

Mitteldeutscher Rundfunk  
Rundfunkrat  
Kantstr. 71 – 73  
04275 Leipzig



---

## **Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und FIGARINO**

---

11. Dezember 2009

Von:

<b>Projektleitung:</b> Goldmedia GmbH <b>Dr. Klaus Goldhammer</b> <b>Dr. André Wiegand</b> Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de	<b>Kooperationspartner:</b> Salans LLP <b>Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE)</b> Partner Salans, Büro Berlin Markgrafenstraße 33 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com	<b>Kooperationspartner:</b> Universität Potsdam Juristische Fakultät <b>Prof. Dr. Tobias Lettl</b> August-Bebel-Straße 89 14482 Potsdam Tel. +49 (0)331-977-3253 Fax +49 (0)331-977-3814 lettl@uni-potsdam.de
---	--	---

# Inhaltsverzeichnis

<b>ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>1</b>
<b>1 GUTACHTENAUFTRAG .....</b>	<b>10</b>
<b>2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Der Beihilfekompromiss .....	11
2.2 Europarechtlicher Rahmen .....	11
2.3 Der Drei-Stufen-Test .....	14
2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb .....	17
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes .....	19
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test.....	21
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich .....	24
2.8 Vorgehensweise.....	29
<b>3 METHODIK .....</b>	<b>31</b>
3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche .....	31
3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung .....	36
3.2.1 Marktumfeldanalyse .....	36
3.2.2 HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests.....	38
3.2.3 HM-Test für JUMP Interaktiv und Figarino .....	39
3.2.4 Methodendiskussion .....	41
3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche .....	43
3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen.....	44
3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen .....	44
3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen .....	44
3.4.3 Statisches und dynamisches Szenario .....	45
3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit.....	45
<b>4 ANGEBOTSBESCHREIBUNG .....</b>	<b>47</b>
4.1 JUMP Interaktiv.....	47
4.1.1 JUMP-Webchannel-Angebote.....	47
4.1.2 Programminhalte von JUMP Interaktiv.....	48
4.1.3 Einschränkung der MDR-Webchannel-Analyse auf das Angebot JUMP Interaktiv.....	50
4.2 FIGARINO .....	51
<b>5 STELLUNGNAHMEN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Stellungnahme des VPRT .....	53
5.2 Stellungnahme des APR.....	54
5.3 Stellungnahme der mitteldeutschen Privatrado-Veranstalter.....	56

<b>6</b>	<b>BESCHREIBUNG DES MARKTUMFELDES VON JUMP INTERAKTIV.....</b>	<b>58</b>
6.1	UKW-Hörfunkmarkt .....	58
6.1.1	Formatradio und Programmformate.....	58
6.1.2	Hörfunkmarkt in Deutschland.....	61
6.1.3	Wirtschaftliche Lage des deutschen Hörfunkmarktes.....	63
6.1.4	Hörfunk in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.....	64
6.1.5	Wirtschaftliche Lage des Hörfunks in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen .....	70
6.2	Publizistischer Wettbewerb im Internet.....	72
6.2.1	UKW-Simulcast und UKW-Subchannels.....	72
6.2.2	Online-Only-Angebote .....	77
6.2.3	Webradio-Formate .....	79
6.2.4	Webradio-Nutzung in Deutschland.....	80
6.2.5	Wirtschaftlichkeit von Webradio-Angeboten.....	83
6.2.6	Verbundende Märkte im Webradio-Markt.....	88
<b>7</b>	<b>PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE JUMP INTERAKTIV.....</b>	<b>91</b>
7.1	Publizistisches Wettbewerbsumfeld .....	91
7.1.1	Analyse des weitesten Wettbewerbs.....	92
7.1.2	Analyse des Wettbewerbs in Teilbereichen.....	93
7.1.3	Analyse des Umfassenden Wettbewerbs.....	94
7.1.4	Unterschied zur Wettbewerbsanalyse im MDR-Telemedienkonzept....	96
7.2	Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs.....	96
<b>8</b>	<b>HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST JUMP INTERAKTIV.....</b>	<b>98</b>
8.1	Auswertung der Conjoint-Analyse.....	98
8.1.1	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	98
8.1.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case).....	98
8.1.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung.....	101
8.2	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung.....	104
8.2.1	Marktabgrenzung JUMP Interaktiv vom Wettbewerb.....	104
8.2.2	Profitabilität der Angebotsreduktion .....	105
<b>9</b>	<b>MARKTÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN JUMP INTERAKTIV.....</b>	<b>108</b>
9.1	Intramediäre Marktauswirkungen von JUMP Interaktiv .....	108
9.2	Zukünftige Entwicklung des deutschen Webradiomarktes.....	109
9.3	Auswirkungen auf den klassischen Hörfunk .....	114
9.3.1	Auswirkungen des regionalen Wettbewerbs im Internet.....	114
9.3.2	Einfluss von Aggregatoren und IP-Radiogeräten .....	118
9.4	Auswirkungen auf Online-Only-Webradioprogramme .....	119

<b>10</b>	<b>MARKTUMFELDDANALYSE FIGARINO .....</b>	<b>120</b>
10.1	Mediennutzung von Kindern .....	120
10.2	Umsatzentwicklung der Kindermedien .....	123
10.3	Hörfunkmarkt für Kinder und Jugendliche .....	126
<b>11</b>	<b>PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE FIGARINO ..</b>	<b>130</b>
11.1	Intramediärer publizistischer Wettbewerb.....	130
11.1.1	<i>Unterschied zur Wettbewerbsanalyse im MDR-Telemedienkonzept..</i>	<i>133</i>
11.2	Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs.....	134
<b>12</b>	<b>HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST FIGARINO .....</b>	<b>136</b>
12.1	Auswertung der Conjoint-Analyse .....	136
12.1.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse .....</i>	<i>136</i>
12.1.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case).....</i>	<i>136</i>
12.1.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung.....</i>	<i>137</i>
12.2	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung.....	140
12.2.1	<i>Marktabgrenzung JUMP Interaktiv vom Wettbewerb.....</i>	<i>140</i>
12.2.2	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion .....</i>	<i>142</i>
12.3	Abgrenzung des relevanten Marktes .....	143
<b>13</b>	<b>MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN FIGARINO .....</b>	<b>145</b>
13.1	Intramediäre Marktauswirkungen FIGARINO .....	145
13.2	Intermediäre Marktauswirkungen.....	146
13.2.1	<i>Zukünftige Entwicklung angrenzender Märkte .....</i>	<i>146</i>
13.2.2	<i>Intermediäre Auswirkungen durch FIGARINO.....</i>	<i>148</i>
<b>14</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>149</b>
	<b>ANHANG: LITERATURLISTE UND DATENBANKEN .....</b>	<b>152</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Weitester Wettbewerb zu JUMP Interaktiv im Internet .....	4
Abb. 2	Rückgang der eigenen Nutzerbasis JUMP Interaktiv in Prozent nach Reduktion der Regional-Anteile (Relative Marktanteilsverschiebung) .	6
Abb. 3:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von JUMP Interaktiv und FIGARINO .....	31
Abb. 4:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt .....	37
Abb. 5:	Playlist JUMP Interaktiv, 29.09.2009 .....	49
Abb. 6:	Voting-Funktion von JUMP Interaktiv .....	50
Abb. 7:	Schematische Darstellung US-amerikanischer Radioformate .....	59
Abb. 8:	Formatierung privater UKW-Programme in Deutschland.....	61
Abb. 9:	Tägliche Hördauer 2009 (in Minuten).....	61
Abb. 10:	Hörfunknutzung in Deutschland 1999 bis 2008 .....	62
Abb. 11:	Musiknutzung (täglich / mehrmals pro Woche) der 12- bis 19-Jährigen in Prozent.....	62
Abb. 12:	Umsatzentwicklung im deutsch. Hörfunk-Werbemarkt 2004-2009 ..	63
Abb. 13:	Marktanteile verschiedener Radioformate im Sächsischen Hörfunkmarkt 2009 in Prozent .....	65
Abb. 14:	Formatierung und Tagesreichweite Sächsischer Hörfunkangebote (Mo-Fr) in Tausend.....	66
Abb. 15:	Formatierung und Tagesreichweite Sachsen-Anhaltinischer Hörfunkangebote (Mo-Fr) in Tausend.....	67
Abb. 16:	Marktanteile verschiedener Radioformate im Sachsen-Anhaltinischen Hörfunkmarkt 2009 in Prozent.....	68
Abb. 17:	Formatierung und Tagesreichweite Thüringer Hörfunkangebote (Mo-Fr) in Tausend.....	69
Abb. 18:	Bruttowerbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen .....	70
Abb. 19:	Nettowerbeumsätze (geschätzt) der Hörfunkanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen .....	71
Abb. 20:	Entwicklung des MDR-Hörfunkwerbeumsatzes (netto) .....	72
Abb. 21:	Zahl der Webradios in Dt. 2006 bis Ende 2009 .....	72
Abb. 22:	Prozentuale Verteilung der Webradios in Dt. nach Anbieterkategorie (April 2009).....	73
Abb. 24:	Online-Musik-Plattformen im Überblick.....	79
Abb. 25:	Vergleich Formatierung private UKW-Sender vs. Webradiosender in Deutschland (April 2009) .....	80
Abb. 26:	Live-Radio-Nutzung im Internet (Deutschland, mind. wöchentlich) .	81
Abb. 27:	Live-Radio-Nutzung im Internet nach Alter (Deutschland, mind. wöchentlich) .....	81
Abb. 28:	Durchschnittliche und maximale Abrufe pro Tag – UKW-Livestream vs. Online-Only-Webradios.....	82

Abb. 29	Beispiele: Durchschnittl. tägl. Zugriffszahlen (04/09) nach Kategorien.....	83
Abb. 30	Webradio Monitor 2009: Abrufzahlen und Rentabilität der Webradios .....	86
Abb. 31:	iPhone Apps von JUMP und Sputnik.....	87
Abb. 32:	Webradio-Wertschöpfungskette.....	89
Abb. 33:	Paketpreise für Audio-Streams – Preisliste TV1 2008.....	90
Abb. 34:	Publizistische Wettbewerbsanalyse JUMP Interaktiv: Eingrenzung der Audio-On-Demand-Angebote.....	91
Abb. 35:	Weitester Wettbewerb zu JUMP Interaktiv.....	93
Abb. 36:	Wettbewerber in Teilbereichen von JUMP Interaktiv .....	94
Abb. 37	Umfassender Wettbewerb zu JUMP Interaktiv im Bereich UKW-Privatradio .....	95
Abb. 38:	Screenshot Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv .....	101
Abb. 39:	Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Entscheidung (Average Importance) .....	102
Abb. 40:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen in Prozent .....	103
Abb. 41:	Verteilung der Nutzer auf die Marktteilnehmer im Base Case nach Präferenzen (Shares of Preference) in Prozent .....	104
Abb. 42:	Ergebnis der Reduktion des Angebots von JUMP Interaktiv.....	105
Abb. 43:	Rückgang der eigenen Nutzerbasis JUMP Interaktiv in Prozent nach Reduktion der Regional-Anteile (Relative Marktanteilsverschiebung) .....	107
Abb. 44:	Berechnung des Marktäquivalenzwertes von JUMP Interaktiv .....	109
Abb. 45:	Voraussichtliche Entwicklung der Streaming-Kosten 2008 - 2013. ....	109
Abb. 46:	Tägliche Nutzung deutscher Webradios bis 2013 .....	110
Abb. 47:	Entwicklung $\emptyset$ Nutzungsdauer je Webradio 2007-2012 .....	112
Abb. 48	Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2013 .....	113
Abb. 49:	Verteilung der Nutzer bei Marktaustritt von JUMP Interaktiv nach Nutzerpräferenzen.....	116
Abb. 50:	Vergleich Webchannel-Reichweiten JUMP vs. Sputnik.....	117
Abb. 51:	Mit IP-Radiogeräten am häufigsten gehörte Sender (WDR Webradio-Studie 2007/2008) .....	118
Abb.52:	Regelm. Medienbeschäftigung 6 bis 13-Jähriger 2003-2008 in Dt. ....	121
Abb. 53:	Medienkompetenz von Kindern zwischen 1 und 10 Jahren. ....	122
Abb. 54:	Schulkinder im Alter von 6 bis 13 Jahren und Ihre Eltern in Dt. 2008.....	123
Abb. 55:	Umsätze der angrenzenden Märkte 2005-2008 in Mio. Euro .....	124
Abb. 56:	Anteil des 3 bis 13-Jährigen an der Gesamtheit der Fernseh- zuschauer in Deutschland .....	125
Abb. 57:	Marktanteile deutscher Fernsehprogramme in Prozent, Gesamtmarkt (ab 3 Jahre) und Kindermarkt (3 bis 13 Jahre) .....	125
Abb. 58:	Bruttowerbeumsätze im deutschen Fernsehen 2008.....	126

Abb. 59: Tagesreichweite Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene 2008	127
Abb. 60: Hörer pro Durchschnittsstunde im Radiomarkt Berlin- Brandenburg .....	128
Abb. 61: Medienkompetenz von Kindern nach Alter .....	131
Abb. 62: Audio-On-Demand-Angebote für Kinder .....	132
Abb. 63: Kinder-Audio-Angebote im Internet nach Kategorien in Deutschland: .....	132
Abb. 64: Publizistischer Wettbewerb zu FIGARINO nach Aktualität und Angebotsumfang .....	133
Abb. 65: Visit-Reichweiten der größten kommerziellen Kinderportale (Gesamt 2008) .....	134
Abb. 66: Screenshot Conjoint-Analyse FIGARINO .....	138
Abb. 67: Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Entscheidung (Average Importance) .....	139
Abb. 68: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen in Prozent .....	139
Abb. 69: Verteilung der Nutzer auf die Marktteilnehmer im Base Case nach Präferenzen (Shares of Preference) .....	140
Abb. 70: Ergebnis der Reduktion des Angebots von FIGARINO .....	141
Abb. 71: Rückgang der eigenen Nutzerbasis FIGARINO in Prozent nach Reduktion der Programmaktualität (Relative Marktanteilsverschiebung) .....	142
Abb. 72: Auswirkung einer Reduktion von Angebotsaktualität bei allen werbefreien Kinder-Audio-Angeboten im Internet .....	143
Abb. 73: Berechnung des Marktäquivalenzwertes von FIGARINO .....	146
Abb. 74: Zahl der Kinder 6 bis 16 Jahre in Deutschland Prognose 2005 - 2025 .....	147
Abb. 75: Internetnutzung bei 6 bis 13-Jährigen 2002-2008 (Dt.) .....	147

