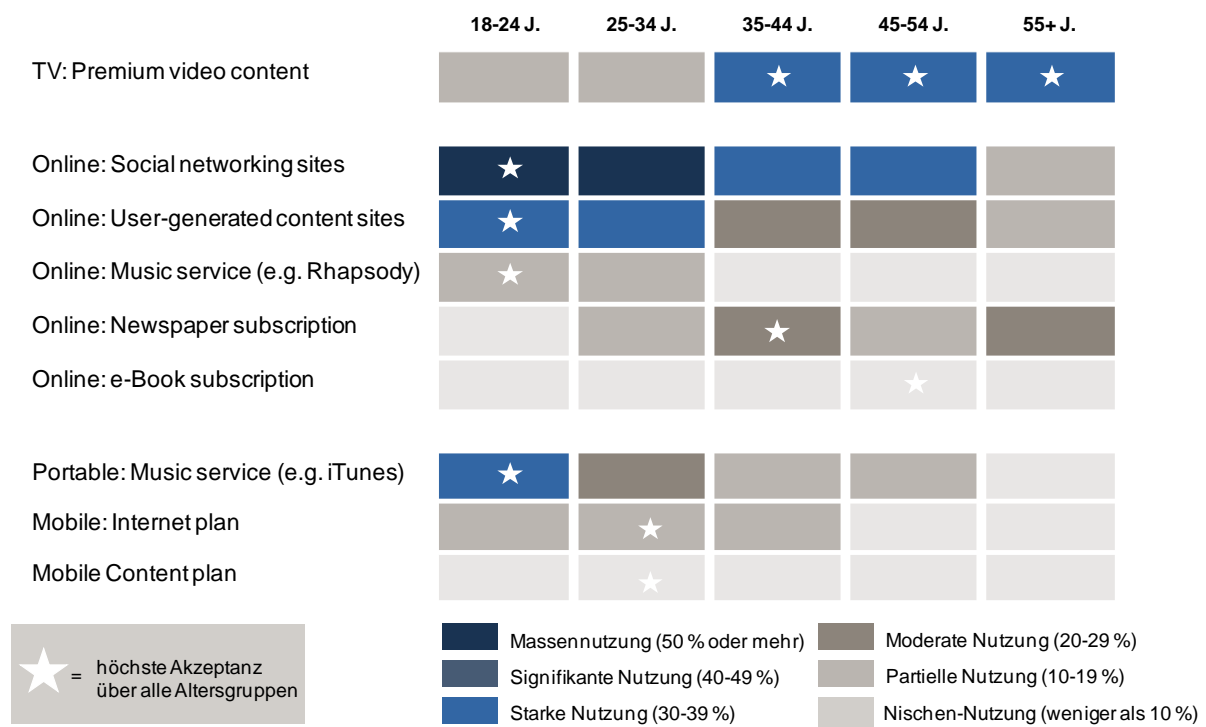
Im Bereich Content lassen sich Nutzerpreise bislang nicht durchsetzen, auch nicht von reputationsstarken Medienmarken wie der New York Times. Bereits vor einigen Jahren wurde fast einheitlich festgestellt, dass sich direkte Erlöse mit journalistischen Inhalten im Internet nur schwer erzielen lassen, 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.⁶⁹

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

⁶⁹ Exponierte Persönlichkeiten aus der Medienbranche in den USA, Deutschland und der Schweiz fordern ein Ende der Gratiskultur und kündigen an, dass in naher Zukunft Online-Inhalte kostenpflichtig werden: Rupert Murdoch für sein Zeitungsimperium, Mathias Döpfner für Axel Springer, Michael Ringier für Ringier sowie Albert P. Stäheli für die NZZ. Dass es sich dabei aber nicht um klassische Online-Inhalte handelt, sondern stark in Richtung mobiler Kommunikation geht, zeigen die Anwendungen, mit denen Geld verdient werden soll, wie dem ‚Times Reader‘ der New York Times (<http://carta.info/9123/new-york-times-paid-content/>), neuartiger Gerätschaften wie dem ‚E-Book Reader‘ (<http://paidcontent.co.uk/article/419-on-rupert-murdochs-plans-for-an-e-book-reader/>) sowie im mobilen Internet mit iPhone-Applications (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html>).

als problematisch geworden ist⁷⁰. So ist der Großteil der publizistischen Online-Inhalte auf die cross-mediale Verwertung von Offline-Inhalten zurückzuführen. Obschon es also mehrere Erlösformen gibt, ist die Querfinanzierung durch Werbung für Anbieter von Online-Inhalten auch im Internet das dominante Erlösmodell, wie auch folgende Abbildung belegt.

Abbildung 19: 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 2.907 Mio. Euro angegeben wurde führt das World Advertising Research Center 1.047,8 Mio US-Dollar an, obwohl sich beide Quellen auf Nielsen Research Daten beziehen. Der ZAW dagegen gibt 689 Mio. Euro an (siehe Tabelle 12). Dies zeigt bereits, dass je nach Datenerhebung Investitionen in Online-Werbung unterschiedli-

⁷⁰ Den Vorbehalt wird im Rahmen des sog. Permission Marketing (vgl. u.a. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140ff.; Fritz, 2004, S. 183f.; Gleich, 2009a) begegnet. Im Permission Marketing wird (a) nur die Erlaubnis der Empfänger eingeholt, ihnen personalisierte Werbung zu schicken, oder auch (b) angeboten, ihre Adresse und ihr Profil gegen eine Beteiligung an den Erträgen aus dem Adressverkauf an Werbetreibende zu vermarkten. Damit wird versucht, Akzeptanz und Vertrauen in der Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. In der Studie „Deutschland Online“ beurteilen 86 Prozent der Verbraucher eine solche Erlaubnis als wichtig oder gar sehr wichtig (vgl. Holtrop, Döpfner & Wirtz, 2004, S. 140f.).

che Formate und Kategorien berücksichtigen, ohne dass in jedem Fall klar ist, welche Art von Investition jeweils erfasst wurde und welche nicht⁷¹. Für das vorliegende Gutachten ist vor allem wichtig, dass es jenseits der klassischen Online-Werbung viele andere Möglichkeiten gibt, im Internet werblich aktiv zu sein, und dass diese Möglichkeiten sehr häufig ohne redaktionelle Inhalte auskommen, so dass die Investitionen an den medialen Online-Anbietern vorbeigehen.

Tabelle 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%
Publikumszeitschriften	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-/Sonntagszeitungen	252,80	1,3%	260,20	1,3%	269,70	1,3%	265,70	1,3%
Zeitungssupplements	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.

⁷¹ Hierzu z. B. Geppert, Seufert & Zerdick, 1992, S. 31f; Mellmann, 2009.

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 Nutzer⁷² zeigt sich, dass trotz steigendem Werbevolumen im Internet, die vollständige Refinanzierung der Produktion professioneller Medieninhalte durch Werbung mindestens noch nicht gewährleistet ist.⁷³ 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:

⁷² Z. B. Europe's Digital Competitiveness Report der EU Kommission (Com (2009) 390, S. 57f.).

⁷³ 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 auch 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 (vgl. Abschnitt 9.2.2) eine Art Komplementärfunktion. Anbietern, die sowohl auf anderen (Medien-)Märkten als auch auf dem Online-Markt massenrelevante Produkte anbieten, haben die Möglichkeit, komplementär online weitere oder erweiterte Angebote anzubieten (z. B. im Sinne einer Diversifizierungsstrategie oder aus Reputationsgründen). Den Long Tail würden hier im Sinne cross-medialer Anwendungen allerdings nicht nur Online-Nischenangebote, sondern sämtliche Online-Angebote darstellen. Dass dieses „Modell“ bereits tatsächlich Anwendung findet, zeigen die oftmals in hohem Maße subventionierten Online-Angebote von Verlagen oder TV-Sendern.

Ob die Finanzierung über reine Nischenprodukte ausreichend ist, kann hier nicht beurteilt werden. Es sei allerdings auf die einführenden Bemerkungen zur eingeschränkten Refinanzierung von Online-Angeboten verwiesen. Dass die Long-Tail-Hypothese nicht kritikfrei geblieben ist, zeigt Anita Elberse (2008) u.a. mit dem Verweis auf das pure Gegenstück zur Long-Tail-Hypothese dem Winner-Take-All-Prinzip (hierzu z. B. Frank & Cook, 1995; Shapiro & Varian, 1999). 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 35.0000 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

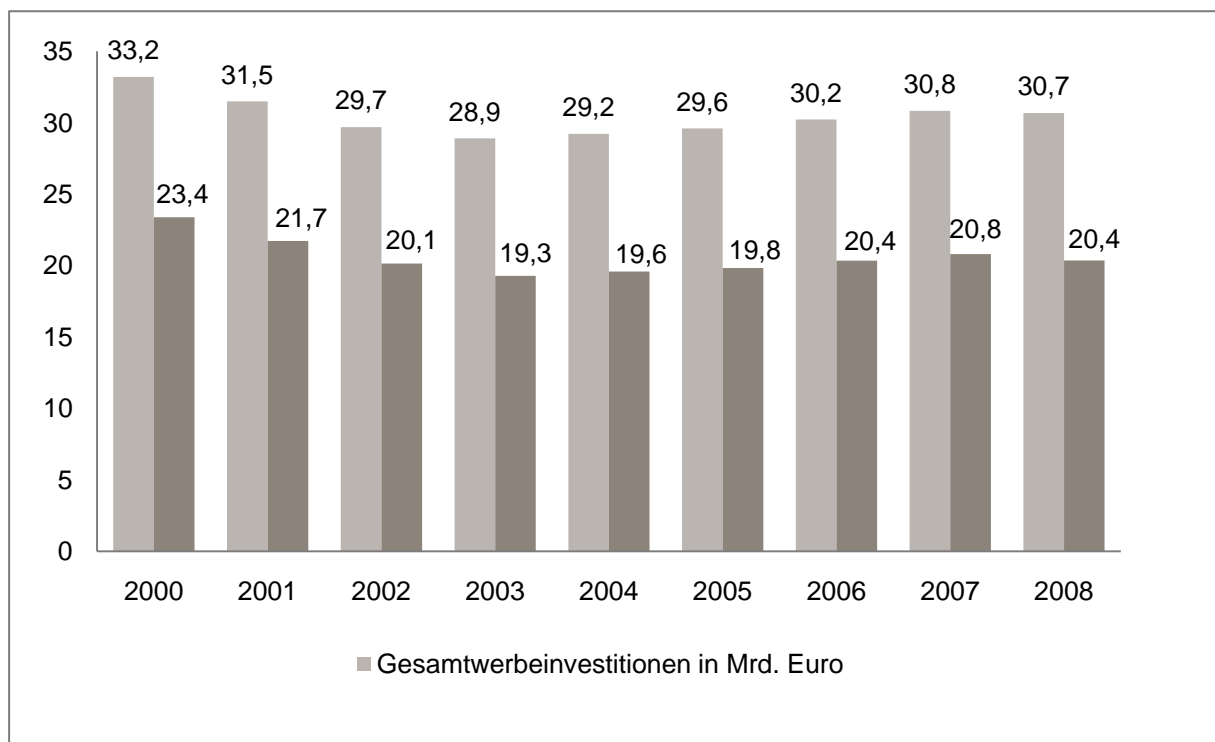
Die in Kapitel 9.2.3. dargestellten Ausführungen zur Strukturkrise der Medienwirtschaft zeigen die Bedeutung des Erlösmodells Werbefinanzierung auch für Online-Angebote und verweisen zugleich auf die Schwierigkeiten, Online-Werbung mit der Produktion von redaktionellen Inhalten zu ver-

knüpfen. 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 20: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008



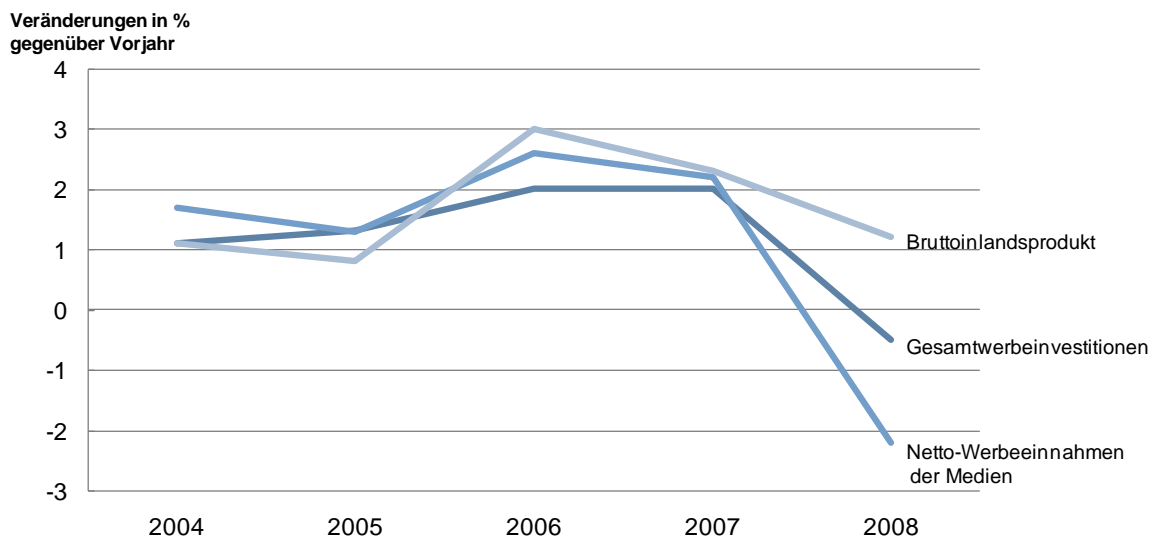
Quelle: ZAW 2004, 2005, 2009

Deutlich nahmen zwischen 2000 und 2003 sowohl die Gesamtwerbeinvestitionen als auch die Netto-Werbeerlöse 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-Werbeerlöse 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-Werbeerlöse der Medien nochmals stärker als die Gesamtwerbeinvestitionen (vgl. Tabelle 21).

Abbildung 21: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008



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

Darüber hinaus können statistische Zusammenhänge zwischen der Entwicklung des BIP und den Werbeausgaben Hinweise auf Kausalzusammenhänge geben. International vergleichende Studien stellen einen engen Zusammenhang zwischen BIP und Werbeinvestitionen fest (vgl. Picard, 2001; van der Wurff, Bakker & Picard, 2008).⁷⁴ 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.⁷⁵ Obschon sich die Konjunkturabhängigkeit nicht auf die momentane Wirtschaftslage beschränkt, also nicht ein ausschließlich neues Phänomen ist, und deren latentes Risiko für werbefinanzierte Medien bekannt ist, konnte sich bis heute kein anderes Erlösmodell entwickeln, welches ähnlich erfolgreich wäre (vgl. Abschnitt 9.2.3). Der hier dargestellte Struktureinfluss

⁷⁴ Ob schwache oder starke Zusammenhänge festgestellt werden, hängt von der Forschungsanlage, der gewählten Methode und der Operationalisierung der Variablen ab.