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank .....	33
Tab. 2:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank.....	34
Tab. 3:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	35
Tab. 4:	Methodendesign Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv .....	39
Tab. 5:	Methodendesign Conjoint-Analyse FIGARINO.....	40
Tab. 6:	Expertengespräche Goldmedia .....	43
Tab. 7:	Aufgabenstellung je Analyseschritt.....	46
Tab. 8:	Abrufe JUMP-Webchannels, Mai bis September 2009 .....	48
Tab. 9:	Abrufe FIGARINO Mai - September 2009 .....	52
Tab. 10:	Übersicht über zentrale Musikformate des kommerz. Hörfunks .....	60
Tab. 11:	Kostendeckungsgrade im privaten Hörfunk in Deutschland .....	64
Tab. 12:	Nutzung der Online-Portale privater UKW-Sender: Anteil der Nutzer aus dem Verbreitungsgebiet .....	74
Tab. 13:	MDR-Webradio-Angebote.....	75
Tab. 14:	Webradio-Angebote Privater UKW-Sender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen .....	76
Tab. 15:	Übersicht zu User-Generated-Webradio-Portale.....	78
Tab. 16:	Durchschnittliche Hördauer deutscher Webradios 2008 in Min. ....	83
Tab. 17:	Online-Reichweiten von Privatradios-Portalen lt. AGOF und IVW (Auswahl).....	84
Tab. 18:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	98
Tab. 19:	Base Case zur Marktsimulation: Merkmalsausprägungen der Marktteilnehmer .....	100
Tab. 20:	Übersicht über Kinderhörfunkprogramme der ARD.....	129
Tab. 21:	Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten in Deutschland (Stand Oktober 2009) ....	130
Tab. 22:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	136
Tab. 23:	Base Case zur Marktsimulation: Merkmalsausprägungen der Marktteilnehmer .....	137
Tab. 24:	Marktauswirkungen JUMP Interaktiv .....	149
Tab. 25:	Marktauswirkungen des FIGARINO-Webchannels.....	151

## Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

### Gutachtenauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 13. Juli 2009 vom Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen<sup>1</sup> der vom MDR ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und FIGARINO im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag zu erstellen.

### Methodik:

Die Projektgemeinschaft setzte für die Analyse der Marktauswirkungen ein breites Methodenspektrum ein, um eine in Beihilfverfahren von der EU-Kommission gewünschte breite Marktbetrachtung zu gewährleisten. Zentrale Bestandteile waren:

- eine intramediale publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung angrenzender Märkte, vor allem des klassischen Hörfunkmarkts sowie der Kindermedienmärkte, sowie der verbundenen Märkte der Dienstleister im Wertschöpfungsprozess
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten,
- ein Hypothetischer Monopolistentest zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht

Die Analyse wurde in weiten Teilen getrennt für JUMP Interaktiv und FIGARINO durchgeführt, da sich beide Formate mit Blick auf Inhalt und Zielgruppe deutlich voneinander unterscheiden. Dies gilt insbesondere für die Marktanalyse und die im Rahmen des Gutachtens durchgeführte Nutzerforschung.

Die von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept der ARD-Telemedien sowie spezielle Stellungnahmen zu den MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und Figarino wurden vollständig gesichtet. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt.

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der MDR-Webchannels geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren. Insgesamt wurden dazu acht Expertengespräche mit Vertretern folgender Unternehmen und Institutionen realisiert: Antenne Thüringen, Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), Frank Otto Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG (Beteiligung an Energy Sachsen), Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),

---

<sup>1</sup> im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag

REGIOCAST GmbH & Co. KG, Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), VMG Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Radio SAW).

In allen Expertengesprächen wurden die in den Stellungnahmen bereits vorgebrachten Einschätzungen bestätigt, gleichzeitig jedoch bekräftigt, dass sich die Kritik vornehmlich auf das Angebot JUMP Interaktiv sowie die weiteren Web-radio-Angebote von JUMP und Sputnik beziehen.

Die Inhalte des Webchannels FIGARINO sahen die befragten Experten unkritischer: Man weiß um die schwere Refinanzierbarkeit von Kinder-Online-Angeboten und sieht das Engagement des MDR in diesem Bereich sehr nahe am Programmauftrag. Eine spürbare negative marktliche Auswirkung wird von FIGARINO aus Sicht der befragten Experten nicht befürchtet.

### **Angebotsbeschreibung:**

Mit dem Webradio-Angebot **JUMP Interaktiv** bietet der werbeführende MDR Hörfunksender JUMP ein Webradio-Angebot mit aktueller Rock- und Popmusik und einem Wortanteil, der lt. Telemedienkonzept u.a. aus Nachrichten, regionale Veranstaltungs- und Konzerttipps, Reportagen, Interviews und Comedy-Elementen bestehen kann. Aktuell sind auf JUMP Interaktiv Musik- und Verbrauchertipps sowie ein Comedyformat zu hören.

Das Musikprogramm von JUMP Interaktiv speist sich aus den Webradio-Spartenkanälen Rock-, Trend- und Piraten-Channel, die JUMP als reine Schleifenprogramme (Loops) auf seiner Homepage als Stream anbietet. Die Vorauswahl der Musiktitel erfolgt durch die JUMP-Redaktion. Jedoch haben die Hörer/Nutzer der JUMP-Webradioangebote beim Channel JUMP-Interaktiv die Möglichkeit, die Programminhalte über eine Voting-Funktion mit zu bestimmen.

Der **FIGARINO-Webchannel** ist eine exklusiv für die Ausstrahlung im Internet zusammengestellte Programmschleife, die aus Beiträgen des Kinderhörfunkprogramms FIGARINO besteht, welche auf der UKW Kulturwelle MDR Figaro ausgestrahlt wird. Das Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Kinder von 3 bis 13 Jahren sowie deren Eltern. Die Beiträge werden mit einer neuen Zwischenmoderation verbunden und musikalisch um Aufnahmen des MDR-Kinderchores ergänzt. Die mehrstündige Sendeschleife wird wöchentlich aktualisiert.

### **Stellungnahmen:**

Beim MDR-Rundfunkrat sind insgesamt acht Stellungnahmen zu dem Telemedienkonzept der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und Figarino eingegangen. Drei Stellungnahmen bezogen sich auch auf die möglichen ökonomischen Auswirkungen dieser Angebote auf den privaten Wettbewerb. Hierzu zählen die Stellungnahmen des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) sowie die Stellungnahme des Rechtsanwalts Helmut G. Bauer im Auftrag von 15 privaten Hörfunksendern aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thü-

ringen. Alle Stellungnahmen beziehen sich im Wesentlichen auf das Angebot JUMP Interaktiv sowie die weiteren Webradio-Angebote von JUMP, da sie bereits im UKW-Werbemarkt im Wettbewerb mit JUMP stehen und hier die größten Auswirkungen befürchten.

Die Inhalte des Webchannels FIGARINO sahen die befragten Experten unkritischer: Man weiß um die schwere Refinanzierbarkeit von Kinder-Online-Angeboten und sieht das Engagement des MDR in diesem Bereich sehr nahe am Programmauftrag. Eine spürbare negative marktliche Auswirkung wird von FIGARINO nicht befürchtet.

Die zentrale Kritik in allen Stellungnahmen bezieht sich darauf, den Drei-Stufen-Test im Webradio-Segment exklusiv für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme durchzuführen, zu denen lt. Definition der ARD beim MDR Hörfunk nur die Programme JUMP Interaktiv und FIGARINO zählen, da sie mehr als reine Programmschleifen mit Inhalten bereits ausgestrahlter Hörfunksendungen darstellen. Aus Sicht der privaten Rundfunkanbieter müsse für alle Webradioangebote des MDR inkl. aller Schleifenprogramme ein Drei-Stufen-Test durchgeführt werden, da sie eigenständige Special-Interest-Formate darstellen, die im Wettbewerb mit den Hauptprogrammen und Webradio-Angeboten der Privatradios in Mitteldeutschland stehen.

Darüber hinaus wird kritisiert, dass die Webradioangebote des MDR keinen publizistischen Mehrwert bieten, sondern mit einzelnen Webchannels musikalisch das Programmangebot der Privatradios nachbilden. Mit anderen Webchannels wird aus Sicht der Privatradios die Strategie verfolgt, möglichst viele musikalische Programmrisiken mit werbefreien Angeboten zu besetzen. Beides widerspricht aus Sicht der Privatradios dem Programmauftrag des MDR und durchbricht die Vorgabe des Rundfunkstaatsvertrages, nicht mehr als die Zahl der zum 1. April 2004 terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogramme zu verbreiten.

### **Einschätzung der Gutachter**

Die Gutachter sind der Ansicht, dass die Gesamtreichweiten, die der MDR mit seinen Webradio-Angeboten im Internet heute und in Zukunft erzielt, für den regionalen Wettbewerb um Hörer und Reichweiten in Mitteldeutschland von Bedeutung sind. Einzelne Angebote herauszulösen erscheint mit Blick auf das Nutzerverhalten nicht sinnvoll. Für die Nutzer reiht sich das Angebot JUMP Interaktiv in das Gesamtangebot an Webradio-Spartenkanälen ein, die JUMP zusätzlich zum Hauptprogramm im Internet verbreitet.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Das hauptsächliche Bedürfnis der Nutzer ist der Abruf eines Musikstreams mit aktueller Rock- und Popmusik. Das bietet JUMP-Interaktiv genauso wie die übrigen JUMP-Webchannel-Angebote. Die zusätzlichen interaktiven Funktionalitäten sind bei einem Begleitmedium wie Radio nicht so bedeutsam, als dass sich die Nutzung des Channels deutlich von anderen Webchannels abhebt. Zudem wird die Attraktivität von Online-Radio-Plattformen und damit auch die Zahl der Abrufe und die Reichweite durch das Gesamt-Bouquet bestimmt. Einzelne Spartenkanäle tragen im Vergleich zum UKW-Livestream i.d.R. nur in geringen Umfang zur Gesamtreichweite im Netz bei.

Daher haben die Gutachter dem MDR Rundfunkrat vorgeschlagen, den Gutach-  
tenauftrag zu erweitern und die Gesamtwirkung des Webradio-Bouquets von  
JUMP und ggf. auch das von Sputnik in Ihrer Analyse zu prüfen. Der Rundfunk-  
rat verwies jedoch auf den Gutachtenauftrag, der ausschließlich eine Analyse  
der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv  
und Figarino vorsieht. Hintergrund ist, dass die übrigen Webradio-Angebote  
Bestandteil der Prüfung des Angebots MDR-Online sind.

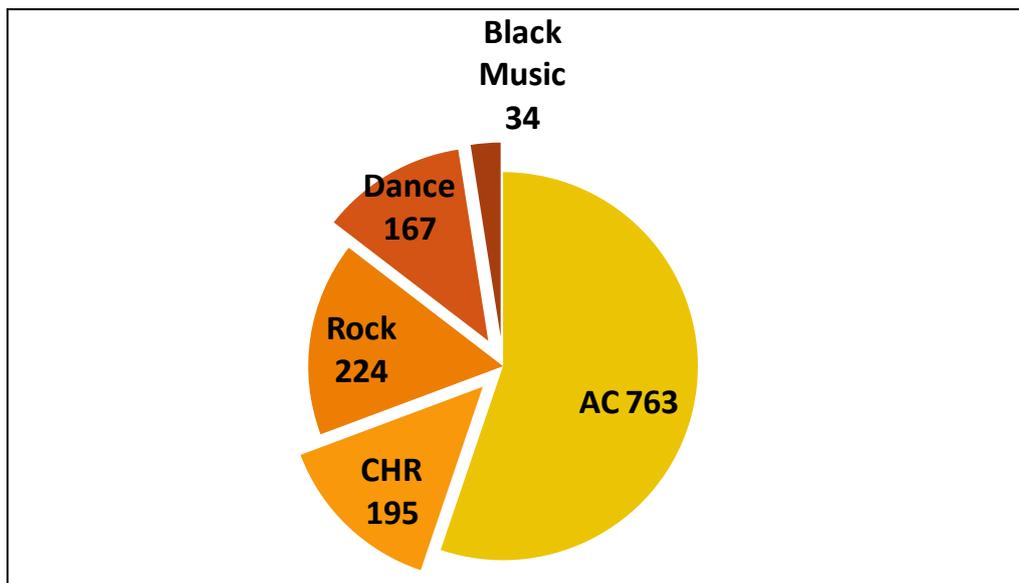
Eine genaue Analyse des gesamten MDR-Webradio-Angebots unterblieb daher.  
Es wurden jedoch generelle Einschätzungen zum Markteinfluss des MDR Web-  
radio-Bouquets im Gutachten integriert.

#### **Publizistische Wettbewerbsanalyse JUMP Interaktiv**

Eine Analyse des intramediären publizistischen Wettbewerbs von JUMP Interak-  
tiv erfolgte auf Basis der Musikstile, die auf JUMP Interaktiv vertreten sind.

Eine Auswertung der Goldmedia Webradiomonitor-Datenbank (Stand 04/2009)  
ergab, dass 1.394 deutsche Webradio-Kanäle<sup>3</sup> Musikstile anbieten, die auch auf  
JUMP Interaktiv gespielt werden. Diese Anzahl an Sendern wurde als Weitesten  
Wettbewerb bezeichnet.

**Abb. 1: Weitesten Wettbewerb zu JUMP Interaktiv im Internet nach Formaten  
(jew. Zahl der Sender)**



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Zum umfassenden Wettbewerb von JUMP Interaktiv wurden im nächsten Schritt  
nur noch die Webradio-Angebote aus den Bereichen **CHR,<sup>4</sup> Rock, Dance, Black**

<sup>3</sup> Die elf von Deutschland aus nutzbaren personalisierbaren Webradio-Dienste (UGC-Radioplattformen wie Last.fm, Laut.fm oder Shoutcast) wurden dazugerechnet, jedoch jeweils nur einfach gezählt.

<sup>4</sup> CHR steht für das Radioformat „Contemporary Hit Radio“. Eine Darstellung der gängigen Radioformate findet sich in Kapitel 6.1.

**Music** gezählt, die ähnlich wie JUMP Interaktiv inhaltlich **einen Regionalbezug** zu Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen aufweisen.

Dazu zählen zum einen die Live-Streams der beiden MDR-Programme JUMP und Sputnik. Beide bieten vornehmlich Musik aus den o.g. Musikbereichen und gleichzeitig einen hohen Regional-Anteil im Wortprogramm.

Darüber hinaus existieren in Mitteldeutschland elf private UKW-Sender (inkl. Fensterprogramme), die ein vergleichbares Musik-Angebot kombiniert mit regional-orientierten Wortbeiträgen bieten und ihre Programme auch im Internet verbreiten. Hinzu kommen acht moderierte Webradio-Angebote, die ihren Sitz in Mitteldeutschland haben. **Damit zählen insgesamt 21 Webradio-Angebote zum umfassenden Wettbewerb von JUMP-Interaktiv.**

### Hypothetischer Monopolistentest JUMP Interaktiv

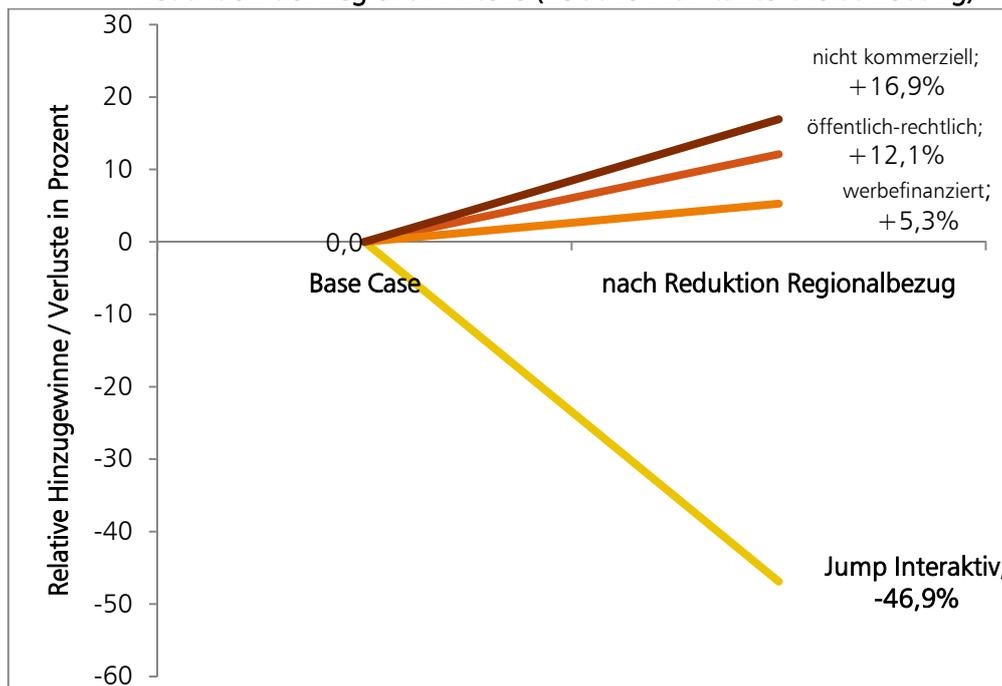
Im Rahmen des Gutachtens wurde ein Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test) durchgeführt, um herauszufinden, ob JUMP Interaktiv aus Nutzersicht im Wettbewerb mit werbefinanzierten Webradio-Angeboten steht oder aus Nutzersicht ein konkurrenzloses Angebot darstellt. Hierfür wurde eine Conjoint-Analyse mit 700 Befragten im Alter von 14 bis 49 Jahren (Zielgruppe von JUMP) in Mitteldeutschland durchgeführt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Merkmale verschiedener Webradioangebote zu ermitteln.

Nach der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde dann eine kleine aber signifikante und dauerhafte Angebotsreduktion von JUMP Interaktiv simuliert, um herauszufinden, ob es zu einer signifikanten Abwanderung von theoretischen JUMP Interaktiv-Nutzern zu anderen auch werbefinanzierten Webradioangeboten kommt und ob die Abwanderung für JUMP Interaktiv möglicherweise doch noch profitabel wäre. (In diesem Fall wäre lt. HM-Test eine Monopolähnliche Stellung von JUMP Interaktiv ohne direkten Wettbewerb zu vermuten.)

Als kleine aber dauerhafte Reduktion wurde die Regionalität von JUMP Interaktiv verändert, d.h. Beiträge mit Regionalbezug wurden entfernt („Es gibt keine Beiträge mit Regionalbezug“). Die Wahl fiel auf „Regionalität“, weil redaktionelle Inhalte mit Regionalbezug bislang nur einen kleinen Anteil des Gesamtprogramms von JUMP Interaktiv ausmachen.

Das Ergebnis war: Reduziert man den Regionalbezug in den Wortbeiträgen von JUMP Interaktiv, würden fast 47 Prozent der theoretischen JUMP-Interaktivnutzer (entspricht acht Prozent Gesamtmarktanteil) zu anderen v.a. nicht-kommerziellen bzw. öffentlich-rechtlichen Angeboten abwandern. Die privaten kommerziellen Webradio-Anbieter (dazu zählen vor allem die privaten Hörfunkanbieter im UKW-Segment) könnten ihre eigene Nutzerbasis um rund fünf Prozent erhöhen. Das entspricht einem Gesamtmarktanteil von zwei Prozent.

**Abb. 2** Rückgang der eigenen Nutzerbasis JUMP Interaktiv in Prozent nach Reduktion der Regional-Anteile (Relative Marktanteilsverschiebung)



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

Dieser deutliche prozentuale Nutzerverlust könnte von keinen kommerziellen (d.h. werbefinanzierten) Anbieter verkraftet werden und wäre auch durch keine Kosteneinsparung auf der Produktionsseite zur rechtfertigen. Damit wäre eine Angebotsreduktion im Bereich Regionalität für JUMP Interaktiv in keinem Fall als profitabel zu bezeichnen.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, stellt JUMP Interaktiv aus Nutzersicht keinen eigenständigen Markt dar. Bei Reduktion der Regionalinhalte ist ein Großteil der Nutzer bereit, zu anderen nicht-kommerziellen, öffentlich-rechtlichen und privaten (werbefinanzierten) Angeboten zu wechseln. Es bestehen daher Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente.

### Ökonomische Wettbewerbsanalyse JUMP Interaktiv:

Der direkte ökonomische Wettbewerb von JUMP Interaktiv ist demnach größer als der umfassende publizistische Wettbewerb. Bei Webradio-Spartenprogrammen sind Wortanteile mit regionalen Schwerpunkten sowie eine Beeinflussbarkeit des Programms durch den Hörer kein Differenzierungsmerkmal, mit dem sich JUMP Interaktiv von den Webradio-Angeboten der privaten Hörfunkanbieter in Mitteldeutschland vollständig abhebt. Beispielsweise ergab die Verteilung der Präferenzen im Rahmen der Nutzerforschung, dass für rund 40 Prozent der Befragten regionale Wortanteile und die Möglichkeit der Programmbeeinflussung keine Rolle spielen.

Daher zählen alle Webradio-Angebote der privaten kommerziellen UKW-Sender zum ökonomischen Wettbewerb von JUMP-Interaktiv und den anderen Webradio-Angeboten von JUMP und Sputnik. Dies gilt natürlich vor allem für die privaten Hörfunkveranstalter in Mitteldeutschland, da die Reichweiten der Webradios klassischer Hörfunksender durch die regionale Markenbekanntheit entstehen.

Die reinen Webradio-Angebote mit Sitz in Mitteldeutschland spielen aus ökonomischer Sicht eine untergeordnete Rolle. Diese Plattformen generieren eher über Banner und Google-Adwords als über Audio-Werbespots ihre Einnahmen.

Von zentraler Bedeutung sind jedoch die großen (internationalen) Online-Only-Marken wie lastfm oder laut.fm, die substantiell Hörer auch in Mitteldeutschland generieren. Diese Plattformen stellen sowohl für den MDR wie auch für die in Mitteldeutschland aktiven Privatradios eine echte Konkurrenz dar.

### Marktäquivalenzwert von JUMP Interaktiv

Um die marktlichen Auswirkungen des Webradio-Angebots JUMP Interaktiv bewerten zu können, wurde im nächsten Schritt ein theoretischer Marktäquivalenzwert des Webchannels errechnet. Dieser Marktäquivalenzwert ergibt sich auf Basis der derzeitigen Abrufzahlen von JUMP Interaktiv multipliziert mit den derzeitigen durchschnittlichen Umsätzen die im werbefinanzierten Webradio-Markt für einen Abruf erwirtschaftet wird. Dieser Wert liegt für Webradio-Angebote bekannter UKW-Sender derzeit bei 0,0072 Euro pro Abruf. **Nach dieser Marktäquivalenzwertberechnung würde das Angebot mit derzeit monatlich 7.000 Abrufen einen Jahresumsatz von nur rund 500 Euro realisieren. Damit ist das Angebot JUMP Interaktiv derzeit ohne jede Marktrelevanz.** Eine vollständige Analyse eines Marktaustrittsszenarios ist aus diesem Grunde unterblieben.

Aus Marktsicht macht es jedoch keinen Sinn, einen Webradiokanal wie JUMP Interaktiv, der als Teil eines Bouquets angeboten wird, isoliert zu betrachten. Die von den kommerziellen Hörfunksendern im Internet zusätzlich zum UKW-Programm angebotenen Spartenkanäle (Live-Streams und Loops) generieren ihre Reichweiten über das Gesamtangebot.

Durch entsprechende Promotion dürfte es einem reichweitenstarken Sender wie JUMP leicht fallen, seine zusätzlichen Online-Kanäle bekannt zu machen und zukünftig entsprechend höhere Abrufzahl im Drei-Länder-Verbund zu generieren. Dabei wird der Live-Stream des JUMP-UKW-Programms auch den nächsten Jahren die Mehrzahl der Abrufe generieren. Jedoch wird auch die Zahl der Hörer von Spartenprogrammen weiter steigen. Einzelne Kanäle wie JUMP Interaktiv werden dabei auch zukünftig eine deutlich geringere Marktbedeutung haben. Für die kommerziellen Wettbewerber ist jedoch die Verbundwirkung öffentlich-rechtlicher Webradio-Angebote von großer Bedeutung.

Die Marktrelevanz der Subchannel-Angebote von JUMP lässt sich in den nächsten Jahren klar an der Gesamtreichweite der einzelnen Kanäle ablesen. Eine

Marktrelevanz kann hier unterstellt werden, sobald diese in den einzelnen Bundesländern Abrufzahlen wie die Subchannel der landesweiten privaten Hörfunksender generieren. Diese liegen derzeit bei durchschnittlich 2.000 Abrufen pro Tag. Für eine aktuelle Bewertung der JUMP-Webradiokanäle können diese Abrufzahlen als Schwellenwerte für einen marktlichen Einfluss verwendet werden. Für die zukünftige Bewertung muss die generelle Reichweitenentwicklung des Mediums Webradio mit berücksichtigt werden.

### **Auswirkungen auf die klassischen Hörfunkanbieter in Mitteldeutschland**

Der Betrieb privater UKW-Sender ist in Deutschland weiterhin im Durchschnitt ein klar profitables Geschäft. Besonders landesweit verbreitete Privatradios in Flächenstaaten weisen immer noch sehr hohe Gewinnmargen auf. Dies trifft mit Einschränkungen auch auf den mitteldeutschen Raum zu.

Das Online-Geschäft ist bei den Privatradios aufgrund geringer (Online-)Reichweiten und geringer Vermarktungsaktivitäten bislang nicht profitabel. Hier fehlt es den Privatradios auch oft noch an Konzepten und Strategien, wie man sich als Begleitmedium im Alltag online aufstellt, um Reichweiten- und Umsatzverluste aus dem langfristig schrumpfenden UKW-Hörfunkgeschäft aufzufangen.

Dies gilt insbesondere für den Bereich der Webradios. Ob sich Webradio zu einem Markt entwickeln kann, der die sinkenden Umsätze im klassischen Hörfunkwerbemarkt auffängt, ist derzeit nicht absehbar. Hier fehlt es derzeit vor allem an etablierten Reichweitenkennziffern und vielfach auch noch an relevanten Nutzungszahlen, die für Mediaagenturen letztlich entscheidend sind.

In welchem Umfang die privaten Hörfunkveranstalter für ihre Live-Programme und ihre Spartenkanäle im Internet zukünftig substantielle Umsätze erzielen können, hängt wesentlich von folgenden Faktoren ab:

- Umfang des öffentlich-rechtlichen Gegenangebots, da die Nutzer bei vergleichbaren Angeboten i.d.R. ein werbefreies Angebot präferieren.
- Umfang des Marketings für die Verbreitungsplattform Internet.
- Penetration und Nutzung von Webradio-Portalen, IP-Radios und anderen sog. Hubs, welche die Nutzer weg von den UKW-Marken hin zur unübersehbaren Vielfalt der nationalen und internationalen Webradios führen.