⁷⁵ 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.

darf auch für den Online-Bereich nicht unbeachtet bleiben, trotz der noch steigenden Werbeausgaben.⁷⁶ 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 Rezipient zu verwischen, Nutzer können zu Produzenten werden, und es werden Transaktionen ermöglicht (Stichworte: User-generated Content, ProdUser). Interaktivität ermöglicht erst Netzwerk- und Community-Building im Internet, erlaubt die öffentliche Kommentierung von Inhalten und damit auch die wechselseitige Kritik sowie das sog. Affiliate-Marketing.⁷⁷
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

⁷⁶Einstelliges 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>).

⁷⁷ 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).

dadurch minimiert. Zudem sind online die Absender bzw. Quellen von Inhalten nicht immer erkennbar.⁷⁸

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.⁷⁹ Die Werbung kann aber eben auch ohne redaktionelle Inhalte auskommen, wie z. B. das In-Game-Advertising zeigt.

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

⁷⁸ 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.

⁷⁹ 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.).

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

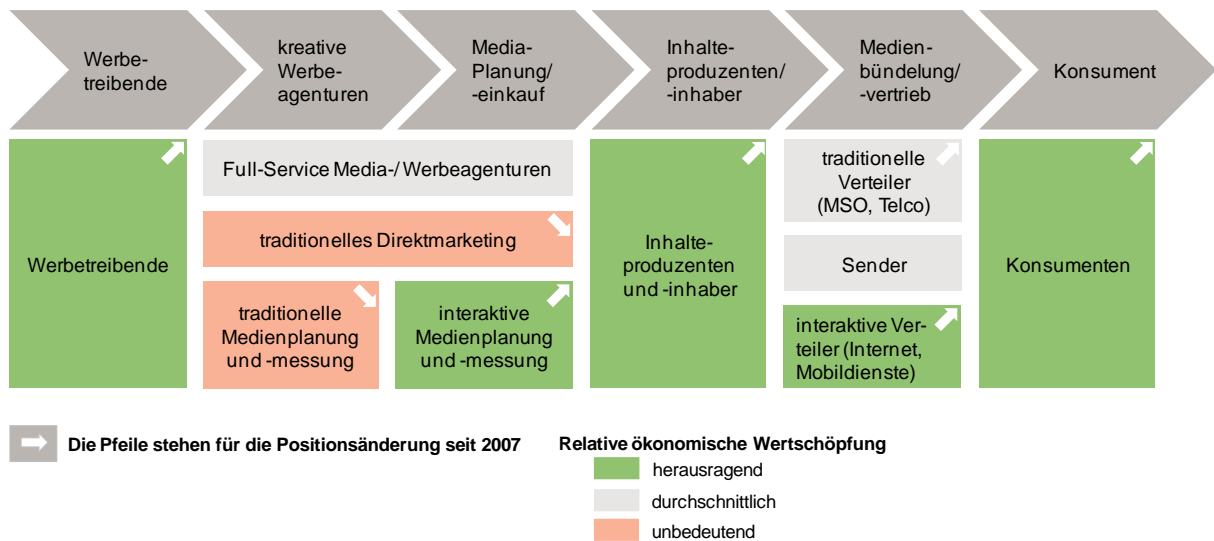
In solchen Daten sind Entwicklungen wie Word-of-Mouth und virales Marketing nicht enthalten. Sie belegen aber zusätzlich, dass redaktioneller Inhalt nicht nötig ist, um Werbewirkung zu erzeugen. Zumal diese Werbemöglichkeiten oft große Wirkung zu geringen Kosten versprechen, was zwar nur in einigen Fällen 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 Werbung-treibender auf. Inzwischen hatten auch die klassischen Medien die Schlämmer-Fahrstunden redaktio-

nell aufgegriffen und wurden so zu Offline-Multiplikatoren der Werbebotschaft. Nach Angaben von VW wurden keine Media-Spendings ausgegeben.

Es geht also ein guter Teil der in online investierten Werbegelder an den Produzenten von redaktionellen Inhalten vorbei, was sich auch in den veränderten Entscheidungsprozessen niederschlägt (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette



Quelle: IBM Institute of Business Value, 2007.

Diejenigen, die Inhalte herstellen und verbreiten, sind nicht diejenigen, deren Bedeutung steigt. Für die klassischen Distributoren und auch für neue Anbieter sieht die Studie nur einen kleinen Anteil am globalen Werbemarkt und erkennt als eine Reaktion darauf die Einführung neuer Formate und Plattformen (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 16). Solche Aspekte verändern die herkömmlichen Strukturen und Prozesse. Und obschon es auch im Medienbereich Bemühungen gibt, welche z. B. personalisierte Formen umfassen, so muss erneut darauf hingewiesen werden, dass neue, nicht-mediale Konkurrenz ähnliche Möglichkeiten der Verbreitung von Werbung erlangen bzw. besitzen. Als Beispiel sei hier ein Ergebnis aus der zitierten IBM-Studie genannt, welche auf Basis einer Umfrage Social Networking zukünftig als „the only content service with mass adaption“ identifiziert (IBM Institute for Business Value, 2007, S. 6f). Ob diese Prognose stimmen mag und wie schnell sich die Strukturveränderung der Werbewirtschaft einstellen, kann nicht abschließend beurteilt werden. Sicher ist jedoch, dass solche Entwicklungen im Gange sind und ihr Einfluss auf Werbeformate und das Werbeverhalten hochrelevant 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	<ul style="list-style-type: none"> = Werbeinvestitionen unmittelbar konjunkturabhängig = Qualitätsjournalismus besonders betroffen + Online-Werbeinvestitionen ↑ + Werbeinvestitionen in Angebote ohne (redaktionellen) Inhalt ↑ + „Werbeträger-Konkurrenz“ durch medienferne Anbieter ↑
Werbeformate: Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> + Aktive und selektiv vorgehende Nutzer + Vielfalt der Erlösformen ↑ + Möglichkeit der öffentlichen Kommentierung und Kritik ↑ + Möglichkeiten der Community-Bildung ↑
Werbeformate: Integration in redaktionelle Kontexte	<ul style="list-style-type: none"> =/+ Neue, nur bedingt oder nicht erkennbare Werbeformate = Integration gefährdet Integrität der Inhalte + Quelle der Online-Inhalte nicht immer erkennbar
Werbeformate: Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"> =/+ Möglichkeiten der One-to-One-Kommunikation ↑ + Customization von Angeboten ↑ + Kopplung der Werbung an redaktionellen Inhalt (Kuppelprodukt) ↓

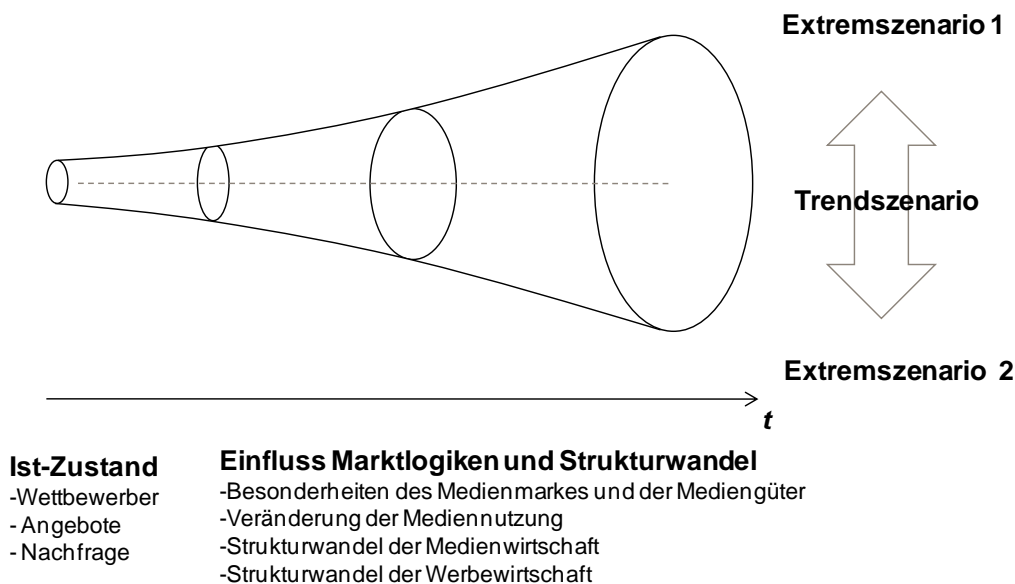
= bedeutet, dass dieser Aspekt unverändert zu den klassischen Massenmedien gilt; + bedeutet, dass dieser Aspekt für den Online-Markt hinzukommt, ohne damit jedoch eine Aussage über Chance und Risiko zu treffen.

9.3. Analyse der ökonomischen Marktauswirkungen

Im Folgenden wird zunächst geklärt, welche ökonomische Bedeutung das Online-Angebot von DRadio Wissen haben könnte. Danach werden anhand von je zwei Extremszenarien und einem Trendszenario die Auswirkungen eines Markteintritts auf den ökonomischen Wettbewerb geklärt sowie die Frage beantwortet, wie sich die publizistische Vielfalt und Qualität durch einen Markteintritt verändern könnte.

Während für das erste Kapitel (ökonomische Bedeutung) kein Szenario erarbeitet wird, bauen alle weiteren Kapitel auf eben dieser Vorgehensweise auf (siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: 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.

9.3.1. Ökonomische Bedeutung des Online-Angebots von DRadio Wissen

Da DRadio Wissen nicht durch Werbung oder andere Entgelte finanziert wird, wird die ökonomische Bedeutung über die Publikumsnachfrage aufgeschlüsselt. Dabei wird davon ausgegangen (siehe Kapitel 9.1.6), dass die voraussichtliche Publikumsnachfrage von DRadio Wissen (bzw. der Webseite dradio-wissen.de) bei privatwirtschaftlichen Anbietern a) in eine geringere Anzahl von an die Werbe-

wirtschaft verkaufbaren Kontakten, b) in geringere Nutzungszeiten, was die Qualität der Werbekontakte mindert, und c) in einem Rückgang an Transaktionen mit direkten Erlösen, resultiert.

Anhand der bereitgestellten Angebote (siehe Kapitel 8.1.6) wird unter Bezugnahme auf die Systematisierung der Geschäftsmodelle nach Wirtz (2009, S. 644ff.) in einem ersten Schritt das Erlöspotenzial von DRadio Wissen eingeschätzt. In einem zweiten Schritt wird dann anhand der potenziellen Nachfrage bzw. einigen Hinweisen zu Nutzungsdaten versucht, die ökonomische (monetäre) Bedeutung zu schätzen⁸⁰. Dabei wird das Geschäftsmodell Paid Content im Rahmen von Content abgehandelt, obwohl es bis zu einem gewissen Grad auch unter dem Dach von Commerce abgehandelt werden könnte.

Laut Angaben des Telemedienkonzeptes wird das Online-Angebot von DRadio Wissen redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte des linearen Hörfunkprogramms DRadio Wissen des Deutschlandradios enthalten und sowohl als Unterseite von dradio.de als auch über eine eigene URL (dradio-wissen.de) zugänglich sein.⁸¹ Es wird Texte und Audios-on-Demand sowie Podcasts anbieten, die journalistische Bearbeitung sowie die Themenbündelung wird sendungsbezogen realisiert. Mit diesem Angebot sollen insbesondere die jungen Erwachsenen unter den Hörern des Deutschlandradios angesprochen werden, weshalb die partizipatorischen und personalisierbaren Angebote (vgl. Telemedienkonzept, S. 6f.) für dradio-wissen.de relevant sind. Die Beiträge sollen mit Ausnahme der Weltnachrichten aufwändig recherchiert, von hoher Gestaltungstiefe und Nachhaltigkeit sein, weshalb für sie eine längere Verweildauer von bis zu zwölf Monaten und teils eine Archivierung vorgesehen ist, soweit es sich um lexikalische Elemente handelt.

Als Zielgruppe des neuen Angebots werden ausdrücklich solche Personen anvisiert, die jünger als die Zielgruppen von Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk sind (vgl. Telemedienkonzept, S. 23). Nach Auskunft der Nutzerbefragung sind die Nutzer von dradio.de im Durchschnitt 50 Jahre alt, was in etwa dem Altersmittel der Hörer gemäß Telemedienkonzept entspricht (51 Jahre Deutschlandradio Kultur und 57 Jahre Deutschlandfunk).⁸² Damit fällt nur die Hälfte der befragten Nutzer (Median = 50 Jahre) in die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Das neue Angebot dradio-wissen.de könnte dagegen Nutzer erreichen, die in Bezug auf das Alter überwiegend der werberelevanten Zielgruppe angehören und auch in Bezug auf Bildung und andere Merkmale als sehr attraktiv einzustufen sind. Insgesamt ist von einer komplementären Nutzung zum linearen Hörfunkprogramm DRadio

⁸⁰ Das Quantifizieren der ökonomischen Bedeutung wird nur teilweise angedacht, da die Datenlage (insbesondere Nutzerdaten und verlässliche Werbepreise) dazu nicht detailliert genug ist. Sie kann es auch nicht sein, da sich das Programm und die dazugehörige Webseite noch in der Entwicklungsphase befinden.

⁸¹ Siehe hierzu auch ausführlich Kapitel 3.3.

⁸² Siehe auch die Hinweise zur Nutzerbefragung in Kapitel 8.3. Eine ausführliche Betrachtung der Nutzerbefragung auf dradio.de wurde im Gutachten zum Bestand vorgenommen.

Wissen auszugehen. Da jedoch noch keine Erkenntnisse über Pageimpressions o. ä. aus der IVW vorliegen, muss davon ausgegangen werden, dass a) sich der Nutzerkreis in einem ersten Schritt vor allem aus den bisherigen Nutzern der Online-Angebote des Deutschlandradios und den Hörern von DRadio Wissen zusammensetzt, b) sich dieser Nutzerkreis nur langsam ausweitet und neue Nutzer der anvisierten Altersgruppe hinzu kommen, c) die Adressierung von Schülern, Studierenden u. a. (vgl. Telemedienkonzept, S. 31) im Sinne einer Multiplikation wirken kann und d) sich die Nachfrage insgesamt auf einem ähnlichen, ggf. aufgrund der Internetaffinität der Zielgruppe leicht höheren Niveau einpendeln dürfte wie bei dradio.de/dlf (Januar bis September 2009: durchschnittlich 176.427 PI) und dradio.de/dkultur (Januar bis September 2009: durchschnittlich 125.179 PI).

Die Suchfunktion („Suche“), welche es dem Nutzer leichter machen soll, 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 wird sich diese Funktion auf die Suche innerhalb der jeweiligen Webseite beschränken, was eben gerade nicht als Kernaspekt eines Context-Anbieters gilt. Ähnlich ist auch das Angebot von RSS-Feed und Newsletter zu bewerten. Insofern kommt das Geschäftsmodell Context als neues Konkurrenzangebot für Wettbewerber von dradio-wissen.de nicht zum Tragen (keine ökonomische Bedeutung).