Damit ist klar, dass nicht allein das Verhalten der Öffentlich-Rechtlichen im Webradiomarkt für die Entwicklung der Webradioangebote werbefinanzierter UKW-Sender entscheidend ist. Jedoch werden die etablierten UKW-Marken neben einzelnen nationalen Online-Only Radioangeboten und Audio-Streaming-Plattformen wie lastfm.de oder laut.fm in absehbarer Zeit die größten Reichweiten generieren. Damit haben die UKW-Radiomarken für die Entwicklung des Webradio-Werbemarktes die entscheidende Bedeutung. Aus Werbemarktsicht erscheint daher das Engagement der öffentlich-rechtlichen Radiomarken in diesem Segment der wichtigste Faktor zu bleiben.

### **Marktliche Auswirkungen des FIGARINO-Webchannels**

Der Markt für Kinder-Audio-Angebote im Internet ist relativ klein und aufgrund der Tatsache, dass Kinder für die Internetnutzung bis zum Alter von neun Jahren auf die Unterstützung von Älteren angewiesen sind, zudem stark begrenzt. Kinder nutzen im Audio-Bereich vornehmlich (Hörspiel-)CDs. Wenn sie ins Teenager-Alter kommen, wenden sie sich schnell den Jugend-orientierten Hörfunkprogrammen zu.

Insgesamt existieren 31 Audio-Angebote, die direkt für Kinder gemacht werden. Darunter sind 16 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Nur vier Angebote sind werbefinanziert. Darunter befindet sich kein Anbieter mit einem speziellen regionalen Fokus auf Mitteldeutschland. Die Reichweite des FIGARINO-Webchannels wird jedoch durch das Verbreitungsgebiet und die Hörerschaft von MDR FIGARO bestimmt. Diese liegt derzeit bei 6.000 Abrufen pro Monat. Pay-finanzierte Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten bieten derzeit keine reinen Audio-Angebote an. Somit sind nennenswerte marktliche Auswirkungen derzeit nicht zu erkennen.

Auch für den FIGARINO-Webchannel wurde ein Hypothetischer Monopolistentest durchgeführt, auf dessen Ergebnisdarstellung aufgrund des nicht vorhandenen Markteinflusses und des geringen Angebots werbe- und payfinanzierter Kinder-Audioangebote im Internet an dieser Stelle verzichtet wird. Eine vollständige Analyse eines Marktaustrittsszenarios ist aufgrund des fehlenden Markteinflusses unterblieben.

Mittelfristig ist nicht davon auszugehen, dass sich der Markt für Kinder-Audio-Angebote im Internet aufgrund der o.g. Restriktionen deutlich erweitern wird. Auch das Webchannel-Angebot von FIGARINO wird voraussichtlich keine Reichweiten aufbauen können, die es zu einer relevanten Größe im intra- oder intermediären Markt für Kinder-Medienangebote werden lässt.

# 1 Gutachtauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 13. Juli 2009 vom Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen<sup>5</sup> der vom MDR ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und FIGARINO zu erstellen.

Der Auftrag sah für die Prüfung der marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und Figarino folgende methodische Schritte vor:

- die **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerbefragung i.S.d. Abs. 7) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- **eine statische Analyse:** Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse der MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO zur Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **eine dynamische Analyse:** Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

Im Rahmen der Analyse waren die Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte sowie benachbarte und angrenzende Märkte mit zu betrachten.

Entsprechend der Vorgaben des §11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

---

<sup>5</sup> Im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag

## 2 Rechtliche Rahmenbedingungen

### 2.1 Der Beihilfekompromiss

Am Anfang der 2009 von allen ARD-Rundfunkanstalten durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. „Beihilfekompromiss“, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

Hintergrund war ein europarechtliches Beihilfeverfahren, das die Kommission auf die Beschwerde privater Rundfunkanbieter hin gegen Deutschland eingeleitet hatte und das die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betraf.

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden<sup>6</sup>.

### 2.2 Europarechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen bilden an erster Stelle Vorschriften des europäischen Wettbewerbsrechts, die im Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV) niedergelegt sind. Mit Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon am 1. Dezember 2009 wird der EGV umbenannt in "Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union" (AEUV)<sup>7</sup>. Die hier interessierenden EGV-Artikel werden neu nummeriert, abgesehen davon bleiben sie aber weitgehend inhaltsgleich. Da sich alle relevanten Urteile und Kommissionsentscheidungen noch auf die alte Nummerierung nach EGV beziehen, soll diese im Folgenden beibehalten werden, ergänzt um den Hinweis zur neuen Nummer im AEUV.

Art. 87 Abs. 1 EG (nunmehr Art. 107 Abs. 1 AEUV) ist die grundlegende Vorschrift des EU-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert<sup>8</sup>. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche Sys-

---

<sup>6</sup> Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf).

<sup>7</sup> Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.

<sup>8</sup> Zu den Voraussetzungen des Verbots: Lübbig/Martín-Ehlers, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

tem der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung<sup>9</sup>.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, Art. 86 Abs. 2 EG (nunmehr Art. 106 Abs. 2 AEUV). Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 86 Abs. 2 EG spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“). Art. 86 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG (nunmehr Art. 107 ff. AEUV), zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten<sup>10</sup>.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“ betraut worden ist<sup>11</sup>, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“, das auch der Post-Lissabon-Fassung der Verträge beigefügt ist) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtige, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft<sup>12</sup>. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuG) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt<sup>13</sup>.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben<sup>14</sup>. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer

---

<sup>9</sup> Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

<sup>10</sup> Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

<sup>11</sup> Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

<sup>12</sup> Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

<sup>13</sup> EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC .I. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. .I. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

<sup>14</sup> Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), ABl. EG Nr. C 257, 27.10.2009, S. 1 ff., online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf). Es handelt

Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht<sup>15</sup>. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86 Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Die Rundfunkmitteilung 2009 ist erst nach der Einstellungsentscheidung (dem "Beihilfenkompromiss") in Kraft getreten, doch bündelt sie die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfenkompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken<sup>16</sup>. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll<sup>17</sup>. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen<sup>18</sup>.
- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten<sup>19</sup>. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen<sup>20</sup>. Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist<sup>21</sup>.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zwei-

---

sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

<sup>15</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

<sup>16</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

<sup>17</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

<sup>18</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

<sup>19</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

<sup>20</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

<sup>21</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

tens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird, und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten<sup>22</sup>.

- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen<sup>23</sup>. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt<sup>24</sup>. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden<sup>25</sup>. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen“<sup>26</sup>. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt<sup>27</sup>. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet<sup>28</sup>.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses<sup>29</sup>.

### 2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert<sup>30</sup>. Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV

---

<sup>22</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

<sup>23</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

<sup>24</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

<sup>25</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

<sup>26</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

<sup>27</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

<sup>28</sup> Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

<sup>29</sup> Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

<sup>30</sup> Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vollem Umfang auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Telemedien. § 11f regelt das für Telemedien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört. Ein Drei-Stufen-Test ist dabei nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“<sup>31</sup>.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)<sup>32</sup>. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote:<sup>33</sup>

- Nr. 1: Programmsendungen auf Abruf im Internet bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung; bei Großereignissen und Bundesligaspielen beträgt die Vorhaltefrist 24 Stunden;
- Nr. 2: Telemedien mit Bezug zu einer konkreten Sendung bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung, soweit für die Erstellung der Telemedien lediglich auf Quellen und Materialien der Sendung zurückgegriffen wird und die Telemedien die Sendung nur vertiefen und begleiten.

Auf der anderen Seite sind gewisse Kategorien von Telemedienangeboten durch den RStV, und insbesondere durch die **Negativliste** im Anhang, untersagt:

---

<sup>31</sup> Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

<sup>32</sup> Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin, S. 124.

<sup>33</sup> Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebotes aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird<sup>34</sup>.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz. 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

Erst bei journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedienangeboten, die einerseits nicht bereits unmittelbar durch den RStV autorisiert sind, andererseits aber auch nicht zu den *per se* unzulässigen Angeboten gehören, ist das Prüfverfahren des § 11f RStV durchzuführen, in dessen Rahmen der Drei-Stufen-Test zur Anwendung kommt. Es wird dabei im Wesentlichen um Angebote gehen, bei denen die in § 11d Abs. 2 RStV genannte Verweildauer überschritten wird, also beispielsweise Inhalte über 7 Tage hinaus online angeboten werden, sowie um nicht sendungsbezogene Angebote (vgl. § 11d Abs. 2 Nr. 3).

Die Rundfunkanstalt hat ihre Telemedienangebote in Telemedienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben werden sollen und eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermöglicht werden muss (§ 11f Abs. 2). Ferner hat die Rundfunkanstalt gegenüber dem zuständigen Gremium darzulegen, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist (§ 11f Abs. 4 S. 1). Dieses Erfordernis wird vom RStV in die drei Prüfungsstufen aufgeschlüsselt, die den Drei-Stufen-Test bilden:

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und

---

<sup>34</sup> Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

3. welcher finanzieller Aufwand für das Angebot erforderlich ist (§ 11f Abs. 4 Satz 2 RStV).

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird<sup>35</sup>. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

Dritten ist Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben (§ 11f Abs. 5). Die Stellungnahmefrist beträgt mindestens sechs Wochen, und das zuständige Gremium hat die eingegangenen Stellungnahmen zu prüfen (§ 11f Abs. 5 Sätze 2 und 3). Das Gremium darf ferner zur Entscheidungsbildung gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige hinzuziehen; zur Frage der marktlichen Auswirkungen ist die Hinzuziehung gutachterlicher Beratung verpflichtend (§ 11f Abs. 5 Satz 4).

Die Entscheidung des Gremiums, ob das Telemedienangebot die Voraussetzungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt, hat mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder und mindestens der Mehrheit der Mitgliederzahl zu erfolgen (§ 11f Abs. 6 Satz 1). Die Entscheidung ist zu begründen und zu veröffentlichen, wobei die Stellungnahmen und eingeholten Gutachten Berücksichtigung auch in der schriftlichen Begründung finden müssen. Im Anschluss daran erfolgt die Prüfung durch die Rechtsaufsicht (§ 11 Abs. 7) und die Veröffentlichung in den jeweiligen amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

## **2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb**

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachtenauftrag eine umfassende Bewertung des Angebotes auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung,

---

<sup>35</sup> So offensichtlich auch Kops/Sokoll/Bensinger, S. 147.

wie sich aus § 11f V Nr. 4 RStV und dem Gutachtervertrag ergibt, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfavorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG (nunmehr Art. 106 Abs. 2 AEUV) beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. g EG)<sup>36</sup>. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft<sup>37</sup>. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist<sup>38</sup>. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“<sup>39</sup>. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab<sup>40</sup>. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen<sup>41</sup>. Im Medienbereich handelt es sich in erster Linie um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen<sup>42</sup>. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen<sup>43</sup>: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung ge-

---

<sup>36</sup> In Art. 3 Abs. 1 lit. c des neuen AEUV ist die „Festlegung der für das Funktionieren des Binnenmarkts erforderlichen Wettbewerbsregeln“ als ausschließliche Zuständigkeit der EU normiert.

<sup>37</sup> Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

<sup>38</sup> Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

<sup>39</sup> Hoeren/Sieber, Rn. 10.

<sup>40</sup> Hildebrand/Böge, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34.

<sup>41</sup> Hoeren/Sieber, Rn. 6.

<sup>42</sup> Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

<sup>43</sup> BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, *Axel Springer / ProSiebenSat.1*, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>, S. 23; vgl. auch Hoeren/Sieber, Rn. 44.

gen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen<sup>44</sup>.

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten dem Wettbewerb ausgesetzt. Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale)<sup>45</sup>. Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind. Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren.

Als Ergebnis bleibt deshalb festzuhalten, dass die vorliegende Begutachtung der marktlichen Auswirkungen allein die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb zum Gegenstand hat.

## **2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes**

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen besagt, dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (sei ein neues oder ein Bestandsangebot) auf den ökonomischen Wettbewerb Einfluss hat oder haben wird. Wie bei jeder Untersuchung erfordert dies die vorherige Definition eines Untersuchungsraumes, hier also des Raumes, in dem nach möglichen marktlichen Auswirkungen des Telemedienan-

---

<sup>44</sup> Exemplarisch Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, *Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek*, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28, Rn. 11, 13.

<sup>45</sup> *Hoeren/Sieber*, Rn. 8.

gebots gesucht wird. Für diesen Untersuchungsraum soll an dieser Stelle der nicht technische Begriff des Marktumfeldes gebraucht werden. Wie im Folgenden näher ausgeführt wird, ist er nicht identisch mit dem Begriff des relevanten Marktes.

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG (nunmehr Art. 102 AEUV) eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG (nunmehr Art. 101 AEUV)<sup>46</sup>. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“<sup>47</sup> heißt es somit:

*„Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.“*

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgrenzung“<sup>48</sup>). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen<sup>49</sup>. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle bislang dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen<sup>50</sup>. Demgegenüber nimmt sie bislang bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor<sup>51</sup>. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich<sup>52</sup>. In einem Arbeitspapier von 2009 stellt die Kommission nunmehr fest, dass eine Marktabgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept in der

---

<sup>46</sup> Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

<sup>47</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

<sup>48</sup> Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

<sup>49</sup> Marktkenntmachung, Rn. 12.

<sup>50</sup> Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Marktbetrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Marktabgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

<sup>51</sup> Lübbig/Martín-Ehlers, Rn. 244.

<sup>52</sup> Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles General Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Eisenbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

Regel auch im Rahmen der Beihilfenkontrolle wichtig sein könne. Eine förmliche Entscheidung darüber sei hingegen nicht in jeder Beihilfesache erforderlich<sup>53</sup>.

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden.

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz<sup>54</sup> kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Markt- abgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „*BBC new on-demand proposals*“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest<sup>55</sup>, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („*more inclusive approach*“) als die kartellrechtliche Markt- abgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Markt- abgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurück- gegriffen<sup>56</sup>. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

## 2.6 Markt- abgrenzung, Bedarfsmarkt- konzept und HM- Test

Die Markt- abgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austausch- barkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter<sup>57</sup>. Alle Güter und Dienst- leistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben

---

<sup>53</sup> Kommission, "Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG- Vertrag, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/economic\\_assessment\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf), Rn. 53 ff.

<sup>54</sup> Dazu Meyer, „Der Drei- Stufen- Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

<sup>55</sup> Ofcom, 23.1.2006, „BBC new on- demand proposals – Market Impact Assessment“, Rn. 2.35, online abrufbar unter [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc\\_ondemand/bbc\\_ondemand.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf).

<sup>56</sup> Vgl. unten 2.7.

<sup>57</sup> Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH<sup>58</sup> gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can-Urteil* von 1973 fest<sup>59</sup>:

*„Wettbewerbsmöglichkeiten lassen sich nur nach Maßgabe derjenigen Merkmale der fraglichen Erzeugnisse beurteilen, die [sie] zur Befriedigung eines gleichbleibenden Bedarfs besonders geeignet und mit anderen Erzeugnissen nur in geringem Maß austauschbar erscheinen lassen.“*

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes<sup>60</sup>:

*„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.“*

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung<sup>61</sup>. Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen<sup>62</sup>.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird<sup>63</sup>. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von fünf bis zehn Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt

---

<sup>58</sup> Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

<sup>59</sup> EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

<sup>60</sup> Marktkenntmachung, Rn. 7.

<sup>61</sup> EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

<sup>62</sup> Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH Lettl, *Kartellrecht*, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

<sup>63</sup> Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 45; Kling/Thomas, *Kartellrecht*, § 5, Rn. 16.

austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission<sup>64</sup> heißt es dazu:

*„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen fünf und zehn Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“*

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“<sup>65</sup>. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es sich um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“* <sup>66</sup>.

Hinzu kommt, dass der HM-Test klassischerweise für Märkte entwickelt wurde, deren Produkte einen Preis haben. Denn um dessen hypothetische Erhöhung geht es bei der Durchführung des HM-Tests. Auf Produkte und Dienstleistungen, die unentgeltlich angeboten werden, ist der Test damit naturgemäß nicht unmittelbar anwendbar. Das zu untersuchende Telemedienangebot kennzeich-

---

<sup>64</sup> Marktbekanntmachung, Rn. 17.

<sup>65</sup> BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

<sup>66</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

net sich aber gerade dadurch, dass es für die Nutzer kostenlos ist. Daher muss an Stelle des Preises ein anderes Produktattribut gefunden werden, dessen Verschlechterung aus Sicht des „hypothetischen Monopolisten“ möglich ist, ohne dass er eine signifikante Abwanderung von Nutzern zu befürchten hat. Für die Zwecke dieses Gutachtens wird zur Durchführung des HM-Tests an Stelle der Preiserhöhung die Reduktion der Inhalte des Telemedienangebots genutzt.

## 2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

Die im Folgenden dargestellte Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgte vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle. Wie bereits dargelegt tendiert die Kommission hier zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Insbesondere nimmt sie soweit ersichtlich keine medienübergreifenden (intermediäre) Märkte an. Vielmehr bilden die über das identische Medium übertragenen Inhalte und Angebote in der Regel einen eigenen Markt.

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt<sup>67</sup>, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.<sup>68</sup> Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzeranfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen<sup>69</sup>.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde<sup>70</sup>. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobil-

<sup>67</sup> Oben 2.4.

<sup>68</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

<sup>69</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

<sup>70</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

telefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert<sup>71</sup>.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen, separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission<sup>72</sup> vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)<sup>73</sup> und vom EuGH<sup>74</sup> bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmvorschauen, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien<sup>75</sup>. Das EuG pflichtete dem bei, denn

*„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmvorschauen für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“<sup>76</sup>.*

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogramm-vorschauen, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär<sup>77</sup>. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei<sup>78</sup>. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich<sup>79</sup>.

Im Hinblick auf die **Einspeisung von Rundfunksignalen** nahm die Kommission an, dass jedenfalls die Übertragung über Kabelnetze einen separaten sachlichen

---

<sup>71</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

<sup>72</sup> Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

<sup>73</sup> EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

<sup>74</sup> EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

<sup>75</sup> Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

<sup>76</sup> EuG, *Magill*, Rn. 62.

<sup>77</sup> Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

<sup>78</sup> Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

<sup>79</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

Markt darstelle<sup>80</sup>. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhabitanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen<sup>81</sup>.

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internetseiten, E-Mail und öffentliche Dienste“<sup>82</sup> umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden<sup>83</sup>. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste<sup>84</sup>. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.<sup>85</sup> Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.<sup>86</sup> Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden<sup>87</sup>.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzu-

---

<sup>80</sup> Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

<sup>81</sup> Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

<sup>82</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

<sup>83</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

<sup>84</sup> Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

<sup>85</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

<sup>86</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

<sup>87</sup> Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

grenzen.<sup>88</sup> Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004<sup>89</sup> veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien<sup>90</sup> zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.<sup>91</sup> Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.<sup>92</sup> In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für unterschieden werden.<sup>93</sup> Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

**Werbe- und Anzeigenmärkte** werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt<sup>94</sup>. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.<sup>95</sup> So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar<sup>96</sup>. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.<sup>97</sup>

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.<sup>98</sup> Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets

---

<sup>88</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

<sup>89</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

<sup>90</sup> Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

<sup>91</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

<sup>92</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

<sup>93</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

<sup>94</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

<sup>95</sup> Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

<sup>96</sup> Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

<sup>97</sup> Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

<sup>98</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

eine klare Absage erteilte.<sup>99</sup> Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.<sup>100</sup> Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Markt-  
abgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ<sup>101</sup>.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**<sup>102</sup> hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugegangenen Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.<sup>103</sup> Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.<sup>104</sup> Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten<sup>105</sup>. Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben<sup>106</sup>.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um einschaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“<sup>107</sup>. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte<sup>108</sup>:

---

<sup>99</sup> Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

<sup>100</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

<sup>101</sup> Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

<sup>102</sup> Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

<sup>103</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

<sup>104</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

<sup>105</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

<sup>106</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

<sup>107</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

<sup>108</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

*„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“<sup>109</sup>.*

Die Kommission folgerte daraus, dass sowohl der vorgelagerte Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten als auch die nachgelagerten Werbe- und Bezahlangebotmärkte wegen der zielgenaueren Abgrenzbarkeit der Verbraucher gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte bilden:

*„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“<sup>110</sup>.*

In einem Fall<sup>111</sup>, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.<sup>112</sup>

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.<sup>113</sup> Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes<sup>114</sup>. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographischen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen<sup>115</sup>. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist<sup>116</sup>.

## **2.8 Vorgehensweise**

Aus diesen Überlegungen leitet sich das methodische Vorgehen der Gutachter ab:

---

<sup>109</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

<sup>110</sup> Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

<sup>111</sup> Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

<sup>112</sup> Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

<sup>113</sup> Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

<sup>114</sup> Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

<sup>115</sup> Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

<sup>116</sup> Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebotes herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt<sup>117</sup>, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die in der Regel eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. Damit wird auch den Einflüssen auf benachbarte, vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion des Angebotes postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

---

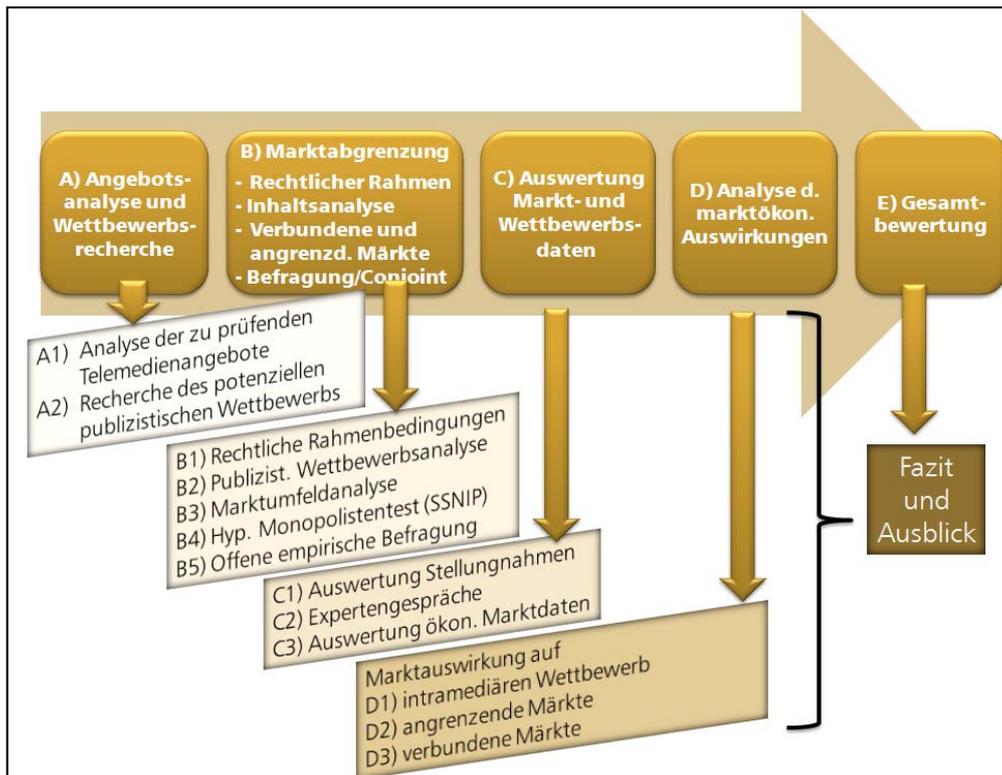
<sup>117</sup> Oben VI., Fn. 66.

### 3 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und Figarino im Zeitraum 15. August 2009 bis 25. Oktober 2009 durch.

Die Bewertung der marktlichen Auswirkungen erfolgte auf Basis des folgenden Methodenablaufs:

Abb. 3: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von JUMP Interaktiv und FIGARINO



Quelle: Goldmedia

Die nachfolgend im Detail beschriebenen Methodenschritte wurden jeweils getrennt für folgende MDR-Webchannel-Angebote durchgeführt:

- JUMP Interaktiv
- FIGARINO

#### 3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

In Schritt A erfolgte eine umfassende Analyse der Webchannel-Angebote JUMP Interaktiv und FIGARINO, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank der potenzielle intramediäre publizistische Wettbewerb zu den beiden Webchannel-Angeboten des MDR identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizistischer Wettbewerb. Zum Stand 15. Oktober 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.786 Angebote.

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs für die GVK-Angebotsdatenbank erfolgte auf Basis folgender Methodik:

- Suche relevanter Online-Ableger aus dem Medienbereich über Branchenverzeichnisse (z.B. von ALM, BDZV, VDZ o.ä.)
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten)
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote (Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de) mit für das jeweilige Angebot sinnvollen Suchbegriffen
  - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten
  - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

- kommerzielle,
- nicht-kommerzielle und
- öffentlich-rechtliche Anbieter.

Die inhaltliche Analyse der Wettbewerber erfolgte anhand formaler und inhaltlicher Kriterien. Dazu zählten z.B.:

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistisch-redaktionellen) Kategorien
- Regionalität (Ortsbezug)
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

Folgende Merkmale wurden dabei für die einzelnen Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen:

**Tab. 1: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank**

<b>Aktuell</b>	<b>Sport</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Bundesland</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politik</li> <li>▪ Wirtschaft</li> <li>▪ Börse/Finanzen</li> <li>▪ Ausland</li> <li>▪ Boulevard</li> <li>▪ Wetter</li> <li>▪ Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fußball</li> <li>▪ Motorsport</li> <li>▪ Handball</li> <li>▪ Radsport</li> <li>▪ Basketball</li> <li>▪ Eishockey</li> <li>▪ Tennis</li> <li>▪ Boxen</li> <li>▪ Leichtathletik</li> <li>▪ Wintersport</li> <li>▪ Behindertensport</li> <li>▪ Breitensport</li> <li>▪ Sonstige Sportarten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungstipps</li> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Ernährung</li> <li>▪ Kochen/Rezepte/ Essen und Trinken</li> <li>▪ Familie</li> <li>▪ Freizeit/Reisen</li> <li>▪ Garten</li> <li>▪ Verbraucher</li> <li>▪ Finanzen</li> <li>▪ Recht</li> <li>▪ Bauen und Wohnen</li> <li>▪ Computer/Internet/ Technik</li> <li>▪ Arbeit/Beruf</li> <li>▪ Auto/Verkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BW</li> <li>▪ Bayern</li> <li>▪ Berlin</li> <li>▪ Brandenburg</li> <li>▪ Bremen</li> <li>▪ Hamburg</li> <li>▪ Hessen</li> <li>▪ MV</li> <li>▪ Niedersachsen</li> <li>▪ NRW</li> <li>▪ Rheinland-Pfalz</li> <li>▪ Saarland</li> <li>▪ Sachsen</li> <li>▪ Sachsen-Anhalt</li> <li>▪ Schleswig-Holst.</li> <li>▪ Thüringen</li> <li>▪ Ausland</li> </ul>
<b>Wissen</b>	<b>Kultur</b>	<b>Kinder</b>	<b>Regionalität</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forschung</li> <li>▪ Bildung</li> <li>▪ Umwelt/Natur/ Tiere</li> <li>▪ Weltraum</li> <li>▪ Alltag</li> <li>▪ Technik</li> <li>▪ Abenteuer</li> <li>▪ Geschichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Film</li> <li>▪ Gesellschaft</li> <li>▪ Theater/Bühne/ Kabarett</li> <li>▪ Musik</li> <li>▪ Kunst</li> <li>▪ Literatur</li> <li>▪ Religion</li> <li>▪ Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lernen</li> <li>▪ Kreativität</li> <li>▪ Kindernachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nationaler/über-regionaler Bezug</li> <li>▪ Landesweiter/ regionaler Bezug</li> <li>▪ Lokaler Bezug</li> <li>▪ Ausländischer Anbieter</li> <li>▪ .</li> </ul>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