Die Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken als Charakteristikum des Geschäftsmodells Connection soll in Form von partizipatorischen Angeboten gegeben sein. Während Nutzerkommentierung ökonomisch keine Relevanz entfaltet, können Foren oder Communities dies aufgrund von Netzwerkeffekten tun (vgl. Kapitel 9.1.6). Connection als Konkurrenz zu ähnlichen Geschäftsmodellen potenzieller Konkurrenten existiert somit. Allerdings muss die ökonomische Bedeutung als gering eingestuft werden, weil die Zahlungsbereitschaft für Community-Angebote sehr begrenzt ist und die kontinuierliche Beteiligung an solchen Angeboten vom Bezug zur Medienmarke abhängt und folglich nicht kurzfristig wechselt (vgl. Kapitel 9.1.6).

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, ebenso Links auf externe Angebote, Produkte und Dienstleistungen sowie Gewinnspiele oder Quiz etc. insgesamt alle Aktivitäten, die Aufmerksamkeit auf „kommerzielle“ Angebote lenken und/oder auf die Generierung von Nutzerdaten zielen. Entsprechende Angebote sind bei dradio-wissen.de nicht vorgesehen, womit das Geschäftsmodell Commerce keine ökonomische Bedeutung hat.

Konkurrenz zu potenziellen Wettbewerbern erwächst folglich fast ausschließlich durch Angebote aus dem Geschäftsmodell Content (d. h. Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging, Darstellung und Bereitstellung von Inhalten), darunter auch Konkurrenz zu Paid Content-Angeboten. In diesem Fall käme erschwerend hinzu, dass die Bereitschaft, für Online-Inhalte zu bezahlen, stark begrenzt ist, Direktentgelte für journalistisch erstellte Inhalte im Internet aber zur Zeit rege diskutiert werden (siehe Kapitel 9.2.3). So könnten Nutzer umgehend zu Angeboten wechseln, die ähnliche Informationen kostenlos anbieten (so wie dies bei dradio-wissen.de der Fall sein wird).⁸³ Hier muss in Betracht gezogen werden, dass Nutzer textbasierte Paid Content-Angebote auch durch redaktionelle Audio-Files und Podcasts substituieren würden (intermediärer Wettbewerb). Diese Konkurrenz könnte auch in Bezug auf potenzielle Wettbewerber auftreten, die Erlöse mit mobilen Anwendungen erzielen. Mobile Nutzung wird bereits auf dradio.de, dradio.de/dlf und dradio.de/dkultur geboten und auch ein Bestandteil von dradio-wissen.de sein. Da dradio-wissen.de sehr programmbezogen konzipiert ist und die Zahlungsbereitschaft der Online-Nutzer wenig ausgeprägt ist bzw. sich vorwiegend auf Musikdownloads beschränkt, muss die ökonomische Bedeutung von Angeboten in Konkurrenz zu Paid Content-Angeboten als sehr begrenzt betrachtet werden. Sie ist davon abhängig, wie viele solcher Angebote die potenziellen Wettbewerber von dradio-wissen.de tatsächlich aufweisen (siehe Abbildung 4 und Abbildung 5.).

Neben Direktentgelten sind Nutzerzahlen primär als Werbekontakte zu vermarkten. Das Online-Angebot von DRadio Wissen ist allerdings werbefrei, so dass eine ökonomische Bedeutung sich nicht über die direkte Konkurrenz im Werbemarkt realisieren würde. In erster Linie wird die Abwanderung von Nutzern bei potenziellen privatwirtschaftlichen Wettbewerbern ökonomisch relevant, weil sie dort entweder nicht mehr als Werbekontakte vermarktbar wären oder, aufgrund geringerer Nutzungszeiten, die Werbekontakte weniger wert wären. Diese Reduktion von Werbekontakten könnte eine ökonomische Bedeutung entfalten. In welchem Umfang, ist wesentlich von den Werbepreisen potenzieller Konkurrenten abhängig, denn wie bereits im Gutachten für das Telemedienkonzept des Deutschlandradio (Bestand) ausgeführt, schwanken die zu erzielenden Erlöse immens. Die Werbeattraktivität und Werberelevanz der von dradio-wissen.de anvisierten Zielgruppe ist allerdings hoch.⁸⁴

⁸³ 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 Abschnitt 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% der Nutzer gaben an, in Zukunft Musik-CDs online zu kaufen (Spitzenposition Online-Kaufplanung Produkte).

⁸⁴ Zur Diskussion der „werberelevanten Zielgruppe“ z. B. Müller (2008).

Die geschätzten Zugriffszahlen von dradio-wissen.de im Vergleich zu anderen Online-Angeboten relativiert die ökonomische Bedeutung jedoch sehr. Nicht für alle in Tabelle 10 gefundenen Wettbewerber lassen sich IVW-Daten finden, für manche auch nur Daten für die Startseite, die natürlich höher liegen als für einzelne Unterangebote (z. B. ftd.de). Anhand der durchschnittlichen Nutzungszahlen einiger der aufgelisteten Wettbewerber lassen sich aber die dimensional Unterschiede zu erwartbaren Nutzungszahlen von dradio-wissen.de (durchschnittlich 200.000 PI monatlich) aufzeigen (Tabelle 17). Das Angebot dradio-wissen.de dürfte damit nicht zu den sehr schwach nachgefragten, aber auch nicht zu den stark nachgefragten Angeboten gehören.

Tabelle 17: Durchschnittliche Pageimpressions potenzieller Wettbewerber

Titel	Pageimpressions Jan. bis Sept. 2009 im Durchschnitt
focus.de	144.822.000
ftd.de	33.786.000
geo.de	9.177.000
n24.de	48.294.200
spiegel.de	657.577.000
stern.de	198.251.000
wissen.de	10.206.000
zeit.de	61.161.000
dradio-wissen.de (Schätzung anhand Nutzerzahlen für dradio.de/kultur und dradio.de/dlf)	200.000
dradio.de (gesamt)	6.352.344

- ▶ Mit dem neuen Online-Angebot dradio-wissen.de sollen in erster Linie jüngere Hörer von DRadio Wissen angesprochen und deren Nutzungsgewohnheiten berücksichtigt werden, so dass es in einem ersten Schritt nur zur intermediären Substitution innerhalb der Markenangebote von DRadio Wissen kommen dürfte, was keine ökonomische Bedeutung entfaltet.
- ▶ Werden darüber hinaus weitere Nutzer vom Online-Angebot von DRadio Wissen angesprochen, dann konkurriert das neue Angebot im Markt bestehende Geschäftsmodelle

Context und Commerce überhaupt nicht und besitzt diesbezüglich keine ökonomische Relevanz. Die vorgesehenen partizipativen Angebote (Foren) könnten allenfalls langfristig sehr geringe ökonomische Relevanz entfalten und bestehende Anbieter im Bereich Connection marginal tangieren.

- ▶ Eingedenk der geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer und in Abhängigkeit vorhandener Angebote können Angebote von dradio-wissen.de, die als Konkurrenz von Paid Content-Modellen einzustufen sind, geringe ökonomische Relevanz entfalten. Denn es kann angenommen werden, dass Nutzer dann von Paid Content-Angeboten zum kostenlosen Angebot von dradio-wissen.de wechseln würden.

- ▶ Der Schwerpunkt der ökonomischen Bedeutung ist im Bereich der Nutzerwanderung zu identifizieren, wenn diese von potenziellen, durch Werbung finanzierten Online-Angeboten zum werbefreien dradio-wissen.de abwandern und folglich nicht mehr als Werbekontakte vermarktbar wären. Da die anvisierte Zielgruppe werberelevant ist, ist hier eine ökonomische Bedeutung innerhalb des bundesweiten Werbemarkts zu verorten. Deren Ausmaß muss jedoch relativiert werden, wenn man Nutzerzahlen für dradio-wissen.de analog zu den bestehenden Online-Angeboten des Deutschlandradios annimmt.

9.3.2. Ähnlichkeit der Wettbewerber: Substitute

Die Auswirkungen eines Markteintritts des Online-Angebots von DRadio Wissen auf den ökonomischen Wettbewerb sowie teilweise auch die Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität werden anhand von drei Szenarien diskutiert. Die Auswirkungen beziehen sich jeweils auf Wettbewerbsangebote, die Ähnlichkeit zum Angebot von DRadio Wissen haben, soweit die Details des Angebots bekannt sind. Die Auswertung der Ähnlichkeit erfolgt hier vorab als Übersicht. In den Szenarien selbst finden sich dann die Verweise auf diese Auswertungen.

9.3.2.1. Analyse der Produktmerkmale

In diesem Kapitel wird die Analyse der Ähnlichkeit über die Angebots- bzw. Produktmerkmale vollzogen, soweit sie für das neue Angebot dradio-wissen.de vorhanden sind. Die Merkmale von dradio-wissen.de basieren auf den Angaben des Deutschlandradios zum geplanten Angebot ohne empirische Inhaltsanalyse, die Merkmale potenzieller Wettbewerber beziehen sich auf die Inhaltsanalyse des Gutachtens (siehe Kapitel 8.2). Die Analyse basiert auf einem Prinzip, das die Eigenschaften bzw. Merkmale potenzieller Wettbewerber mit jenen von dradio-wissen.de vergleicht. Anhand einer sogenannten Distanzmatrix wird dann aufgezeigt, wie weit dradio-wissen.de von bereits im Markt etablierten Wettbewerbern – gemessen anhand der relevanten Produktmerkmale – entfernt ist.

Die Variablen oder Eigenschaften, die in die Analyse der Ähnlichkeiten eingehen, sind in Anlehnung an die genannten, relevanten Produkteigenschaften ausgewählt. Entsprechend findet sich in Tabelle 18 auch die Unterscheidung der Dimensionen journalistische und internetspezifische Merkmale für das geplante Online-Angebot dradio-wissen.de. Für die potenziellen Nutzer von dradio-wissen.de dürften – analog zu den Nutzern von dradio.de gesamt – insbesondere die Nutzungsmotive Informations- und Wissenssuche sowie die Eigenschaften journalistischer Qualitätsmaßstäbe (inhaltliche Tiefe) relevant sein, zudem die inhaltliche Tiefe im Sinne redaktioneller Gestaltung, weil die Hörerschaft von DRadio Wissen angesprochen werden soll.

Die Distanz möglicher Wettbewerber zum Angebot gemessen anhand der Verteilung der Themen ist in Spalte eins ersichtlich. Spalte zwei zeigt dies für die inhaltliche Tiefe im Sinne journalistischer Bearbeitung der Angebote. Betrachtet man die dritte Spalte, ist die Gesamtschau aus Themen und inhaltlicher Tiefe ersichtlich. Daneben ist die Distanz noch für die redaktionelle Gestaltung ausgewiesen. Redaktionelle Gestaltung meint 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 Dimensionen journalistische und internetspezifische Merkmale. Die ähnlichsten Angebote sind in Tabelle 18 jeweils grau einge-

färft. Aufgrund der Beschaffenheit des Distanzmaßes kann nur auf das Verhältnis innerhalb einer Spalte sinnvoll Bezug genommen werden kann.

Tabelle 18: Distanzmatrix journalistische und internetspezifische Merkmale zu dradio-wissen.de

Merkmalsdimension	redaktionell bzw. journalistisch				
Distanzmaß	Euklid (effektiver Abstand)				
Potenzielle Wettbewerber	Themen	inhaltliche Tiefe	Themen & inhaltliche Tiefe	redaktionelle Gestaltung (internetspezifisch)	alle drei Kategorien
ftd.de/wissen	788,6	1253,0	2041,6	9050,0	11091,6
geo.de	2737,9	2399,5	5137,4	9820,8	14958,2
n24.de/wissen	1155,0	9725,0	10880,0	23498,9	34378,9
wissen.de	726,4	1162,5	1888,9	9050,0	10938,9
zeit.de/wissen	1251,6	3764,1	5015,7	9362,5	14378,2
ard.de/wissen	1268,4	2225,0	3493,4	2675,0	6168,4
focus.de/wissen	884,8	3363,8	4248,6	9118,9	13367,5
planet-wissen.de	1696,1	3225,0	4921,1	11550,0	16471,1
scienceblogs.de	592,8	1218,7	1811,5	9062,2	10873,7
spektrum.de	733,3	725,0	1458,3	9050,0	10508,3
spiegel.de/wissenschaft	649,5	1253,0	1902,5	10788,9	12691,4
stern.de/wissen	1621,3	599,9	2221,2	11413,9	13635,1
wissen-news.de	536,7	1725,0	2261,7	9050,0	11311,7
wissenschaft.de	790,3	7002,3	7792,6	9050,0	16842,6
wissenschaft-online.de	462,0	121,4	583,4	9032,3	9615,7
dradio-wissen.de (geplantes Angebot)	,0	,0	,0	,0	,0

Kategorien enthalten folgende aggregierte Variablen:

Themen: „Politik/Wirtschaft/Gesellschaft“, „Information: Sonstiges“, „Geschichte/Zeitgeschichte“, „Kirche/Religion“, „Umwelt/Tiere/Natur“, „Wissen/Bildung/Wissenschaft allg.“, „Alltag/Ratgeber“, „Arbeit/Beruf/Ausbildung“, „Computer/Internet/Technik“, „Bildung: Sonstiges“, „Reise/andere Länder“, „Kultur“, „Unterhaltung“, „Quiz“; Basisfallzahl (N) = 1.304;

DRadio-Wissen: geplanter Anteil

Inhaltlich Tiefe: „Nachrichtlicher Inhalt“, „Rezension/ Beurteilung/Kommentierung“, „Kontext- und Hintergrundinformationen“; Basisfallzahl (N) = 139, DRadio-Wissen: geplanter Anteil