**Tab. 2: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank**

<b>Stammdaten</b>	<b>Geschäftsmodell</b>	<b>Kostenpflichtigkeit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name des Angebotes</li> <li>▪ URL des Angebotes</li> <li>▪ Anbieter/Betreiber</li> <li>▪ Straße Hausnummer</li> <li>▪ PLZ</li> <li>▪ Ort</li> <li>▪ Keywords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nicht-kommerziell</li> <li>▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei)</li> <li>▪ Werbefinanziert</li> <li>▪ Pay-/PPV-basiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung komplett kostenfrei</li> <li>▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig</li> <li>▪ Nutzung komplett kostenpflichtig</li> </ul>
<b>Anbieterkategorien</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Print:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überregionale Tageszeitung</li> <li>- Regionale Tageszeitung</li> <li>- Wochenzeitung</li> <li>- Publikumszeitschrift</li> <li>- Fachzeitschrift</li> <li>- Anzeigenblätter</li> <li>- Stadtmagazine</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV (Free vs. Pay)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free-TV-Sender</li> <li>- Pay-TV-Sender</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Regionalität)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV national</li> <li>- TV regional</li> <li>- TV lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Radio (Regionalität):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio national</li> <li>- regional/landesweit</li> <li>- Radio lokal</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbände und öffentliche Institutionen</li> <li>▪ Online only Anbieter                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Plattform</li> <li>- Online Community</li> </ul> </li> </ul>
<b>Zielgruppe Geschlecht</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Reichweite</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beide</li> <li>▪ Weiblich</li> <li>▪ Männlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorschulkinder</li> <li>▪ Schulkinder</li> <li>▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene bis 59 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene &gt;60 Jahre (Senioren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto-RW in Mio. Unique User</li> <li>▪ Visits</li> </ul> Basis: AGOF/IWW

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

**Tab. 3: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank**

<b>Journalistische Verantwortung</b>	<b>Aktualität</b>	<b>Barrierefreiheit</b>	<b>Werblichkeit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redaktionell selbst erstellte Inhalte</li> <li>▪ Übernahme von Nachrichten und Beiträgen (z.B. Lizenzware von Agenturen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seltener als täglich</li> <li>▪ Täglich</li> <li>▪ Mehrmals täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreiheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot mit Produktbezug</li> <li>▪ Angebot ohne Produktbezug</li> </ul>
<b>Angebotstiefe/Linking Value</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Kurzmeldungen</li> <li>▪ Ausführliche Berichte</li> <li>▪ Links zu (älteren) Meldungen des gleichen Themas</li> <li>▪ Links zu Hintergrundberichten/Dossiers zum Thema</li> </ul>			
<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Interaktivität</b>	<b>Personalisierung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsumfang:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Audiobeiträge</li> <li>- wenige Audio-beiträge</li> <li>- umfangreiches Audioangebot</li> </ul> </li> <li>▪ Audio Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Streaming von Online-only Stream</li> <li>- Streaming von UKW- und DAB-Programmen</li> <li>- Podcast Beiträge/ Sendungen zum Download</li> <li>- Audio-Streams on Demand</li> </ul> </li> <li>▪ Audio Inhalt:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> <li>- Information</li> <li>- Unterhaltung</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsumfang:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- keine Videos</li> <li>- wenige Videos</li> <li>- umfangreiches Videoangebot</li> </ul> </li> <li>▪ Video Angebot:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Streaming von Analog- und Digital-TV-Programmen</li> <li>- Streaming linearer Web-TV-Progr.</li> <li>- VoD – Sendungen</li> <li>- VoD – einz. Beiträge</li> </ul> </li> <li>▪ Video Inhalt:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterhaltung fiktional</li> <li>- Unterhaltung nonfiktional</li> <li>- Information</li> <li>- Trailer/Teaser</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bildergalerien</li> <li>▪ Animierte Infografiken/interaktive Karten</li> <li>▪ Forum</li> <li>▪ Blog</li> <li>▪ User Generated Content</li> <li>▪ Community</li> <li>▪ Chat</li> <li>▪ Kommentarfunktion</li> <li>▪ Bewertungsfunktion</li> <li>▪ Programmbegleitende Spiele/ Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ <i>Nicht</i> programm-begleitende Spiele/Unterhaltungsangebote</li> <li>▪ Suchfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisierungsmögl.</li> <li>▪ Anmeldepflicht</li> <li>▪ Cookies</li> </ul>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Für eine detaillierte Darstellung der Suchmethodik, der Identifizierung der publizistischen Wettbewerber sowie der Kodierung der Angebote in der Datenbank verweisen wir auf das Benutzerhandbuch „Dokumentation GVK-Angebotsdatenbank“, Stand 15. Oktober 2009.

Die Rechercheergebnisse der GVK-Angebotsdatenbank zu den publizistischen Wettbewerbern der MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO wurden im nächsten Schritt um weitere Daten aus der Goldmedia-Datenbank zu den in Deutschland produzierten und vermarkteten Webradio-Angeboten ergänzt.

Diese Datenbank wurde im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zur Entwicklung des Webradio-Monitors 2009<sup>118</sup> erstellt.

Im Projektzeitraum April bis Juni 2009 wurden per Primärdatenerhebung insgesamt 1.319 Webradioveranstalter per Fragebogen befragt. Abgefragt wurden folgende Daten bzw. Einschätzungen:

- Rentabilität des Angebots
- Zufriedenheit mit Zugriffszahlen
- Streaming-Dateiformat
- Genre der angebotenen Webradio-Channels
- Durchschnittliche Nutzungsdauer inkl. Prognose
- Zahl der durchschnittlichen Zugriffe je Angebot und Tag
- Art der Reichweitenerhebung
- Refinanzierungsmodelle
- Werbeerlöse inkl. Prognose
- Allgemeine Markteinschätzungen

Die Rücklaufquote bei den UKW-Veranstaltern betrug 52 Prozent. Dies ermöglicht valide Aussagen und Ableitungen insbesondere zu den angebotenen Live-Simulcast-Streams der UKW-Sender sowie der UKW Online-Subchannels.

In Kombination mit der GVK-Angebotsdatenbank bietet der Goldmedia Webradio-Monitor einen vollständigen und unabhängig erstellten Überblick über den publizistischen Wettbewerb zu JUMP Interaktiv und FIGARINO.

### **3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung**

In Schritt B erfolgte eine Marktumfeldanalyse, eine **intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse** sowie eine **Marktabgrenzung aus Nutzersicht (Hypothetischer Monopolistentest)**.

#### **3.2.1 Marktumfeldanalyse**

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) sowie angrenzenden Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Die angrenzenden Märkte stellen den intermediären Wettbewerb dar. Hierzu zählen vor allem die klassischen UKW-Radios.

Um die in Schritt A ermittelte große Zahl der publizistischen Wettbewerber zu JUMP Interaktiv weiter zu kategorisieren, wurde ein Punktesystem entwickelt, das den **intramediären publizistischen Wettbewerbs zu JUMP Interaktiv** in drei Gruppen unterteilt:

- a) Umfassender Wettbewerb
- b) Wettbewerber in Teilbereichen,

---

<sup>118</sup> Goldmedia: Webradio-Monitor 2009, [www.goldmedia.de](http://www.goldmedia.de)

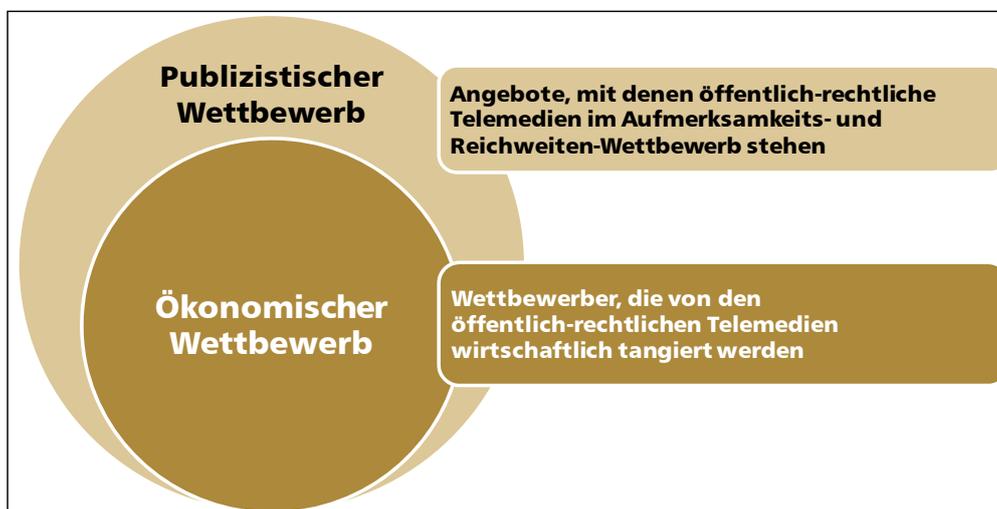
c) **Weitester Wettbewerb.**

Das hier verwendete Punktesystem wird in den Kapitel 7 dargestellt.

**Der intramediäre ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs.** Daher wurde im Anschluss eine Eingrenzung der potenziellen Wettbewerber für JUMP Interaktiv auf den Bereich der ökonomischen Wettbewerber vorgenommen.

Da sich dieses Gutachten vornehmlich auf die marktlichen Einflüsse der öffentlich-rechtlichen Telemedien konzentriert, fallen nicht alle Angebote, die in einem publizistischen Wettbewerb mit den spezifischen öffentlich-rechtlichen Angeboten stehen (dazu zählen z.B. auch nicht-kommerzielle Angebote), auch unter ökonomische Betrachtung.

**Abb. 4: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt**



Quelle: Goldmedia

Eine Kategorisierung mittels Punktesystem zur weiteren Eingrenzung des Wettbewerbs war für den FIGARINO-Webchannel aufgrund der geringen Zahl von Kinder-Audio-Angeboten im Internet nicht notwendig. Der Gesamtmarkt lässt sich direkt anhand der bestehenden Angebote beschreiben.

Parallel zur inter- und intramediären Marktanalyse erfolgte eine **umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH** in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine **Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle**. Die Ergebnisse dieser rechtlichen Analyse wurden in Kapitel Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. dargestellt.

### 3.2.1.1 Hypothetischer Monopolistentest

Darauf aufbauend wurde zusätzlich eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests** (HM-Test) durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als *eine* gängige Methode der

Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert. (Zur Marktabgrenzung gemäß EU-Wettbewerbsrecht vgl. ausführlich Kapitel 2)

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Nutzer (Konsumenten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Abwanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Diese Austauschbeziehungen zwischen potentiellen Wettbewerbern werden durch eine Nutzerforschung ermittelt. Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt in der Regel auf Basis einer **Conjoint-Analyse**. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R. der **Angebotspreis**.

Um zu prüfen, welche Produkte und Dienstleistungen aus Nutzersicht insgesamt als „austauschbar“ erachtet werden und damit einen gemeinsamen Markt bilden, wird die Simulation der Preissteigerung nachfolgend für weitere Anbieter oder Anbietergruppen durchgeführt. Sofern sich auch hier unprofitable Nutzerabwanderungen zu weiteren Anbietern/Anbietergruppen ergeben, werden auch diese zum gemeinsamen Markt hinzugerechnet. Diese Simulation der Angebotspreissteigerung ohne Mengen- oder Qualitätsanpassung wird solange für weitere Marktteilnehmer durchgespielt, bis entweder alle denkbaren Anbietergruppen integriert sind oder sich ab einer gewissen Stufe keine Nutzerverschiebungen mehr ergeben und man an dieser Stelle eine Marktabgrenzung vornehmen kann.

Der Hypothetische Monopolistentest entspricht damit einer Marktabgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte ab.

### **3.2.2 HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests**

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches im Rahmen der Conjoint-Analyse als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine **Angebotsreduktion** (Reduktion der Angebotsinhalte) dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.<sup>119</sup>

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können.

Daher gilt es, Angebotsmerkmale zu identifizieren, die im Verhältnis einer geringen aber signifikanten Preissteigerung entsprechen.<sup>120</sup>

### 3.2.3 HM-Test für JUMP Interaktiv und Figarino

#### 3.2.3.1 HM-Test für JUMP Interaktiv

Für den Webchannel JUMP Interaktiv wurde das Merkmal „Regionalität“ als Elastizitätskriterium verwendet. Hier wurde die Ausprägung „Es gibt Beiträge mit Regionalbezug (z.B. Veranstaltungstipps)“ auf „Es gibt **keine** Beiträge mit Regionalbezug“ reduziert. Die Wahl fiel auf „Regionalität“, weil redaktionelle Inhalte mit Regionalbezug bislang nur einen kleinen Anteil des Gesamtprogramms von JUMP Interaktiv ausmachen und damit der Anforderung einer kleinen Angebotsreduktion gerecht werden. Das Merkmal „Interaktivität“ konnte nicht als Elastizitätskriterium eingesetzt werden, da es sich programmanteilmäßig nicht quantifizieren lässt. Daher ist nicht klar, ob es der Größenordnung von fünf bis zehn Prozent in Etwa entsprechen könnte.

Tab. 4: Methodendesign Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=700
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe JUMP Interaktiv	Frauen und Männer Altersklasse: 14 – 49 Jahre Regionale Verteilung: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Merkmal: Regionalität Ausprägung „Es gibt Beiträge mit Regionalbezug“ wurde reduziert auf „Es gibt keine Beiträge mit Regionalbezug“.

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

<sup>119</sup> Marktbekanntmachung, Rn. 17.

<sup>120</sup> Diese Angebotsbestandteile dürfen nicht zu den zentralen und lt. Präferenzverteilung attraktivsten Elementen des jeweiligen BR-Angebots zählen, da es in diesem Fall immer zu extremen Nutzerverschiebungen käme und der Hypothetische Monopolistentest einem Zirkelschluss gleichkäme.

### 3.2.3.2 HM-Test für FIGARINO

Mit Blick auf die Inhalte des FIGARINO-Webchannels konnte im ersten Schritt kein inhaltliches Merkmal identifiziert werden, dessen Anteil einer Angebotsreduktion um fünf bis zehn Prozent entsprochen hätte.

Daher wurde als kleine aber dauerhafte Reduktion der Aktualisierungsrhythmus gewählt. Dieser wurde von „wöchentlich“ auf „unregelmäßig“ reduziert. Eine ausführliche Begründung für die Wahl dieses Elastizitätskriteriums findet sich in Kapitel 12.2.