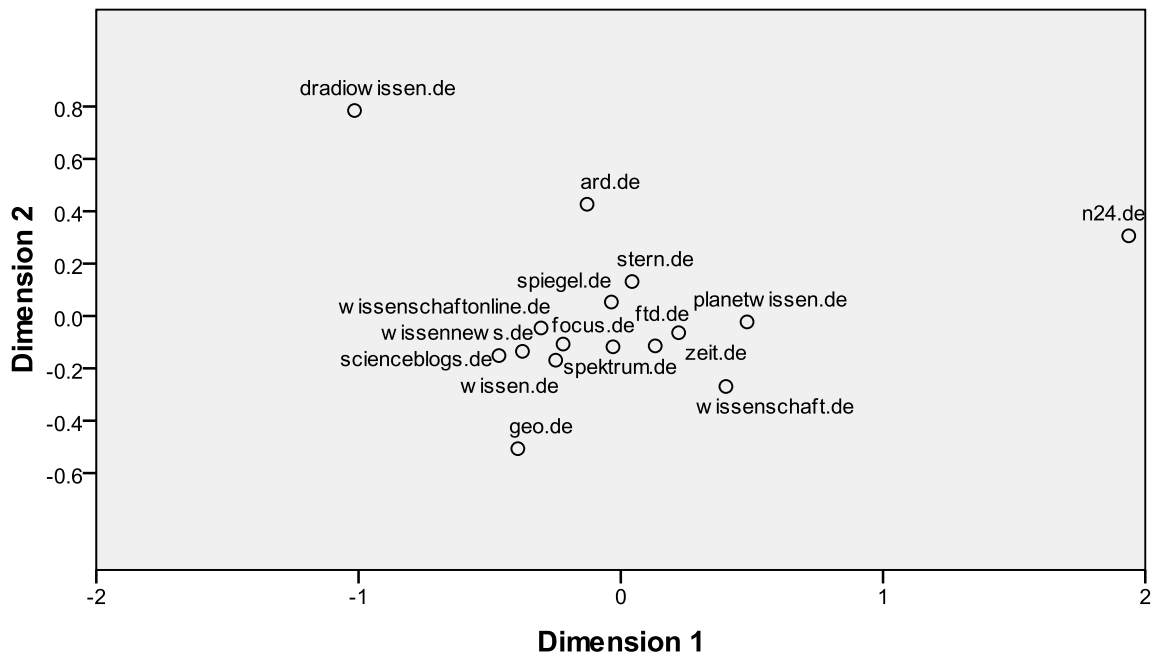
Inhaltliche Tiefe i.S.v. redaktioneller Gestaltung (internetspezifisch): „Bildergalerie zum Thema des Beitrags“, „Redaktioneller Audio- und Video-Beitrag zum Thema des Beitrags“, „Nicht-redaktioneller Audio-Beitrag zum Thema des Beitrags (z. B. User-Generated Content)“; Basisfallzahl (N) = 139, DRadio-Wissen: geplanter Anteil

Das neue Angebot dradio-wissen.de ist bezogen auf die detaillierten Themen folgenden Angeboten am ähnlichsten: ftd.de/wissen, wissen.de, scienceblogs.de, spektrum.de, spiegel.de/wissenschaft, wissen-news.de, wissenschaft.de, wissenschaft-online.de (Tabelle 18, Spalte 1). In Bezug auf die inhaltliche Tiefe könnte das neuen Angebot allenfalls spektrum.de, stern.de/wissen und wissenschaft-online.de substituieren (Tabelle 18, Spalte 2). Auffällig ist in jedem Fall, dass in Bezug auf die redaktionelle Gestaltung das Angebot lediglich zu ard.de/wissen ähnlich ist (Tabelle 18, Spalte 4). Über alle drei Kategorien hinweg (Tabelle 18, Spalte 5) kann dradio-wissen.de als Substitut für **ftd.de/wissen**, **wissen.de**, **ard.de/wissen**, **scienceblogs.de**, **spektrum.de**, **wissen-news.de** und **wissenschaft-online.de** eingestuft werden.

Um nun die Ähnlichkeiten der Angebote zu visualisieren, werden die Distanzmaße mit Hilfe einer multidimensionalen Skalierung (MDS) dargestellt.⁸⁵ Das Ziel der MDS ist die adäquate Abbildung der relativen Position der Objekte (Backhaus et al., 2003) bzw. ihr gemeinsamer Raum. Ihr gemeinsamer Raum und die jeweiligen Abstände werden in Abbildung 24 dargestellt. Über alle drei Kategorien hinweg sind sich die vorhandenen Online-Angebote wechselseitig näher als zu dem geplanten dradio-wissen.de, wobei sich die singuläre Position von dradio-wissen.de auf die Kategorie Redaktionelle Gestaltung, also auf die internetspezifischen Merkmale, zurückführen lässt. Denn wie man in Tabelle 19 erkennen kann, ist für dradio-wissen.de geplant, 95 Prozent der Inhalte als redaktionelle Audiobeiträge bereit zu stellen.

⁸⁵ Allerdings muss hier beachtet werden, dass die multiplen Ausprägungen (Dimensionen) aller Variablen der drei Kategorien in zwei Dimensionen transformiert werden, was einen Informationsverlust impliziert. Infolgedessen muss die Platzierung der Objekte in der Skalierung mit Hilfe der eingehenden Variablenausprägung deskriptiv analysiert werden.

Abbildung 24: Multidimensionale Skalierung anhand aller drei Kategorien für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber



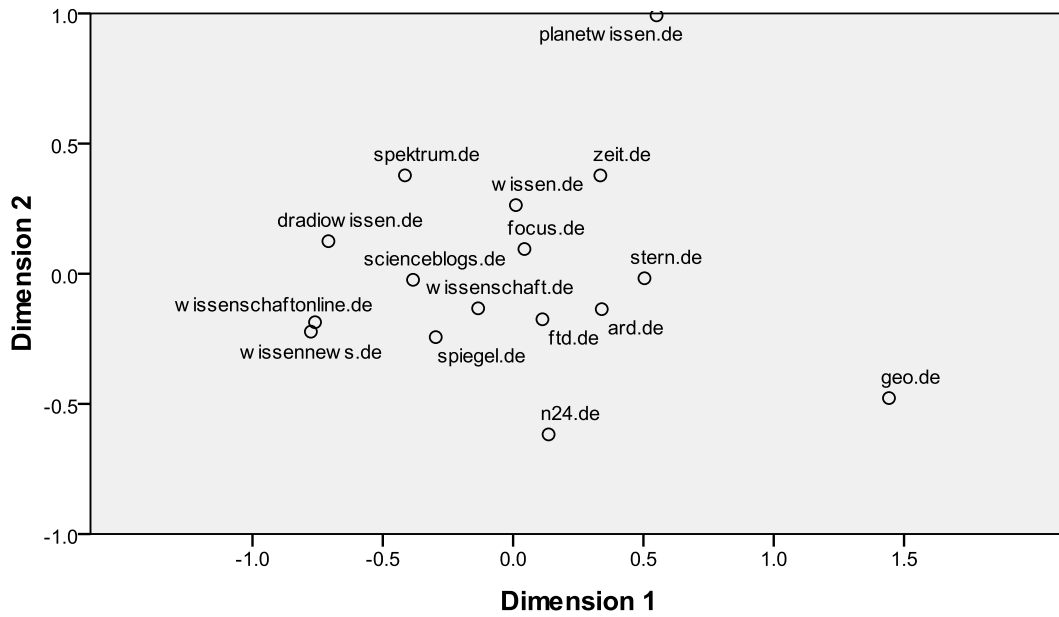
Stress = 0.150

Tabelle 19: Audio- und Video-Beiträge von dradio-wissen.de und potenziellen Wettbewerbern

	Bildergalerie	Redaktionelle Audio-Beiträge	Nicht-redaktionelle Audio-Beiträge	Redaktionelle Video-Beiträge
ftd.de/wissen	0%	0%	0%	0%
geo.de	15,4%	0%	0%	23,1%
n24.de/wissen	66,7%	0%	0%	100,0%
wissen.de	0%	0%	0%	0%
zeit.de/wissen	12,5%	0%	0%	12,5%
ard.de/wissen	25,0%	50,0%	0%	0%
focus.de/wissen	8,3%	0%	0%	0%
planet-wissen.de	0%	0%	0%	50,0%
scienceblogs.de	0%	0%	11,1%	0%
spektrum.de	0%	0%	0%	0%
spiegel.de/wissenschaft	41,7%	0%	0%	0%
stern.de/wissen	41,7%	0%	0%	25,0%
wissen-news.de	0%	0%	0%	0%
wissenschaft.de	0%	0%	0%	0%
wissenschaft-online.de	0%	0%	7,7%	0%
dradio-wissen.de (geplantes Angebot)	0%	95%	5%	0%

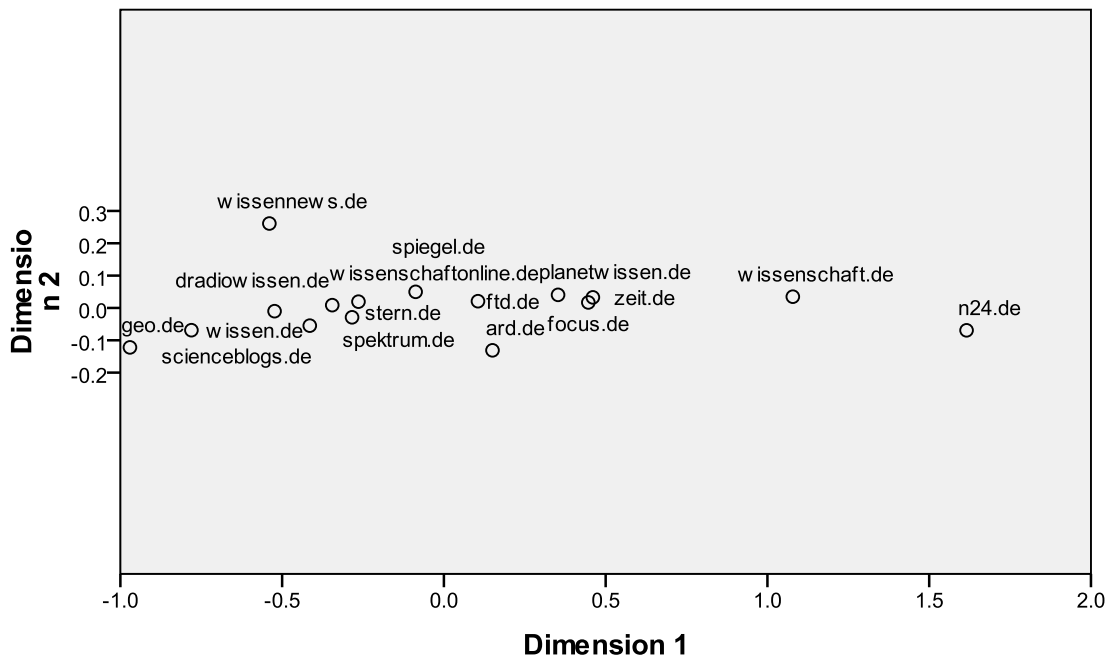
Diejenigen Angebote, für die über alle drei Kategorien hinweg (Tabelle 18, Spalte 5) dradio-wissen.de als Substitut identifiziert wurde, ftd.de/wissen, wissen.de, ard.de/wissen, scienceblogs.de, spektrum.de, wissen-news.de und wissenschaft-online.de, sollen noch einmal anhand einer multidimensionalen Skalierung jeweils nur in Bezug auf eine relevante Kategorie visualisiert werden, damit die Kategorie Redaktionelle Gestaltung nicht zu stark ins Gewicht fällt (siehe Abbildung 25 und Abbildung 26). Dabei zeigt sich, dass dradio-wissen.de als Substitut zu den Angeboten **scienceblogs.de**, **spektrum.de**, **wissen-news.de** und **wissenschaft-online.de** bestätigt wird, während die Nähe zu ftd.de/wissen und ard.de/wissen weder bezogen auf das Themenspektrum noch bezogen auf die inhaltliche Tiefe bestätigt wird. Hinsichtlich des Themenspektrums können allenfalls noch wissenschaft.de und spiegel.de/wissenschaft sowie focus.de/wissen und wissen.de als nahe Angebote aufgenommen werden. Hinsichtlich der inhaltlichen Tiefe können allenfalls spiegel.de/wissenschaft und geo.de sowie stern.de und wissen.de als nahe Angebote aufgenommen werden.

Abbildung 25: Multimedialität: Multidimensionale Skalierung anhand des Themenspektrums für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber



Stress = 0.203

Abbildung 26: Multimedialität: Multidimensionale Skalierung anhand Inhaltliche Tiefe für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber



Stress = 0.251

Zusammenfassend können folgende Angebote festgehalten werden, für die dradio-wissen.de als Substitut im Markt wirken könnte: Die reinen Internetportale **scienceblogs.de**, **wissen.de**, **wissen-news.de** und **wissenschaft-online.de** sowie ein Internetportal einer bundesweiten Zeitung, **ftd.de/wissen**, ein Internetportal einer bundesweiten Zeitschrift, **spiegel.de/wissenschaft**, und ein Internetportal einer wissenschaftlichen Zeitschrift, **spektrum.de**. Um jedoch nicht frühzeitig betroffene Wettbewerber auszuschließen, sollen im Folgenden ergänzend drei Internetportale bundesweiter Zeitschriften, **focus.de/wissen**, **geo.de** und **stern.de/wissen**, sowie das Internetportal einer weiteren wissenschaftlichen Zeitschrift, **wissenschaft.de**, ergänzend betrachtet werden.⁸⁶

- ▶ Das geplante Online-Angebot dradio-wissen.de wird aufgrund der redaktionellen Gestaltung (95 Prozent der Inhalte als redaktionelle Audiobeiträge) eine singuläre Position im Markt einnehmen. Nur ard.de/wissen ist diesbezüglich ähnlich, wobei sich die Ähnlichkeit nicht auf das Themenspektrum und die inhaltliche Tiefe ausdehnt.
- ▶ Davon ausgehend, dass die Nutzungsmotive Informations- und Wissenssuche sowie inhaltliche Tiefe auch für die Nutzer von dradio-wissen.de relevant sind, lassen sich folgende Angebote finden, für die dradio-wissen.de, wenn es mehr als die Hörer von DRadio Wissen anzieht, ein Substitut sein könnte: scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de, wissenschaft-online.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und spektrum.de. Ergänzt werden diese um weitere Wettbewerber: focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen sowie wissenschaft.de.
- ▶ Nutzer bedienen sich bei einer Selektionsentscheidung gewisser Heuristiken, wie z. B. Schlüsselinformationen zum Angebot. Neben relevanten Produktmerkmalen sind Medienmarken solche Heuristiken. Die Angebote, für die dradio-wissen.de als Substitut fungieren könnte, sind überwiegend gewichtige Medienmarken oder zumindest eindeutig positioniert. Medienmarken und Positionierung sind als saliente Konstrukte in den Köpfen der Nutzer verankert, die in einer Auswahl-situation als Entscheidungshilfe herangezogen werden.

⁸⁶ Das Angebot ard.de/wissen wird nicht weiter verfolgt, weil dort keine Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb festzustellen wären.

9.4. Extremszenario 1

9.4.1. Annahmen Extremszenario 1

Für immer mehr Menschen gehört die Online-Nutzung zum Alltag, die Informationssuche im Internet bleibt somit keine Komplementärnutzung, sondern spielt eine wichtige Rolle bei der allgemeinen Informationsbeschaffung. Dabei wird der Informationsbedarf überwiegend nicht über interpersonelle 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 Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

Hier wird geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn das Online-Angebot von DRadio Wissen in den Markt eintritt, also ob Nutzer unter solchen Bedingungen von anderen Online-Anbietern zum Online-Angebot von DRadio Wissen wandern könnten und dann bei den privatwirtschaftlichen Online-Anbietern nicht mehr „vermarktbar“ wären. Hier wird über die in Kapitel 9.3.2 identifizierten Substitute diskutiert (Ähnlichkeit im Themenspektrum und in der inhaltlichen Tiefe), da die allgemeine Informationsbeschaffung auch online eine wichtige Rolle spielt.