**Tab. 5: Methodendesign Conjoint-Analyse FIGARINO**

<b>Merkmale der Analyse</b>	<b>Ausprägung</b>
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=700
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe FIGARINO	Eltern von einem oder mehreren Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren, die das Internet nutzen Regionale Verteilung: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Merkmal: Aktualität Ausprägung „Wöchentliche Aktualisierung“ wurde reduziert auf „unregelmäßige Aktualisierung“ des Programms.

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

### 3.2.3.1 Zusammenstellung des Panels

Für die Durchführung der Conjoint-Analysen wurden jeweils n= 700 Personen aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in einer Onlinebefragung zur Nutzung von Online-Audio-Angeboten befragt.

- Für JUMP Interaktiv wurden Personen im Alter von 14 bis 49 Jahre (Zielgruppe des UKW-Senders JUMP) befragt.
- Für FIGARINO wurden Eltern von Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren (Zielgruppe des FIGARINO-Programms auf MDR FIGARO) befragt, deren Kinder das Internet nutzen.

Die Teilnehmer der Untersuchung wurden nach den Merkmalen Geschlecht und Bundesland gemäß der tatsächlichen Verteilung in Deutschland geschichtet, um eine Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten.<sup>121</sup> Die Rekrutierung erfolgte über den internationalen Felddienstleister Research Now GmbH. Die Feldzeit der Untersuchung erstreckte sich über den Zeitraum vom 16.09.09 bis zum 24.09.09.

<sup>121</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009; Stand:16.07.2009

### 3.2.4 Methodendiskussion

#### 3.2.4.1 Conjoint-Befragung vs. Direktbefragung

Wie jede Erhebungsmethode weist auch die Conjoint-Befragung methodische Schwächen auf. Nachfolgend erfolgt eine kurze Begründung für den Einsatz der Conjoint-Befragung ggü. einer alternativ denkbaren Direktbefragung der Nutzer.

Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführte **Conjoint-Analyse** setzt folgende idealtypische Situation voraus:

- Die im Base Case definierten Angebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes (z. B. an Programminformationen, an Kinder-Online-Portalen, an Klassikportalen o. ä.).
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Die Conjoint-Analyse vernachlässigt dabei die im Normalfall vorherrschende, fehlende Konsumentensouveränität durch

- a) Asymmetrische Informationsverteilung<sup>122</sup>
- b) Intransitive Präferenzstrukturen der Nutzer<sup>123</sup>

Darüber hinaus vernachlässigt eine Conjoint-Analyse ohne Nennung von Sender- und Programmnamen, dass Nutzer vielfach ganz bestimmte Hörfunkprogramme oder Musikstreams von bestimmten Anbietern im Internet suchen. Da jedoch die Vielzahl möglicher Programme und Formate nicht in einer Conjoint-Analyse untergebracht werden können, wird die Nutzungssituation nur unvollständig abgebildet.

Als Alternative zur Conjoint-Analyse werden häufig **Direktbefragungen** eingesetzt. Die direkte (gestützte oder ungestützte) Abfrage der genutzten Musikstreams im Internet sowie die Abfrage von Alternativen vernachlässigen jedoch

---

<sup>122</sup> Asymmetrische Informationsverteilung:

Online-Portale zählen zu den sog. Vertrauens- und Erfahrungsgütern. Ihre Nutzung hängt stark vom Bekanntheitsgrad und vom Image der Marke oder der Inhalte/Programme ab. Große Medienhäuser und Online-Portale erlangen durch einen entsprechenden (crossmedialen) Marketingdruck eine wesentlich höhere Bekanntheit und damit auch ein deutlich höheres Nutzungsvolumen als kleinere/unbekanntere Anbieter, die ggf. vergleichbare Inhalte mit vergleichbarer Qualität anbieten.

Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführten Conjoint-Analysen werden jedoch ohne Nennung von Marken- oder Programmnamen durchgeführt, da die Vielzahl der im Markt existierenden Angebote nicht in einer Conjoint-Analyse abgebildet werden können.

vgl. hierzu Kops, Manfred: „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72, Köln 1996. S. 1ff

<sup>123</sup> Intransitive Präferenzstrukturen:

Der Begriff „Intransitive Präferenzstrukturen“ beschreibt das Phänomen, dass Nutzer vielfach nicht in der Lage sind, ihre Präferenzen im Alltag umzusetzen. Dies liegt u.a. an technischen Zugangsbeschränkungen sowie an Effekten der Gruppendynamik (mehrere Personen entscheiden über eine gemeinsame Mediennutzung). Vielfach bestimmen auch Usability, optische Attraktivität, der Zeitpunkt der Mediennutzung und ggf. die vorhandene Aufnahmefähigkeit des Rezipienten eine Rolle bei der Auswahlentscheidung. vgl. hierzu Kops, Manfred, 1996. S. 1ff

die Tatsache, dass die Nutzer im Internet auch aktiv nach Inhalten jenseits bekannter Angebote suchen und sich die Online-Mediennutzung entsprechend der individuellen Präferenzstruktur ständig weiterentwickelt.

Daher ist der Einsatz der Conjoint-Analyse für die Ermittlung des tatsächlichen (auch zukünftigen) Nutzungsverhaltens aus Gutachtersicht insgesamt besser geeignet als eine Direktbefragung.

#### *3.2.4.2 Überprüfung der Profitabilität öffentlich-rechtlicher Telemedien*

Eine zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests ist die Prüfung, ob der durch die Angebotsreduktion ausgelöste Reichweitenverlust aus betriebswirtschaftlicher Sicht unprofitabel erscheint. Sofern eine Angebotsreduktion von JUMP Interaktiv oder FIGARINO für den MDR profitabel erscheint, stellt er nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests einen Anbieter dar, der sich wie ein Monopolist verhalten kann und dementsprechend keinen direkten publizistischen Wettbewerber hat.

Hierbei treten bei öffentlich-rechtlichen Angeboten ohne zusätzliche Werbefinanzierung methodische Probleme auf.

Da öffentlich-rechtliche Onlineangebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden und sie nicht wie werbefinanzierte Angebote in einem zweiseitigen Markt operieren, kann die Profitabilität nicht direkt ermittelt werden.

Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn die gemessenen Nutzerrückgänge aus Sicht eines kommerziell operierenden Unternehmens bewertet werden. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt jedoch bei Reduktion des Angebotsumfangs i.d.R. auch die Zahl der Nutzer.

Für werbefinanzierte Online-Portale hat dies folgende Konsequenz: Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktpreis (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt zu Mindereinnahmen, die mit den Einsparungseffekten abgeglichen werden müssen, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können. Die Gutachter haben aus diesen Gründen eine marktbezogene Abschätzung aus Sicht kommerzieller Anbieter vorgenommen.

Weiterhin problematisch ist die Tatsache, dass fast alle Streaming-Angebote privater Hörfunksender als eigenständiges Angebot (Profit-Center) betrachtet, derzeit nicht profitabel arbeiten. (vgl. Kapitel 6.2.5) Das bedeutet, Aussagen zur Profitabilität können nur Zukunftsbezogen mit Blick auf eine zukünftig mögliche Profitabilität dieser Angebote getroffen werden.

### 3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche

#### Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für die der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und Figarino hatten Dritte vom 01.07.2009 bis 09.09.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

#### Expertengespräche

Zudem wurden Verbände sowie einzelne Vertreter der Privatradios in Mitteldeutschland, die sich zu den marktlichen Auswirkungen der MDR-Webchannel in Stellungnahmen geäußert haben, für Expertengespräche angefragt. Weiterhin wurden die Vertreter der Landesmedienanstalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen für Expertengespräche angefragt.

Ziel war es, spezifischere Aussagen zu den hier zu untersuchenden Webchannel-Angeboten zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Mit folgenden Personen wurden Expertengespräche realisiert:

Tab. 6: Expertengespräche Goldmedia

Name	Position	Institution
Helmut G. Bauer	Gutachter für Privatradios in Mitteldeutschland	Selbständiger Rechtsanwalt
Martin Deitenbeck	Geschäftsführer	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)
Christopher Franzen	Geschäftsführer	Frank Otto Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG (Beteiligung an Energy Sachsen)
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklung	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Martin Heine	Direktor	Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)
Jens Kerner	Leiter Unternehmenskommunikation	VMG Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Radio SAW)
Hans-Jürgen Kratz	Geschäftsführer	Antenne Thüringen
Boris Lochthofen	Leiter Unternehmenskommunikation	REGIOCAST GmbH & Co. KG
Dr. Stephan Ory	Geschäftsführer	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)

Quelle: Goldmedia

Einzelne Einschätzungen der Experten, die über die Aussagen in den Stellungnahmen hinausgingen und für die Bewertung der marktlichen Auswirkungen relevant waren, wurde in das Gutachten integriert und entsprechend als Aussage betroffener Marktteilnehmer gekennzeichnet.

## Ökonomische Fundierung

Parallel wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren in den definierten Märkten identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren, ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung von Angeboten (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Teilnehmer, Abonnenten etc.)
- Businessmodell(e): Werbung, Abo-Modelle, E-Commerce, Mehrwertdienste, Merchandising, Angebot als Marketing-Instrument (Querfinanzierung)
- Umsätze, Kosten und Kostendeckung in den relevanten Bereichen

Damit verbunden sind Prognosen, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen:

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden unter anderem auch Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet.

### **3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen**

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktlichen Auswirkungen. Die Analyse wurde für den direkten intramediären Wettbewerb wie auch für den intermediären Wettbewerb und die vor- und nachgelagerten Märkte durchgeführt.

#### **3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen**

Die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen basiert auf:

- a) der Bewertung konkreter Angaben in den Stellungnahmen
- b) öffentlich recherchierbarer Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote sowie
- c) der **Berechnung eines Marktäquivalenzwertes**, welcher den Gegenwert ausdrückt, den Reichweiten und Nutzungsvolumen der MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO besäßen, wenn die Angebote kommerziell betrieben würden
- d) einer **Verteilung des Marktäquivalenzwertes auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb** gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung

#### **3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen**

Für beide Szenarien erfolgte zudem eine weiterführende Analyse der verbundenen und angrenzenden Märkte. Hierbei lag der Fokus darauf, in welcher

Weise bspw. vorgelagerte Produzenten vom Angebot tangiert werden und was ein Marktaustritt für die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bedeuten würde. Darüber hinaus stellte sich die Frage, inwieweit angrenzende Märkte (v.a. klassischer Hörfunk, Kindermedien) vom Angebot betroffen sind bzw. von einem Marktaustritt profitieren würden.

### 3.4.3 Statisches und dynamisches Szenario

Gemäß Vertrag war zudem eine Unterteilung der Analyse zu den Marktauswirkungen in zwei Szenarien vorgegeben:

- Statisches Szenario: Aktuelle Auswirkungen der MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt der zu prüfenden Angebote

Diese Unterteilung ist für bestehende Telemedienangebote wie den MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO kaum sinnvoll. Das statische Szenario prüft, welche kommerziellen Potenziale das bestehende Angebot auf sich vereint und damit dem kommerziellen Markt vorenthält. Das dynamische Szenario prüft, wie sich dieses Potenzial auf die Wettbewerber bei Marktaustritt verteilen würde. In beiden Fällen handelt es sich um denselben Wert. Daher wurden diese Schritte im Rahmen dieses Gutachtens zusammengefasst.

Zudem wurde keine vollständige Analyse eines Marktaustrittsszenarios durchgeführt, da im Ergebnis beide Webchannel-Angebote keinen relevanten Markteinfluss haben. Bei Marktaustritt würden sich daher auch keine relevanten Veränderungen ergeben.

## 3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördern oder begrenzen die MDR-Webchannels JUMP Interaktiv und FIGARINO die Entwicklung kommerzieller Anbieter? Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und JUMP Interaktiv und FIGARINO in diesem Kontext verortet.

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

**Tab. 7: Aufgabenstellung je Analyseschritt**

<b>Nr.</b>	<b>Methodenschritt</b>	<b>Aufgabenstellung</b>
<b>A</b>	<b>Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche</b>	
A1	Analyse der zu prüfenden Telemedien	Analyse der relevanten publizistischen und funktionalen Angebotsmerkmale
A2	Recherche des potenziellen publizistischen Wettbewerbs	Online-Recherche des publizistischen Wettbewerbs
<b>B</b>	<b>Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung</b>	
B1	Rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spruchpraxis des EuGH</li> <li>▪ Vorgaben der Beihilfekontrolle</li> </ul>
B2	Intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermittlung von                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) umfassenden Wettbewerbern (identische Angebote)</li> <li>b) Wettbewerbern in Teilbereichen (teilidentische Angebote)</li> </ul> </li> <li>▪ Ableitung des ökonomischen Wettbewerbs</li> </ul>
B3	Marktumfeldanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorgelagerte Märkte</li> <li>▪ Angrenzende Märkte</li> <li>▪ Nachgelagerte Märkte</li> </ul>
B4	Hypothetischer Monopolistentest (Marktabgrenzung aus Nutzersicht)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung)</li> <li>▪ Nutzungspräferenzen (Conjoint)</li> <li>▪ Feststellung <i>preisäquivalenter</i> Merkmale und Ausprägungen aus Nutzersicht (Conjoint)</li> <li>▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht (Conjoint)</li> </ul>
B5	Offene empirische Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung)</li> <li>▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht</li> <li>▪ Feststellung der Wechselpräferenzen</li> </ul>
<b>C</b>	<b>Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten</b>	
C1	Aggregation und Auswertung der Stellungnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktwirkungen aus der Sicht Dritter</li> <li>▪ Methodenvorschläge Dritter</li> </ul>
C2	Expertengespräche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbände und Unternehmen mit Stellungnahmen zu den marktlichen Auswirkungen</li> </ul>
C2	Aggregation und Auswertung ökonomischer Marktdaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reichweiten</li> <li>▪ Umsätze, Kosten, Erträge</li> <li>▪ Weitere betriebswirtschaftliche Kennziffern</li> </ul>
<b>D</b>	<b>Analyse der marktökonomischen Auswirkungen</b>	
D1	Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intramediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D2	Auswirkung auf angrenzende Märkte	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intermediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene Märkte	Auswirkung auf <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vorgelagerte Märkte</li> <li>▪ nachgelagerte Märkte</li> </ul>
<b>E</b>	<b>Gesamtbewertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten</b></li> <li>▪ <b>Zukünftige Marktentwicklung</b></li> </ul>

Quelle: Goldmedia

## 4 Angebotsbeschreibung

### 4.1 JUMP Interaktiv

#### 4.1.1 JUMP-Webchanel-Angebote

Das MDR-Hörfunkprogramm JUMP ist im gesamten Verbreitungsgebiet des MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) landesweit über UKW zu empfangen. Das Programm von JUMP richtet sich an eine Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahre. Das Durchschnittsalter des JUMP-Hörers liegt derzeit bei ca. 34 Jahren.<sup>124</sup>

Ähnlich wie die MDR-Jugendwelle Radio Sputnik bietet auch JUMP seit dem 01. Mai 2009 neben einem Livestream des UKW-Hörfunkprogramms zusätzliche Spartenkanäle für verschiedene Musikstile an. Diese Spartenkanäle werden auf der JUMP-Homepage in der Kategorie „Webchannels“ aufgeführt.<sup>125</sup>

Dazu zählen die Angebote Rock-Channel (Rock-Musik), Piraten-Channel (Aktuelle Titel und Newcomer im Bereich Pop-Jazz, Soul und Elektropop) und Trend-Channel (Aktuelle Chart-Titel). Hiermit spricht JUMP eher die jüngeren Zielgruppen seiner UKW-Hörerschaft an.