Zunächst ist festzuhalten, dass dradio-wissen.de als komplementäres Angebot zum bereits bestehenden Wissensangebot im Hörfunk konzipiert ist, so dass von einer Nutzerverschiebung bzw. -ausbreitung innerhalb sämtlicher Angebote des Deutschlandradios auszugehen ist. Darüber hinaus könnten jedoch auch neue Nutzer durch das Online-Angebot angesprochen werden. Zu den Wettbewerbern, für die dradio-wissen.de als Substitut angesehen werden kann, gehören wie in Kapitel 9.3.2 zusammengefasst scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de und wissenschaft-online.de, ftd.de/wissen, spiegel.de/wissenschaft, spektrum.de sowie ergänzend focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen und wissenschaft.de. Entsprechend der wichtigen Rolle der Informationsbeschaffung im Internet erfüllt dradio-wissen.de dieselben Merkmale der Anbieter in Bezug auf thematische Vielfalt, inhaltliche Tiefe sowie internetspezifische redaktionelle Gestaltung und könnte allenfalls Nutzer bestehender Online-Angebote gewinnen.

Ein entscheidendes Abgrenzungskriterium zu den bisherigen Wettbewerbern ist im Bereich der redaktionellen Gestaltung zu erkennen: dradio-wissen.de plant seine Inhalte zu 95 Prozent als redaktionelle Audio-Inhalte breitzustellen. Nur ard.de/wissen weist ebenfalls 50 Prozent solcher Beiträge auf, ist jedoch gleichfalls werbefrei finanziert; und stern.de/wissen weist 25 Prozent redaktionelle Video-Beiträge auf. Dies könnte sich für dradio-wissen.de als Wettbewerbsvorteil erweisen, da die relevanten Anbieter keine derartigen Produktmerkmale aufweisen. Da jedoch die vermuteten Nutzungszahlen niedrig sind, ist die damit verbundene ökonomische Bedeutung dennoch als marginal einzustufen. Das bleibt sie bis zu einem gewissen Grad, obwohl den Szenario-Bedingungen folgend die Online-Nutzung insgesamt einen Aufschwung erfährt. Darüber hinaus werden von scienceblogs.de, wissen.de, ftd.de/wissen, spiegel.de/wissenschaft sowie focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen auch Video- und/oder Audio-Angebote als teilweise kostenlose Streams oder als On-Demand-Inhalte angeboten.

Allerdings sind im dradio-wissen.de-Angebot sowohl Podcasts als auch Audio- und Video-Angebote als Streams geplant, die eine mögliche Substitution für die Nutzer von Paid Content-Angeboten darstellen. Auch hier sind aufgrund der niedrigen Nutzungszahlen und der Szenario-Bedingungen aber kaum ökonomische Nachteile für die bereits bestehenden Angebote zu befürchten, da sie letztlich eine sehr gute Erlössituation vorfinden. Aufgrund dieser sehr guten Erlössituation für privatwirtschaftliche Online-Inhalte und ihrer bereits etablierten Reputation können die Medien- und Onlinemarken einer möglichen Abwanderung der Nutzer zu dradio-wissen.de entgegensteuern.

- ▶ Die Auswirkungen des Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb sind an einer Verringerung der Nutzerzahlen und damit an der Abnahme von Werbekontakten und Direktentgelten bei den Wettbewerbern festzumachen. Diese Auswirkungen sind jedoch aufgrund der geschätzten Nutzerzahlen marginal.
- ▶ Die Szenario-Bedingungen zeigen zudem eine sehr gute Erlössituation für die Wettbewerber aufgrund erhöhter Zahlungsbereitschaft und konstantem Nutzerzuwachs. Infolge dessen können die Wettbewerber die marginalen ökonomischen Auswirkungen kompensieren, zumal sie mit reputationsstarken Medien- bzw. Online-Marken und speziellen interaktiven Angeboten einer möglichen Abwanderung der Nutzer entgegenwirken können.
- ▶ Mittel- bis langfristig hat der Markteintritt von dradio-wissen.de nur geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb. Die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Situation sind mehrheitlich durch die unabhängig von einem Markteintritt laufenden Entwicklungen verursacht.

9.4.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Abschnitt wird geklärt, wie sich ein Markteintritt des Online-Angebots von DRadio Wissen auf die publizistische Vielfalt und Qualität auswirkt.

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 Markteintritts von dradio-wissen.de werden anhand der Veränderung dieser Indikatoren ermittelt und sind insgesamt als marginal einzustufen (Tabelle 22 und Tabelle 23).

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 allen Anbietern zu einer guten Finanzierungsgrundlage und Investitionsbereitschaft führt. Es ist somit davon auszugehen, dass mindestens die bestehende Vielfalt sowie das entsprechende Qualitätsniveau auch ohne dradio-wissen.de erhalten bleiben, weil immerhin sieben nahe und vier weniger nahe Substitut-Angebote identifiziert wurden. Ob langfristig solche Angebote nur noch gegen Entgelt zu erhalten sind, ist kaum abzuschätzen. Positiv in Bezug auf eine vielfältige Angebotssituation ist auch, dass unter diesen Bedingungen die reinen Internetportale ohne Subventionierung aus dem Offline-Bereich bestehen können. Selbst die Bereiche „Geschichte/Zeitgeschichte“ und „Wissen/Bildung/Wissenschaft allgemein“ dürften unter diesen Bedingungen – zumindest von den nahen Wettbewerbern – ausgebaut werden. Die Anzahl der zu dem geplanten Angebot dradio-wissen.de nahen Wettbewerber ist im Sinne der channel-diversity ebenfalls positiv zu werten.

So kommt es zur Situation, dass der Markteintritt von dradio-wissen.de unter den Bedingungen des Extremszenarios 1 einerseits keine negativen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb hat, das Angebot also unproblematisch eingeführt werden kann. Andererseits ist das Angebot aber auch nicht wirklich zwingend notwendig, um die publizistische Vielfalt und Qualität auf dem gegenwärtigen Stand zu erhalten bzw. sogar leicht auszubauen.

- ▶ Die positive Erlössituation für privatwirtschaftliche Anbieter, der kontinuierliche Nutzerzuwachs sowie die kritische Kommentierung durch die Nutzer führen dazu, dass die publizistische Vielfalt und Qualität bereits von den vorhandenen Angeboten gesichert werden kann und die Abhängigkeit von der und die Beeinflussung durch die Werbewirtschaft begrenzt bleiben.
- ▶ Der Markteintritt von dradio-wissen.de hat in diesem Szenario folglich wenig Einfluss auf die Vielfalt und die Qualität, auch wenn – abhängig von den spezifischen Schwerpunkten des Online-Angebots – einige thematische Aspekte dann noch besser abgedeckt werden. Bezüglich der inhaltlichen Tiefe im Sinne von redaktioneller Gestaltung (Audio-Beiträge) erhöht dradio-wissen.de die Vielfalt jedoch deutlich – auch weil in diesem Szenario das Internet vor allem zur Informationsbeschaffung genutzt wird und kein Komplementärmedium ist.

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-Verweigerer 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 Peer-Groups mehr Kompetenz in Bezug auf Empfehlungen zugeschrieben oder unkritisch die erstbesten Nennungen aus einem Suchmaschinen-Ergebnis gewählt werden – oft eben einfach 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 Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

Hier wird geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn das Angebot von DRadio Wissen in den Markt eintritt. Ob Nutzer also unter solchen Bedingungen von anderen Online-Anbietern zu DRadio Wissen wandern könnten und dann bei den privatwirtschaftlichen Online-Anbietern nicht mehr „vermarktbar“ wären. Hier wird kurzfristig über die in Kapitel 9.3.2 identifizierten Substitute diskutiert (Ähnlichkeit im Themenspektrum und in der inhaltlichen Tiefe). Mittelfristig sind vor allem Angebote für eine Nutzerorientierung ausschlaggebend, die über Möglichkeiten interaktiver Kommunikation oder emotionaler Ansprache verfügen (vgl. Tabelle 21). Zudem spielt die Reputation der Medien- und Onlinemarken eine Rolle.

Ausgehend von den zwei Phasen der Etablierung des neuen Online-Angebots von DRadio Wissen (nämlich zunächst komplementäre und substitutive Nutzung innerhalb der Medienmarke Deutschlandradio und erst dann Ausweitung des Nutzerkreises mit Abwanderung von anderen Online-Angeboten – vgl. Kapitel 9.6.2) sind vor allem folgende Angebote von einem Markteintritt von dradio-wissen.de betroffen: scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de, wissenschaft-online.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und spektrum.de, sowie in einem weiteren Schritt focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen sowie wissenschaft.de.

Aufgrund der Szenario-Bedingungen spielen mittel- bis langfristig Community-Plattformen und Blogs eine wichtige Rolle, da die Online-Informationsbeschaffung komplementär bleibt und Inhalte auch anderweitig nachgefragt werden. Die Aspekte Multimedia und Interaktivität, die der emotionalen Ansprache und interaktiven Unterhaltung dienen, sind unter den Bedingungen des Extremszenarios 2 für

die Nutzer aber wichtig. Die identifizierten, ähnlichen Wettbewerber weisen unterschiedliche Arten solch stärker nachgefragter und potenziell vermarktbarer Angebote auf. Einen ersten Überblick über die Internet-spezifischen Qualitätsmaßstäbe (Tabelle 18, Spalte vier) zeigt, dass nach ard.de/wissen fast alle betroffenen Wettbewerber in gleichem Maße unähnlich zu dradio-wissen.de sind. Ausnahmen, die noch unähnlicher sind, sind hier lediglich spiegel.de/wissenschaft und stern.de/wissen. Diese Unähnlichkeit bezieht sich jedoch vornehmlich auf das Vorhandensein von Audio- und Videofiles. Denn Abbildung 6 zeigt, dass mit Ausnahme von ftd.de/wissen, scienceblogs.de, spektrum.de und wissenschaft-online.de alle Wettbewerber über Foren verfügen. Einige haben zudem eine Kommentierungsfunktion, andere eine Bewertungsfunktion (vgl. Abbildung 6). Unter den gegebenen Szenario-Bedingungen dürfte dradio-wissen.de mehr Nutzer der Konkurrenten ansprechen, so dass es eine größere Abwanderung gibt.

dradio-wissen.de und seine Wettbewerber sprechen zudem die Nutzerbedürfnisse Information, Bildung und Kultur an und liegen damit nicht im Mainstream des Szenarios, sondern liefern in gewisser Weise ein Nischenangebot. Die starke Fokussierung auf Information, Bildung und Kultur spricht bei sämtlichen Wettbewerbern gegen wachsende Nutzerzahlen. Auch das differenziertere Bild zu den Merkmalen der Multimedialität und Interaktivität in Tabelle 20 und Tabelle 21 vermag diesen Umstand nicht wett zu machen. Obschon beinahe alle Wettbewerber entweder über ein Forum oder ein Community-Angebot verfügen und einige Anbieter auch hinsichtlich der multimedialen Ausstattung gut positioniert sind, orientiert sich das Gros der Nutzer 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 unter den Szenario-Bedingungen kaum vermarktbar sein.

Damit verstärkt die Abwanderung von Nutzern zu dradio-wissen.de eine prekäre Situation: Trotz des für einige wenige Nutzer relevanten Nischenangebots und der technischen Möglichkeiten des Internets im Sinne des Long-Tails erodiert auch die Erlössituation der privatwirtschaftlichen Anbieter zusehends. Mittel- bis langfristig spielen zudem andere Motive und somit andere Merkmale eine wichtige Rolle, zuerst bei den jüngeren Nutzern, so dass sich die Erlössituation nicht verbessert. Langfristig steht das Geschäftsmodell aller Wettbewerber auf dem Prüfstand. 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.

- ▶ Insgesamt charakterisieren die geringe Nachfrage nach informations- und wissenshaltigen Angeboten und damit die erschwerte Situation auf dem Werbemarkt sowie die nicht vorhandene Zahlungsbereitschaft die Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb in diesem Szenario.
- ▶ Alle identifizierten Wettbewerber haben langfristig Mühe, über Werbekontakte oder Bezahlangebote ihre Online-Angebote zu finanzieren. Das neue Angebot dradio-wissen.de verschlimmert diese Situation, weil es Nutzer abzieht – auch durch seine internetspezifische Aufbereitung.
- ▶ Mittel- bis langfristig verschärft sich die ökonomische Wettbewerbssituation, da die nicht-publizistische Konkurrenz sowohl auf dem Publikumsmarkt als auch auf dem Werbemarkt an Attraktivität gewinnt. Dadurch verschlechtern sich die bisherigen Bedingungen für die Wettbewerber noch einmal.

9.5.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

In diesem Abschnitt wird geklärt, wie sich der Markteintritt von dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität auswirkt.

Auch in diesem Szenario gilt kurzfristig: Geht man von Veränderungen in der thematischen Vielfalt und der inhaltlichen Tiefe aus, so zeigt sich (Tabelle 22 und Tabelle 23), dass sowohl die thematische als auch die journalistische Ausrichtung des Gesamtmarktangebots nach einem unmittelbaren Markteintritt von dradio-wissen.de nur begrenzt variieren.

In einer längerfristigen Perspektive führen die Szenario-Bedingungen zu einer problematischen Situation. Aufgrund der ökonomischen Situation der privatwirtschaftlichen Anbieter wird kein Potenzial vorhanden sein, um ein zwar gesellschaftspolitisch wünschenswertes, aber von den Nutzern wenig nachgefragtes Nischenangebot wie Wissen und Bildung in der gegebenen Angebotsbreite und -tiefe zu erhalten (meritorisches Angebot) geschweige denn zu erweitern. 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 wieder zu verwenden und Werbung in den Inhalt zu integrieren, untergräbt einerseits die Glaubwürdigkeit und stellt andererseits bezogen auf die Aspekte Vielfalt und journalistische Qualität einen Rückschritt dar. 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. Ein (massen-)attraktives Werbeumfeld mit steter Nachfrage bieten Community-Plattformen und Blogs, deren Nutzer eigene, nicht publizistische Inhalte oder Kopien dieser online stellen (User-Generated Content). Das bedeutet entsprechend, dass auch längerfristig der Fokus auf diesen erlösgenerierenden Angeboten liegen wird. In Bezug auf die Aspekte Vielfalt und Qualität ist das Potenzial solcher Angebote allerdings beschränkt. Um den Wettbewerbsnachteil gegenüber originären Community-Plattformen wettzumachen, müssten sich die privatwirtschaftlichen Wettbewerber voll und ganz auf diese Formate konzentrieren, was im Sinne eines publizistisch-demokratischen Vielfalts- und Qualitätsverständnisses negativ zu werten ist.

So kommt es zur leicht widersprüchlichen Situation, dass der Markteintritt von dradio-wissen.de unter den Bedingungen des Extremszenarios 2 einerseits negative Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb hat, dass das Angebot andererseits aber nötig ist, um einem Rückgang an publizistischer Vielfalt und Qualität entgegen zu wirken. Der Rückgang selbst ist auf die Szenario-Bedingungen zurückzuführen.

- ▶ Community-Plattformen und Blogs, die in diesem Szenario sehr gute Bedingungen vorfinden, sind nicht auf publizistische Inhalte angewiesen und liefern wenig bis keine Wissens- und Bildungsinhalte. Insgesamt muss von einer Tendenz hin zu massenattraktiven Inhalten wie Unterhaltung ausgegangen werden. Die 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.
- ▶ Obwohl sich (sehr) kurzfristig die publizistische Vielfalt nicht gravierend ändert, wirkt sich der Markteintritt von dradio-wissen.de in diesem Szenario infolge kaum vorhandener Nachfrage sowie problematischer Finanzierungsmöglichkeiten langfristig sehr positiv auf die Vielfalt und die publizistische Qualität aus. Denn die privatwirtschaftlichen Wettbewerber sind nur kurzfristig und begrenzt in der Lage, das bestehende Angebot zu erhalten.

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 größtenteils 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 Abschnitt 9.2.2.). 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,⁸⁷ 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 wird

⁸⁷ „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)

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 Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb

Hier wird geklärt, wie sich der ökonomische Wettbewerb im betreffenden Online-Markt verändert, wenn das Angebot von DRadio Wissen in den Markt eintritt: Ob also Nutzer unter solchen Bedingungen von anderen Online-Anbietern zu dradio-wissen.de wandern würden und dann bei den privatwirtschaftlichen Online-Anbietern nicht mehr „vermarktbar“ wären. Vermarktbar wird verstanden im Sinne von a) in Anzahl von an die Werbewirtschaft verkaufbaren Kontakten, b) geringeren Nutzungszeiten, was die Qualität der Werbekontakte mindert und c) eines Rückgangs an Transaktionen mit direkten Erlösen. Hier wird vor allem über die Ähnlichkeit im Themenspektrum und in der inhaltlichen Tiefe und weiterer Produktmerkmale, die abhängig von den Szenario-Bedingungen relevant sind, diskutiert. Zudem spielt die Reputation der Medienmarken eine Rolle.

Grundlage der Analyse ist die schrittweise Etablierung des neuen Online-Angebots dradio-wissen.de über folgende zwei Stufen:

1. Der Nutzerkreis setzt sich vor allem aus den Hörern von DRadio Wissen und den bisherigen Nutzern der Online-Angebote des Deutschlandradios zusammen. Auf dieser Stufe sind keine Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb feststellbar, weil es sich um komplementäre und substitutive Nutzung innerhalb der Medienmarke Deutschlandradio handelt.

2. Der Nutzerkreis weitet sich langsam aus und neue Nutzer der anvisierten Altersgruppe kommen dazu. Diese neuen Nutzer werden voraussichtlich keine „Online-Neulinge“ sein, sondern zur Gruppe der „digital born“ gehören. Folglich sind es bereits Nutzer anderer Online-Inhalte ähnlicher Prägung, mithin Nutzer der als ähnlich identifizierten Wettbewerber. Da gleichzeitig davon auszugehen ist, dass die Online-Nutzungszeiten sich nicht beliebig erhöhen können, muss davon ausgegangen werden, dass die Nutzung von dradio-wissen.de auf dieser Stufe mindestens teilweise die Nutzung der Wettbewerbsangebote ersetzt. Nur dieser Teil hat Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb.

Die Szenario-Bedingungen schreiben aufgrund zunehmender Informationssuche im Internet das Themenprofil und die journalistische Bearbeitung, d. h. inhaltliche Tiefe, als wichtige Produktmerkmale vor. Davon ausgehend werden diejenigen Angebote analysiert, für die dradio-wissen.de ein Substitut sein könnte: in erster Linie scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de, wissenschaft-online.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und spektrum.de, darüber hinaus focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen sowie wissenschaft.de (vgl. Kapitel 9.3.2). Die Auswirkungen eines Markteintritts werden durch die Wanderung der Nutzer der identifizierten Wettbewerber zu dradio-wissen.de analysiert. Wenn (ehemalige) Nutzer der Wettbewerber zu dem Substitut dradio-wissen.de wandern, wird ein Teil potenzieller Kontakte dadurch dem ökonomischen Wettbewerb sowohl auf dem Werbemarkt (Werbekontakte) als auch auf dem Nutzermarkt (Direktentgelte) entzogen.

Würden Nutzer abwandern, so hat dies Auswirkungen, weil dann den Wettbewerbern Direktentgelte für Zusatzdienste oder Archive entfallen oder – das ist aber sehr vorsichtig einzustufen – falls diese Dienste noch nicht kostenpflichtig sind, für zukünftige Erlösoptionen nicht mehr zur Verfügung stehen. Dies trifft vor allem diejenigen Wettbewerber, die ähnliche multimediale Angebote bzw. kostenpflichtigen Content oder Archive anbieten. Tabelle 20 zeigt, dass bezüglich kostenpflichtigem Premium Content tatsächlich nur spiegel.de/wissenschaft, wissenschaft-online.de und ftd.de/wissen betroffen sind. Dies gilt auch für ftd.de/wissen, weil es bereits jetzt ein kostenpflichtiges Archiv anbietet. Bezüglich zukünftiger Kostenpflicht für Audio-Files könnten geo.de und wissen.de betroffen sein, bezüglich zukünftiger Kostenpflicht für Podcasts außer den genannten noch scienceblogs.de und wissenschaft.de. Bezüglich zukünftiger Kostenpflicht für Videos könnten geo.de, wissen.de, focus.de/wissen, scienceblogs.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und stern.de/wissen betroffen sein. Allerdings ist die Nutzung von Audiofiles für die anvisierte Zielgruppe von dradio-wissen.de relevant, und dradio-wissen.de wird neben ard.de/wissen dasjenige Angebot sein, das solche Audiofi-

les umfassend anbietet. Dies könnte durchaus zu einer regen Nachfrage und einer Abwanderung führen.⁸⁸

Tabelle 20: Multimedialität: Multimediale und kostenpflichtige Dienste von dradio-wissen.de und potenziellen Wettbewerbern

	Audios (streams, on demand)	Podcasts*	Videos (streams, on demand)	Vodcasts*	Animierte Grafiken	Kostenpflichtiges Archiv	Kostenpflichtiger Premium-Content	Kostenpflichtige Dienste	Kostenpflichtige Produkte, Leistungen
ftd.de/wissen			X			X	X		X
geo.de	X	X	X						X
wissen.de	X	X	X						
focus.de/wissen			X						X
scienceblogs.de		X	X						X
spektrum.de									X
spiegel.de/wissenschaft			X				X		X
stern.de/wissen			X						X
wissen-news.de									
wissenschaft.de		X							X
wissenschaft-online.de							X		X
dradio-wissen.de (geplantes Angebot)	X	X	X		X				

* nur Startseite wurde daraufhin untersucht, Startseiten ohne entsprechende multimediale Angebote gingen nicht mit in die Berechnung ein.

⁸⁸ Dass diese Erlösmodelle bereits teilweise funktionieren, zeigen die Ausführungen in Kapitel 9.2.1.5 betreffend Musikdownloads und -nutzung. Im Rahmen von dradio-wissen.de und den Szenario-Bedingungen ist die ausgeprägte digitale Audio-Nutzung (der Jugendlichen) sicherlich auch ein Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen einzelne Angebote. Eine Einschränkung ist hier, dass sich die Audio-Nutzung vorwiegend auf Musik und weniger auf journalistische Inhalte bezieht.

Eine Nutzerabwanderung zu dradio-wissen.de hätte zum anderen dahingehend Auswirkungen, dass Erlöse aus Data Mining (wg. Registrierungspflicht) zurückgehen könnten. Viel wichtiger ist jedoch, dass eine Nutzerabwanderung zu dradio-wissen.de dem ökonomischen Wettbewerb auf dem Werbemarkt Werbekontakte mit einer attraktiven Zielgruppe entziehen würde und zwar vor allem denjenigen Wettbewerbs-Angeboten, die ein ähnliches thematisches Profil aufweisen. Dies betrifft die identifizierten Angebote scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de, wissenschaft-online.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und spektrum.de, teilweise auch noch focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen sowie wissenschaft.de. Aufgrund ihrer Reputation bzw. ihrer eindeutigen Positionierung haben die Wettbewerbsmarken jedoch eine gute Ausgangslage in einem solchen Wettbewerb, zumal wenn man davon ausgeht, dass sich die Nachfrage nach dradio-wissen.de auf einem ähnlichen bzw. nur leicht höheren Niveau einpendeln dürfte wie bei den anderen Online-Angeboten des Deutschlandradios. Geschätzte 200.000 PI monatlich würden folglich dem Wettbewerb entzogen, und zwar von sieben nahen und vier weiter entfernten Substituten mit zum Teil weit höheren Nutzerzugriffen (vgl. Kapitel 9.3.1). Ein derartiger Verlust von Nutzern kann zu Recht als marginal eingestuft werden.

Gemäß den Szenario-Bedingungen gibt es aber relevante Produktmerkmale, die geeignet sind, die bestehenden Nutzer stärker an das Angebot zu binden, und die folglich verhindern könnten, dass Nutzer zu dradio-wissen.de abwandern. 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 (Tabelle 21). Mobile Nutzung wird als zusätzliche Erlösform für direkte Entgelte der Nutzer relevant.

Tabelle 21: Interaktivität: Einbindung der Nutzer und individuelle Dienste von dradio wissen.de und potenziellen Wettbewerbern

	Foren/Community	Chat	Bewertungs-Funktion von Beiträgen	Kommentar-Funktion von Beiträgen	Blog der Redaktion/ von Redakteuren	Angebote für Mobilfunk	Social Networks	Suchfunktion für den Content der Seite	Archiv	Newsletter
ftd.de/wissen			X			X		X	X	X
geo.de	X			X	X		X	X	X	X
wissen.de	X		X	X	X			X		X
focus.de/wissen	X	X	X	X		X		X	X	X
scienceblogs.de				X	X		X	X		
spektrum.de							X	X		X
spiegel.de/wissenschaft	X					X	X	X	X	X
stern.de/wissen	X			X		X	X	X	X	X
wissen-news.de	X							X		
wissenschaft.de	X							X	X	X
wissenschaft-online.de					X			X		X
dradio-wissen.de (geplantes Angebot)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Mit Ausnahme von ftd.de/wissen, scienceblogs.de, spektrum.de und wissenschaft-online.de verfügen alle Wettbewerber über Foren. geo.de, wissen.de, focus.de/wissen, scienceblogs.de und stern.de/wissen haben zudem eine Kommentierungsfunktion. ftd.de/wissen, wissen.de und focus.de/wissen weisen eine Bewertungsfunktion auf. Mit Mobilfunk-Angeboten könnten nur ftd.de/wissen, focus.de/wissen, spiegel.de/wissenschaft und stern.de/wissen punkten. Insgesamt sind die Internetportale bundesweiter Zeitschriften und Zeitungen für einen solchen Wettbewerb mittelfristig bis langfristig besser gerüstet als die reinen Internetportale und die Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften.

Insgesamt ist für alle erwähnten Wettbewerber und teilweise darüber hinaus die ökonomische Bedeutung des Markteintritts von dradio-wissen.de vorwiegend durch eine Verringerung der Werbekontakte gegeben. Die Erlösformen Direktentgelte für Zusatz- und Mobilkommunikationsangebote oder gar die Vermarktung der Nutzerdaten infolge von Transaktionen oder Registrierverfahren ergänzen die Wer-

bevermarktung; deren potenzieller Verlust kann aber keinesfalls als gleichwertig eingestuft werden, zumal vor allem jüngere Nutzer nach wie vor eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigen. Über Long-Tail-Geschäftsmodelle können dennoch Nischeninhalten oder Special Interest-Themen angeboten werden, für welche die Zahlungsbereitschaft insgesamt etwas höher sein dürfte als für allgemeinen (Premium-)Content. Das würde bedeuten, dass sich die Finanzierungsgrundlage für die identifizierten Wettbewerber etwas verbreitern und verbessern könnte. Diese Entwicklung ist jedoch nicht mit einem Markteintritt von dradio-wissen.de verknüpft, sondern beruht auf den Szenario-Annahmen.

Den Bedingungen des Trendszenarios folgend wächst das Volumen der Online-Werbung aber nur noch leicht, so dass insgesamt nicht von einer optimalen finanziellen Situation privatwirtschaftlicher Online-Angebote ausgegangen werden kann, auch weil eine Quersubventionierung durch den Offline-Bereich mittelfristig nur in wenigen Fällen fortgeführt werden kann. Ein guter Teil der Nutzer setzt das Internet jedoch zur Informations-, Wissens- und Nachrichtensuche ein und findet in dradio-wissen.de und seinen Wettbewerbern ausgewiesene Angebote dazu, so dass diese Angebote insgesamt zusätzliche Nutzer generieren können. Die Anzahl der Nutzer, die zu dradio-wissen.de abwandern könnte, ist – zumal verteilt auf verschiedene Angebote – so als marginal einzustufen, zumal wenn die Wanderung keine absolute Verringerung der Nutzerzahlen bedeutet, sondern nur als Verringerung der Nutzungszeit die Qualität der Werbekontakte tangiert (vgl. Tabelle 17). Auch die Werberelevanz der Zielgruppe kann dies nicht wesentlich verschlimmern, vor allem weil bei einigen Wettbewerbern die starke Markenreputation einer Abwanderung entgegensteht.

Die mittel- bis langfristigen Auswirkungen sind vor allem durch die Szenario-Bedingungen geprägt: Die Online-Werbung wächst nur noch leicht, und der Strukturwandel der Werbewirtschaft vollzieht sich langsam. Diese Situation verschärft sich aufgrund zunehmender, publizistischer und nicht-publizistischer Konkurrenz auf dem Werbemarkt, insbesondere auch durch neue Marken der Web 2.0-Anbieter, die zumindest im Online-Bereich mit allen vorhandenen Marken mithalten können, auch weil die Informationsbeschaffung nicht nur über aktuelle publizistische Angebote verläuft. Einige der für dradio-wissen.de relevanten Wettbewerber sind hier einzustufen, nämlich die reinen Internetportale wissen.de, scienceblogs.de, wissen-news.de und wissenschaft-online.de. Die geringen Verluste, die ein Markteintritt von dradio-wissen.de verursachen könnte, können folglich auch diese Anbieter im Rahmen der Szenario-Bedingungen unproblematisch ausgleichen.

Da das Gesamtwerbevolumen sowie die gesamte Online-Nutzung nicht mehr immens steigen, erhöht sich die Wettbewerbsintensität. Insgesamt kann das bedeuten, dass mittel- bis langfristig nur einige wenige publizistische Wettbewerber diese Situation gut bewältigen. Es spricht jedoch einiges dafür, dass ein guter Teil der genannten Wettbewerber, trotz geringer Verluste von Nutzern, dazu gehört. Gemessen an der aufkommenden nicht-publizistischen Konkurrenz werden die meisten der genannten Angebote sich im Gegensatz zu anderen, kleineren Angeboten halten können. Für einige der genann-

ten Anbieter gelten auf dem publizistischen Inholdemerket 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 doppelt auszeichnen. Erstens überzeugen ihre Reputation und ihre Inholden, wodurch vermehrt Links und Verweise von nicht-publizistischen Angeboten wie Blogs oder Foren auf diese Angebote geschaltet werden (Anschlusspublizistik). Zweitens erhöht sich dadurch der Traffic auf den Angeboten. Das Online-Angebot von DRadio Wissen wird diese Situation nicht wesentlich verändern. Für eine kleine, durchaus werberelevante Gruppe wird es die primäre Informationsquelle werden, für die Wettbewerber im Markt themenspezifisch auch ein Qualitätsvorbild, dessen ökonomische Auswirkungen aber überschaubar bleiben.

- ▶ In einer ersten Phase sind keine Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb festzustellen, weil es sich aufgrund der anvisierten Zielgruppe um komplementäre und substitutive Nutzung innerhalb der Medienmarke Deutschlandradio handelt.
- ▶ In einer zweiten Phase bleiben die Auswirkungen eines Markteintritts von dradio-wissen.de auf den ökonomischen Wettbewerb begrenzt. Die Abwanderung von Nutzer ist aufgrund der geschätzten Nutzerzahlen im Vergleich zu den Nutzerzahlen der Wettbewerbs-Angebote marginal und verteilt sich auf sieben nahe und vier weitere Substitute.
- ▶ Die aufgrund der Produktmerkmale tendenziell stärker betroffenen Wettbewerber von dradio-wissen.de, nämlich scienceblogs.de, wissen.de, wissen-news.de, wissenschaft-online.de, spiegel.de/wissenschaft, ftd.de/wissen und spektrum.de, können mit reputationsstarken Medien- bzw. Onlinemarken und speziellen interaktiven Angeboten einer möglichen Abwanderung der Nutzer gegensteuern. Dies gilt auch für die weniger stark betroffenen Angebote focus.de/wissen, geo.de, stern.de/wissen und wissenschaft.de.
- ▶ Es gilt zudem, drei übergreifende Aspekte zu berücksichtigen, welche die Art und den Umfang der Auswirkungen moderieren: (1) Nicht-publizistische Konkurrenz muss auch auf dem Werbemarkt als ernsthaft eingestuft 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 singuläre Einfluss kann hier aber nicht nachvollzogen werden. (3) Letztlich hängen die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb auch vom Verhalten der

einzelnen Wettbewerber ab, das hier nur in Bezug auf Potenziale analysiert werden kann.

- ▶ Mittel- bis langfristig ist ersichtlich, dass der Markteintritt von dradio-wissen.de nur geringe Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb hat. Die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Situation sind mehrheitlich durch die unabhängig von einem Markteintritt laufenden Entwicklungen verursacht.

9.6.3. Auswirkungen eines Markteintritts dradio-wissen.de auf die publizistische Vielfalt und Qualität

Wie wirkt sich ein Markteintritt des Online-Angebots von DRadio Wissen auf die publizistische Vielfalt und Qualität aus?

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 Markteintritts von dradio-wissen.de werden anhand der Veränderung dieser Indikatoren ermittelt (Tabelle 22 und Tabelle 23). Allerdings muss dies sehr vorsichtig interpretiert werden, weil die Daten von dradio-wissen.de nicht auf einer tatsächlichen Inhaltsanalyse beruhen, sondern sich auf die vom Deutschlandradio gegebenen Informationen beziehen. Damit besteht keine Kenntnis über den Anteil von dradio-wissen.de am Gesamtmarktangebot (hier Anzahl Beiträge), und es kann lediglich bezogen auf ein Angebot argumentiert werden.

Tabelle 22: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe aller Wettbewerber vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de

Dimension		Themenprofil				inhaltliche Tiefe		
Angebot	Anteile in %	Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung	nachrichtl. Inhalt	Rezension/ Beurteilung/ Kommentar	Kontext- und Hintergrundinformationen
dradio-wissen.de	Durchschnitt vor	17,61%	63,43%	7,11%	8,64%	35,28%	11,03%	87,72%
	Durchschnitt nach (kfr.)	17,45%	64,34%	6,98%	8,23%	33,70%	10,66%	85,99%
	Δ in Prozentpunkten	-0,2%	0,91%	-0,13%	-0,42%	-1,58%	-0,38%	-1,73%

Summe Themenprofil \neq 100%, da Kategorie „nicht zuzuordnen“ nicht ausgewiesen; Prozentwerte inhaltliche Tiefe entsprechen dem Anteil „vorhanden“ der jeweiligen Kategorie

Die unmittelbare Veränderung der thematischen Vielfalt nach dem Eintritt von dradio-wissen.de ist insgesamt als marginal einzustufen. Dort, wo dradio-wissen.de seinen thematischen Schwerpunkt hat, nämlich in der Bildung, wird sich die durchschnittliche Vielfalt leicht erhöhen; da dradio-wissen.de weniger aktuelle Nachrichten fokussiert, verringert sich die durchschnittliche Vielfalt in diesem Bereich marginal ebenso wie die durchschnittliche Vielfalt im Bereich Kontext und Hintergrundinformation.

Tabelle 23 zeigt eine ähnliche Aufstellung wie Tabelle 22, nämlich die Unterschiede betreffend Themenvielfalt und inhaltlicher Tiefe vor und nach dem Markteintritt, jedoch nur unter Berücksichtigung der betroffenen Substitute von dradio-wissen.de und nicht für den Gesamtmarkt. Dieser Blick ist unter den in Kapitel 9.6.2 gemachten Ausführungen zu den ökonomischen Auswirkungen eines Markteintritts für eine längerfristige Perspektive maßgeblich.

Tabelle 23: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe der Substitute vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de

Dimension		Themenprofil				inhaltliche Tiefe		
Angebot	Anteile in %	Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung	nachrichtl. Inhalt	Rezension/ Beurteilung/ Kommentar	Kontext und Hintergrundinformationen
dradio-wissen.de	Durchschnitt vor	20,38%	58,08%	7,31%	8,27%	16,36%	12,29%	83,03%
	Durchschnitt nach (kfr.)	19,71%	60,57%	7,02%	7,48%	15,57%	11,38%	80,15%
	Δ in Prozentpunkten	-0,67%	2,49%	-0,29%	-0,78%	-0,80%	-0,91%	-2,88%

Verglichen mit Tabelle 24 ergeben sich leicht stärkere Veränderungen, weil dradio-wissen.de im Substitute-Markt (ein Angebot von zwölf) stärker ins Gewicht fällt als im Gesamtmarkt (ein Angebot von 16). Diese Veränderungen sind positiv bei der durchschnittlichen Vielfalt im Bereich Bildung, negativ bei der durchschnittlichen Vielfalt im Bereich Kontext und Hintergrundinformation. Dass die Veränderungen auch hier dennoch klein sind, erklärt sich auch durch die Analyse der Ähnlichkeit⁸⁹. Aufbauend auf dieser Ausgangslage werden nun weitere Aspekte längerfristiger Auswirkungen betrachtet, dies vor allem über eine differenziertere Betrachtung der thematischen Profile von dradio-wissen.de und seinen Wettbewerbern.

⁸⁹ Ein Teil dieser Analyse beruht auf Distanz- oder Ähnlichkeitsmaßen der relevanten Produktmerkmale Themenprofil und inhaltliche Tiefe (gemessen in Anteilen). Substitute sind jene Angebote, die dem Online-Angebot von DRadio Wissen am ähnlichsten sind. Logischerweise variiert dann der Durchschnitt der Anteile am Markt bestehend aus den ähnlichsten Substituten ohne und mit dem Angebot von DRadio Wissen nicht sehr stark.

Tabelle 24: Detaillierte Themenprofile von dradio-wissen.de und allen potenziellen Wettbewerbern

	nicht zuzuordnen	Politik, Wirtschaft, Gesellschaft	Information: Sonstiges	Geschichte, Zeitgeschichte	Kirche, Religion	Umwelt, Tiere, Natur	Wissen, Bildung, Wissenschaft allg.	Alltag, Ratgeber	Arbeit, Beruf, Ausbildung	Computer, Internet, Technik	Bildung: Sonstiges	Reise, andere Länder	Kultur	Unterhaltung	Quiz	
ftd.de/wissen	12,94	10,59	8,24	2,35	,00	14,12	14,12	4,71	3,53	8,24	1,18	,00	2,35	3,53	14,12	100
geo.de	,00	1,90	1,90	2,86	,00	26,67	2,86	8,57	,00	1,90	2,86	29,52	3,81	1,90	15,24	100
n24.de/wissen	4,05	13,51	6,76	,00	,00	8,11	8,11	13,51	4,05	5,41	1,35	8,11	20,27	2,70	4,05	100
wissen.de	5,43	6,52	3,26	9,78	,00	9,78	16,30	6,52	5,43	1,09	4,35	9,78	2,17	2,17	17,39	100
zeit.de/wissen	,63	8,81	,63	8,18	,00	16,98	10,69	27,04	1,26	4,40	8,81	,00	10,69	1,26	,63	100
ard.de/wissen	,00	5,71	7,14	8,57	,00	31,43	14,29	8,57	4,29	4,29	8,57	1,43	5,71	,00	,00	100
focus.de/wissen	1,61	3,23	,81	9,68	,00	22,58	21,77	3,23	3,23	1,61	13,71	,81	3,23	4,84	9,68	100
planet-wissen.de	,00	,00	,00	20,00	5,71	5,71	5,71	14,29	,00	,00	22,86	5,71	,00	5,71	14,29	100
Science blogs.de	4,84	19,35	3,23	,00	1,61	6,45	24,19	6,45	4,84	1,61	11,29	1,61	9,68	3,23	1,61	100
spektrum.de	9,09	,00	2,27	9,09	,00	9,09	25,00	4,55	,00	2,27	9,09	,00	22,73	2,27	4,55	100
spiegel.de/wissenschaft	,00	16,67	1,19	3,57	,00	16,67	26,19	17,86	,00	4,76	4,76	,00	2,38	3,57	2,38	100
stern.de/wissen	,00	9,09	3,90	,00	,00	28,57	12,99	7,79	,00	5,19	22,08	,00	3,90	2,60	3,90	100
wissen-news.de	3,07	6,13	1,84	4,91	,00	17,18	42,33	9,82	,61	3,68	5,52	,00	3,68	1,23	,00	100
wissenschaft.de	,00	,00	10,00	,00	,00	20,00	25,00	5,00	10,00	5,00	15,00	,00	5,00	5,00	,00	100
wissenschaft-online.de	6,36	5,45	,91	6,36	,00	15,45	40,91	9,09	,91	3,64	,91	,00	8,18	,00	1,82	100
dradio-wissen.de	,00	6,60	2,70	10,50	4,84	3,06	31,20	7,02	7,80	13,26	3,12	3,90	4	1,20	0,80	100

Die detaillierten Themenprofile zeigen, dass es bezogen auf die Schwerpunktbereiche von dradio-wissen.de, nämlich „Geschichte/Zeitgeschichte“ (10,5 Prozent des geplanten Angebots), „Wissen/Bildung/Wissenschaft allgemein“ (31,2 Prozent des geplanten Angebots) sowie „Computer/Internet/Technik“ (13,26 Prozent des geplanten Angebots) jeweils nur einige Wettbewerber gibt, die den Bereich ähnlich intensiv thematisieren, wie es dradio-wissen.de tun wird. Den Bereich „Geschichte/Zeitgeschichte“ behandeln wissen.de, zeit.de/wissen ard.de/wissen und focus.de/wissen ähnlich umfangreich. Der Bereich „Wissen/Bildung/Wissenschaft allgemein“ wird von scienceblogs.de,

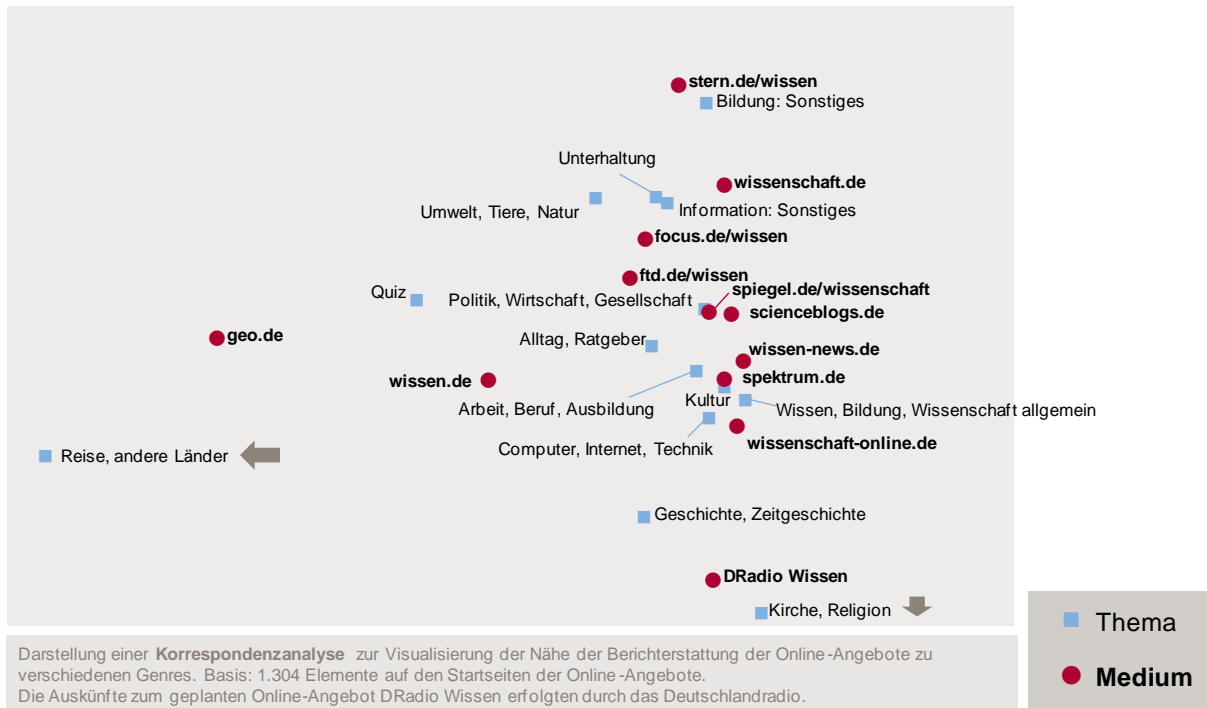
spektrum.de und spiegel.de/wissenschaft ähnlich umfangreich abgedeckt, wissen-news.de und wissenschaft-online.de behandeln ihn wesentlich umfangreicher als dradio-wissen.de. „Computer/Internet/Technik“ wird als Thema nur von ftd.de/wissen ähnlich umfassend abgedeckt. Entsprechend sind dies auch Bereiche, in denen die durchschnittliche Vielfalt durch den Markteintritt von dradio-wissen.de steigen wird, wenn auch nur marginal (vgl. Tabelle 18). Auch in Bereichen, die kein Schwerpunkt im Online-Angebot von DRadio Wissen sein werden, wird die durchschnittliche Vielfalt marginal steigen, so im Bereich „Kirche/Religion“ sowie „Arbeit/Beruf/Ausbildung“, eben weil die Wettbewerber diese Themen auch nicht umfangreich präsentieren. In ähnlichem Ausmaß nimmt die durchschnittliche Vielfalt ab in den Bereichen „Umwelt/Tiere/Natur“, „Bildung: Sonstiges“ und „Quiz“, eben weil dies keine Themen im geplanten Online-Angebot sein werden.

Tabelle 25: Vergleich der detaillierten Themenprofile der Substitute vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de

Detailliertes Themenprofil der Substitute														
	Politik, Wirtschaft, Gesellschaft	Information: Sonstiges	Geschichte, Zeitgeschichte	Kirche, Religion	Umwelt, Tiere, Natur	Wissen, Bildung, Wissenschaft allg.	Alltag, Ratgeber	Arbeit, Beruf, Ausbildung	Computer, Internet, Technik	Bildung: Sonstiges	Reise, andere Länder	Kultur	Unterhaltung	Quiz
Durchschnitt vor	7,13	3,47	5,69	,49	16,59	19,36	9,80	2,54	3,54	8,82	3,80	6,92	2,67	5,98
Durchschnitt nach (kfr.)	7,10	3,42	5,99	0,76	15,74	20,10	9,63	2,87	4,15	8,47	3,80	6,74	2,58	5,65
Δ in Prozentpunkten	-0,03	-0,05	0,30	0,27	-0,85	0,74	-0,17	0,33	0,61	-0,36	0,01	-0,18	-0,09	-0,32

Die Korrespondenzanalyse mit dradio-wissen.de (Abbildung 27) anhand der detaillierten Themenprofile belegt diese Aussagen. Sie zeigt die Nähe von dradio-wissen.de zu den Themen „Geschichte/Zeitgeschichte“ und „Kirche/Religion“ insofern, dass sich das Angebot diesbezüglich klar von den identifizierten Wettbewerbern abgrenzt. In Bezug auf die Bereiche „Computer/Internet/Technik“, „Wissen/Bildung/Wissenschaft allgemein“ und „Arbeit/Beruf/Ausbildung“ lässt sich dies so nicht sagen. Hier sind einige der Wettbewerber deutlich klarer positioniert.

Abbildung 27: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (detaillierte Themen) mit Online-Angebot von DRadio Wissen



Vorausgesetzt, die meisten der Wettbewerbsangebote bleiben im Markt erhalten – und die Analyse der Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb spricht dafür –, erhöhen die von dradio-wissen.de gebotenen Themen die publizistische Vielfalt, wenn auch nur geringfügig, dies aber in Themengebieten, die wesentlich zu Demokratie, Gesellschaft und Kultur beitragen.

Allerdings bieten auch die bereits vorhandenen Wettbewerber ein vielfältiges Themenspektrum in entsprechender inhaltlicher Tiefe an. Die Szenario-Bedingungen bestätigen zudem, 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 von vorhandenen Wettbewerbern intern weitere Investitionen getätigt werden, so dass mittelfristig Qualitätsjournalismus und Vielfalt am Markt vorhanden bleibt. Weder lassen sich hier unter den Szenario-Bedingungen übergroße Konzentrationstendenzen oder eine Einschränkung der Channel-Diversity ausmachen, was vor allem auf die unterschiedliche organisatorische Verankerung der Wettbewerber zurückzuführen ist, die sowohl reine Internetportale als auch Internetportale bundesweiter Zeitung und Zeitschriften als auch Internetportale wissenschaftlicher Zeitschriften sind. Noch muss befürchtet werden, dass einige der Detailthemen überhaupt nicht am Markt angeboten würden. Durch Long-Tail-Geschäftsoptionen können auch Nischeninhalte ange-

boten werden. Diese (langfristig zu verstehenden) Möglichkeiten sind allerdings an weitere Bedingungen geknüpft, die in der Trichterform der Szenario-Analyse berücksichtigt werden.

Das Internet als Verbreitungskanal für publizistische Inhalte setzt der redaktionellen Gestaltung von Inhalten im Vergleich zur Gattungsspezifik im Offline-Bereich kaum mehr Grenzen. Unter diesem Aspekt ist in eine Vielfaltsbetrachtung 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. Die Vielfalt der Darstellungsformen ist also wichtig – sicherlich auch, weil es sich beim Online-Angebot von DRadio Wissen 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 18 (Spalte 4) zeigt, dass die identifizierten Substitute gemessen an der redaktionellen Gestaltung von dradio-wissen.de alle eher unähnlich sind. Entsprechend ist festzustellen, dass ein Markteintritt von dradio-wissen.de eine Lücke in Bezug auf die Gestaltung mit redaktionellen Audio-Inhalten füllt (vgl. Tabelle 19). Dabei kann nicht davon ausgegangen werden, dass vorhandene Wettbewerber diese Lücke selbst schließen würden. Die Erstellung journalistischer Inhalte verursacht allgemein hohe Kosten. Zudem bedarf es im Fall von Audio-Inhalten auch entsprechender Fachkenntnisse und einer entsprechenden Infrastruktur, die die anderen Anbieter selbst unter guten Finanzierungsbedingungen voraussichtlich nicht ohne Weiteres bereitstellen können.

Unter den Trendszenario-Bedingungen ist zudem anzunehmen, dass private Online-Anbieter längerfristig das Geschäftsmodell Premium Content ausbauen werden, so wie es bereits aktuell angekündigt wird (Kapitel 9.2.3). Dies dürfte insbesondere die Art von Inhalten betreffen, die dradio-wissen.de anbietet. Inwiefern dann diese Inhalte ohne den Markteintritt von dradio-wissen.de nur im Bezahlmodus genutzt werden können, kann nicht umfassend abgeschätzt werden. Aktuelle und oberflächliche politische Informationen dürften auch längerfristig ohne Bezahlung zur Verfügung stehen.

Trotz der Möglichkeiten, die sich durch das 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. Die hohe Wettbewerbsintensität auf dem Werbemarkt (siehe Kapitel 9.6.2) 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 unbe-

wussten 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 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 Markteintritt des werbefreien Angebots dradio-wissen.de vermehrt gegeben ist.

Tabelle 26: Vorhandene Formen und Anzahl der Werbeelemente bei Wettbewerbern und dradio-wissen.de

Angebote (N=16)	Bannerwerbung/ Grafikelemente	gekennzeichnete werbliche Links	nicht gekennzeichnete externe Links	Anzahl Werbeelemente (MW=6,5)
ftd.de/wissen	X	X		16
geo.de	X	X		5
n24.de/wissen	X	X	X	10
wissen.de	X	X	X	17
zeit.de/wissen	X	X	X	18
ard.de/wissen				0
focus.de/wissen	X	X	X	13
planet-wissen.de				0
scienceblogs.de	X	X		7
spektrum.de	X	X		8
spiegel.de/wissenschaft	X	X	X	31
stern.de/wissen	X	X		8
wissen-news.de	X		X	16
wissenschaft.de	X	X		5
wissenschaft-online.de	X	X		11
dradio-wissen.de				0

Tabelle 26 gibt Aufschluss darüber, wie viele Wettbewerber von dradio-wissen.de 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 der durchschnittlichen Anzahl der

Werbeelemente (6,5) weichen vor allem spiegel.de/wissenschaft, zeit.de/wissen, wissen.de, ftd.de/wissen und wissen-news.de ab. 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 meisten Wettbewerber um reputationsstarke Marken handelt, die unter „öffentlicher“ Beobachtung stehen und deren primäre Zielgruppen solche Entwicklungen aufmerksam verfolgen und diskutieren dürften. Denn die Zielgruppen der Wettbewerber 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 reputationsschädigend wirken. Das Wissen um solche Auswirkungen auf die Reputation verhindert folglich problematische Entwicklungen im werblichen Bereich bis zu einem gewissen Grad.

- ▶ Der Markteintritt von dradio-wissen.de verbessert die durchschnittliche Vielfalt in einigen Bereichen, die wesentlich zu Demokratie, Gesellschaft und Kultur beitragen. In anderen Bereichen verringert sie sich – abhängig von den spezifischen Schwerpunkten des Online-Angebots. Beide Entwicklungen sind jedoch marginal.
- ▶ Bezüglich der inhaltlichen Tiefe im Sinne von redaktioneller Gestaltung erhöht dradio-wissen.de die Vielfalt jedoch deutlich, weil es neben ard.de/wissen das einzige Angebot ist, das überwiegend redaktionelle Audio-Inhalte anbietet.
- ▶ Die Querfinanzierung über Werbung und damit auch die Ausrichtung der Content-Produktion und -Präsentation an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft bleibt unter dem intensiven Online-Wettbewerb mindestens erhalten. Obwohl diesbezüglich nur wenige problematische Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität der Inhalte zu befürchten sind, kann ein werbefreies Online-Angebot dazu beitragen, dass die vorhandenen Wettbewerber es sich leisten, kontinuierlich Qualitätsjournalismus anzubieten, Themenselektion und Kontextualisierung unbeeinflusst von Werbeinteressen zu gestalten sowie zweifelhafte Werbeformate abzulehnen. Dies verstärkt die positive Funktion der Markenreputation der Wettbewerber.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematisches Profil des Online-Gesamtangebots dradio.de/dradio-wissen/ (Angaben in Prozent; Auskunft Programmacher).....	35
Tabelle 2: Untersuchte Wettbewerber von dradio.de-wissen (alphabetisch geordnet)	107
Tabelle 3: Untersuchte Angebote	109
Tabelle 4: Untersuchte Angebote	110
Tabelle 5: Untersuchte Angebote	110
Tabelle 6: Untersuchte Angebote	111
Tabelle 7: Untersuchte Angebote	111
Tabelle 8: Fazit und Ausblick zu Eigenschaften des Medienmarktes und der Mediengüter.....	148
Tabelle 9: Die 15 häufigsten Onlineanwendungen 2009 der Nutzer über 14 Jahren in Deutschland. Mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent (N=1212).	150
Tabelle 10: Nutzungskennzahlen (IVW) 2003 bis 2009 (Durchschnitt jeweils Monat Juni).....	151
Tabelle 11: Fazit und Ausblick zur Mediennutzung	157
Tabelle 12: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. Euro) und deren Anteil am Mediasplit	161
Tabelle 13: Internet-Werbung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA 2007	162
Tabelle 14: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Medienwirtschaft	164
Tabelle 15: Online-Werbeinvestitionen in Mio. Euro nach Segmenten laut OVK Werbestatistik	170
Tabelle 16: Fazit und Ausblick zum Strukturwandel der Werbewirtschaft	172
Tabelle 17: Durchschnittliche Pageimpressions potenzieller Wettbewerber	177
Tabelle 18: Distanzmatrix journalistische und internetspezifische Merkmale zu dradio-wissen.de..	180
Tabelle 19: Audio- und Video-Beiträge von dradio-wissen.de und potenziellen Wettbewerbern.....	183

Tabelle 20: Multimedialität: Multimediale und kostenpflichtige Dienste von dradio-wissen.de und potenziellen Wettbewerbern.....	199
Tabelle 21: Interaktivität: Einbindung der Nutzer und individuelle Dienste von dradio wissen.de und potenziellen Wettbewerbern.....	201
Tabelle 22: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe aller Wettbewerber vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de.....	205
Tabelle 23: Vergleich des Themenprofils und der inhaltlichen Tiefe der Substitute vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de	206
Tabelle 24: Detaillierte Themenprofile von dradio-wissen.de und allen potenziellen Wettbewerbern	207
Tabelle 25: Vergleich der detaillierten Themenprofile der Substitute vor und nach dem Markteintritt von dradio-wissen.de.....	208
Tabelle 26: Vorhandene Formen und Anzahl der Werbeelemente bei Wettbewerbern und dradio-wissen.de	211

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Programmuhr DRadio Wissen (werktags 6:00 bis 18:00 Uhr)	36
Abbildung 2: Screenshot dradio.de	37
Abbildung 3: Multimedialität	112
Abbildung 4: Kostenpflicht	113
Abbildung 5: Werbeformen.....	114
Abbildung 6: Einbindung der Nutzer	115
Abbildung 7: Dienste.....	116
Abbildung 8: Blogs	117
Abbildung 9: Angebote für Kinder	117
Abbildung 10: Thematische Vielfalt hinsichtlich Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung ...	118
Abbildung 11: Lesebeispiel der Korrespondenzanalyse	119
Abbildung 12: Gesamtüberblick des publizistischen Wettbewerbs	120
Abbildung 13: Inhaltliche Tiefe	122
Abbildung 14: Zusammenhang von Radio- und Online-Nutzung bei dradio.de.....	127
Abbildung 15: Szenarioanalyse.....	129
Abbildung 16: Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	137
Abbildung 17: TOP 20 des aktuellen Reichweitenrankings.....	152
Abbildung 18: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel	155
Abbildung 19: Nutzung von Onlinediensten in den USA nach Altersgruppen.....	160
Abbildung 20: Werbeinvestitionen in Deutschland 2000 bis 2008	165

Abbildung 21: Gesamtwerbeinvestitionen, Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2004 bis 2008	167
Abbildung 22: Erwartete Bedeutung in der Werbe-Wertschöpfungskette	171
Abbildung 23: Szenarioanalyse und vernetzte Entwicklungsfaktoren	173
Abbildung 24: Multidimensionale Skalierung anhand aller drei Kategorien für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber	182
Abbildung 25: Multimedialität: Multidimensionale Skalierung anhand des Themenspektrums für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber	184
Abbildung 26: Multimedialität: Multidimensionale Skalierung anhand Inhaltliche Tiefe für dradio-wissen.de und alle potenziellen Wettbewerber	184
Abbildung 27: Korrespondenzanalyse Substitute und Merkmale (detaillierte Themen) mit Online-Angebot von DRadio Wissen	209

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.
- Holtrop, T., Döpfner, M. & Wirtz, B.W. (2004). *Deutschland Online: Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- IAB (2009). *IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)*. Verfügbar unter: http://www.iab.net/insights_research/530422/adrevenueereport [17.09.2009].
- ibi research (2008). *E-Commerce in Deutschland. Fakten statt Mythen*. Verfügbar unter: www.ecommerce-leitfaden.de [Stand 17.09.2009].
- IBM Institute of Business Value (2007). The end of advertising as we know it. Verfügbar unter: http://www-03.ibm.com/industries/global/files/media_ibv_advertisingv2.pdf?re=media&sa_message=title=download_complete_ibm_institute_for_business_value_study [Stand 17.09.2009].
- Immenga, U. & Mestmäcker, E.-J. (Hrsg.) (2007). *Wettbewerbsrecht: GWB-Kommentar* (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.initiaved21.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