Diese Angebote entsprechen klassischen (tlw. moderierten) Musikschleifenprogrammen (sog. „Loops“), wie sie in unterschiedlicher Länge und Aktualisierung von der Mehrzahl der rund 1.900 Webradio-Angebote in Deutschland angeboten werden.<sup>126</sup> Ausnahmen bilden hier i.d.R. nur die UKW-Livestreams, die im Tagesprogramm i.d.R. keine Wiederholungen senden.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Abrufe aller JUMP-Webchannels im Zeitraum Mai 2009 (Start des Angebots) bis September 2009 im Vergleich dargestellt. Es zeigt sich, dass der Rock- und der Trend-Webchannel die attraktivsten Webchannel-Angebote darstellen. JUMP Interaktiv generiert wie der Piraten-Channel bislang nur die Hälfte der Abrufe von Rock und Trend.

Für einen Webradio-Kanal einer großen, überregionalen Pop-Welle sind Abrufzahlen von rund 6.000 bis 15.000 Streams pro Monat ein relativ geringer Wert.

---

<sup>124</sup> Quelle: MDR

<sup>125</sup> <http://www.jumpradio.de/programm/inhalt/webchannels.shtml>

<sup>126</sup> Vgl. Goldmedia Webradio Monitor 2009

**Tab. 8: Abrufe JUMP-Webchannels, Mai bis September 2009**

Webchannel	Nutzung	Mai 09	Jun 09	Jul 09	Aug 09	Sep 09
Rock	Abrufe	2.176	6.179	8.318	9.705	15.174
	Ø Abrufe pro Tag	70	206	268	313	506
	Mittlere Verweildauer in Minuten	23,0	27,9	26,8	27,8	26,3
Trend	Abrufe	1.688	4.589	5.916	8.250	10.550
	Ø Abrufe pro Tag	54	153	191	266	352
	Mittlere Verweildauer in Minuten	12,8	21,4	29,9	26,0	23,1
Piraten	Abrufe	1.460	4.368	4.449	4.833	6.180
	Ø Abrufe pro Tag	47	146	144	156	206
	Mittlere Verweildauer in Minuten	9,4	8,8	10,4	12,0	12,3
JUMP Interaktiv	Abrufe	850	3.074	5.895	5.548	6.028
	Ø Abrufe pro Tag	43	102	190	179	201
	Mittlere Verweildauer in Minuten	14,3	9,7	13,7	13,9	12,9
Summe	Abrufe	<b>6.174</b>	<b>18.210</b>	<b>24.578</b>	<b>28.336</b>	<b>37.932</b>
	Ø Abrufe pro Tag	<b>199</b>	<b>607</b>	<b>793</b>	<b>914</b>	<b>1.264</b>

Quelle: MDR, gezählt wurden nur Abrufe mit einer Mindestverweildauer von 10 Sekunden.

#### 4.1.2 Programminhalte von JUMP Interaktiv

Mit dem Webradio-Angebot **JUMP Interaktiv** bietet JUMP ein Programm mit höherem Wortanteil an. Dazu zählen z. B. Nachrichten, regionale Veranstaltungs- und Konzerttipps, Interviews und Comedy-Elemente. Die Wortbeiträge werden in unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen (Reportage, Feature, Bericht) dargeboten.

Das Themenspektrum umfasst lt. MDR-Telemedienkonzept „[...] neben tagesaktuellen Nachrichten auch Hilfe zu Alltagsproblemen aus den Bereichen Familie, Gesundheit, Modernes Leben, Recht, Mobilität und Finanzen sowie Hintergründe zu Trends, Lifestyle und Musik für Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.“<sup>127</sup>

Im Zeitraum der Analyse waren die Wortprogrammanteile auf JUMP Interaktiv auf das Comedy-Format Supermerkell, Verbraucher-Tipps (Quick-Tipp) und einem CD-Tipp (Album-Check) begrenzt. Alle Wortprogrammanteile entstammen dem JUMP-UKW-Programm.

<sup>127</sup> Vgl. Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“. S. 15ff

Abb. 5: Playlist JUMP Interaktiv, 29.09.2009

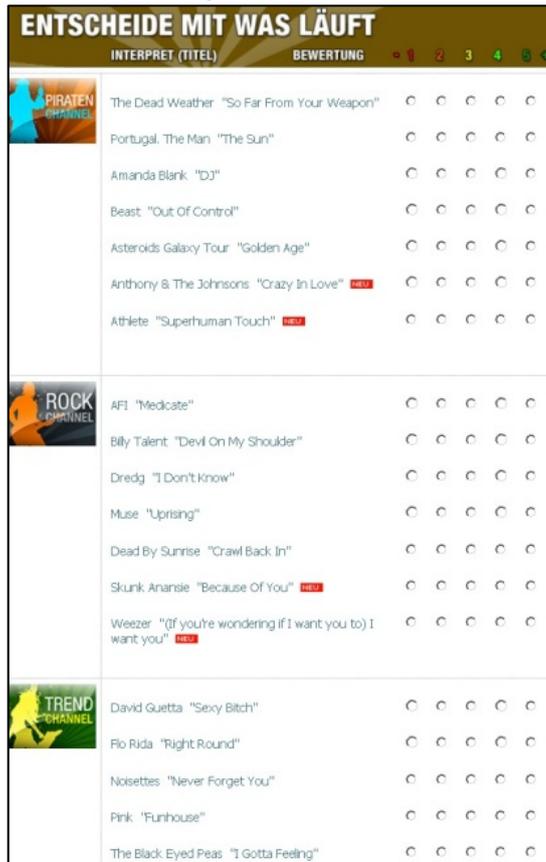


Quelle: [www.jumpradio.de/programm/inhalt/webchannels.shtml](http://www.jumpradio.de/programm/inhalt/webchannels.shtml)

Das Musikprogramm von JUMP Interaktiv speist sich aus den vorgenannten Spartenkanälen Rock-, Trend- und Piraten-Channel und stellt musikalisch eine Art Best-Of dieser Webradiokanäle dar.

Die Vorauswahl dieser Inhalte erfolgt durch die JUMP-Redaktion. Jedoch haben die Hörer/Nutzer der JUMP-Webradioangebote bei JUMP Interaktiv die Möglichkeit, Programminhalte über eine Voting-Funktion mit zu bestimmen. Hierbei können derzeit ausschließlich Musiktitel, die auf den anderen drei Loops des MDR laufen, auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden.

Abb. 6: Voting-Funktion von JUMP Interaktiv



Quelle: [www.jumpradio.de/programm/inhalt/webchannels.shtml](http://www.jumpradio.de/programm/inhalt/webchannels.shtml)

Über die Voting-Funktion erhält die Redaktion ein direktes Feedback der Nutzer welche Inhalte von den Online-Radiohörern präferiert werden und berücksichtigt dies bei der Musikauswahl des JUMP-Interaktiv-Channels. Im Zeitraum der Analyse hat sich jedoch die Musikauswahl der Programmschleifen und damit auch die Musikauswahl auf JUMP Interaktiv kaum verändert.

Im Zeitraum der Gutachtenerstellung erweckten die Webradio-Kanäle insgesamt den Eindruck, als ob Sie redaktionell nicht besonders intensiv betreut werden.

#### 4.1.3 Einschränkung der MDR-Webchannel-Analyse auf das Angebot JUMP Interaktiv

Von den vier JUMP-Webchannel-Angeboten Rock-Channel, Trend-Channel, Piraten-Channel und JUMP Interaktiv ist nur JUMP Interaktiv im Prüfungsauftrag enthalten, da es sich nach Ansicht des MDR nur bei JUMP Interaktiv um ein ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm handelt.

Innerhalb der ARD gab es zu der Frage, welche Angebote lt. Rundfunkstaatsvertrag als *ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannels)* zu zählen sind, folgende Absprache:

*„Keine ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sind Sendungsschleifen einer oder mehrerer Sendungen des gleichen Genres des analogen Hörfunkprogramms, die unverändert als lineares Angebot*

*im Internet zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch für Sendeschleifen, die nur ganz unwesentlich, also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter, Verkehr, Nachrichten oder Werbung, verkürzt worden sind. Für diese Angebote muss kein eigenes Telemedienkonzept erstellt werden, allenfalls müssen sie im Rahmen der Bestandsüberführung des Online-Angebots einen Drei-Stufen-Test durchlaufen.“<sup>128</sup>*

Diese Vereinbarung bedeutet im Umkehrschluss, dass aus Sicht der ARD zu den ausschließlich im Internet verbreiteten Programmen nur solche Angebote zählen, die exklusiv für die Verbreitung im Internet produzierten Inhalte oder einen anderen inhaltlichen Mehrwert gegenüber einfachen Musik-Schleifenprogrammen (Loops) bieten. Dies ist beim Webradio-Angebot JUMP Interaktiv aus Sicht des MDR gegeben: Im Unterschied zu den drei anderen Webchannel-Programmen ist JUMP Interaktiv kein Loop. Die Programmelemente (Wortbeiträge und Musiktitel) werden aus einem Pool in wechselnder Reihenfolge ausgespielt. Die gespielten Titel bzw. die Häufigkeit, mit der bestimmte Titel gespielt werden, wird durch das Voting der Nutzer mitbestimmt.

Aus Gutachter-Perspektive steht das Angebot von JUMP Interaktiv jedoch genau wie die Kanäle Rock-, Trend- und Piraten-Channel im Wettbewerb mit allen Webradio-Angeboten vergleichbarer Formatierung, in diesem Fall etwa Contemporary Hit Radio (CHR) oder verwandte Musikformate wie Rock, Dance, Black-Music (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 6.1.1). Aus Nutzersicht ist nach Einschätzung von Goldmedia u.a. aufgrund der sehr begrenzten Wortanteile kein wesentlicher Unterschied zu den anderen JUMP-Webradiokanälen feststellbar.

Das Angebot der Gutachter, das gesamte Bouquet von JUMP Radio und darüber hinaus auch die weiteren Webradio-Angebote des MDR (auch von Sputnik) in die Analyse mit einzubeziehen, wurde vom Rundfunkrat des MDR abgelehnt, da diese Bestandteil der Prüfung des Angebots MDR-Online sind.

Da sich jedoch sowohl die eingereichten Stellungnahmen wie auch sämtliche zu JUMP Interaktiv und FIGARINO geführten Expertengespräche vornehmlich auf das Gesamtangebot der MDR-Webradiokanäle beziehen, geht Goldmedia in der abschließenden Bewertung sowie im Ausblick auch auf Gesamtauswirkungen des MDR-Webradioangebotes ein.

## **4.2 FIGARINO**

Die Kulturwelle des MDR Hörfunks, FIGARO, bietet unter dem Namen FIGARINO am Wochenende Hörfunksendungen für Vorschul- und Schulkinder im Alter von 3 bis 13 Jahren an.

---

<sup>128</sup> Quelle: MDR

Dazu zählen zum einen die beiden FIGARINO-Hörfunksendungen am Wochenende um 18:05 Uhr (FIGARINO am Sonnabend / FIGARINO am Sonntag). Kern des halbstündigen Programms bilden Geschichten (Hörspiele) des Fahrradhändlers FIGARINO (FIGARINOS Fahrradladen). In den Sendungen werden darüber hinaus verschiedene Beiträge aus den Bereichen Zeitgeschichte, Kultur und Wissenschaft sowie Alltagsthemen (häufig mit Regionalbezug) unter dem Titel „Reflektor“ kindgerecht aufbereitet. Häufig werden diese Beiträge mit Kinderreportern produziert. Unter dem Titel „Scheinwerfer“ werden Bücher, Filme, CDs und Spiele für Kinder besprochen. Am Sonntagmorgen sendet FIGARO zudem ab 08:05 Uhr einstündige Hörspiele für Kinder aus.

Um dieses Hörfunkprogramm für Kinder im Internet entsprechend zu begleiten, wurde für FIGARINO eine Online-Plattform unter dem Titel „FIGARINOs Fahrradladen“ entwickelt ([www.mdr.de/figarino](http://www.mdr.de/figarino)). Das Online-Angebot FIGARINO bietet zum einen umfangreiche Programminformationen sowie Zusatzinformationen zu den FIGARINO-Sendungen an.

Darüber hinaus wird der **FIGARINO-Webchannel** angeboten. Der FIGARINO-Webchannel ist eine exklusiv für das Internet zusammengestellte Programmschleife, die verschiedene Beiträge aus den FIGARINO-Sendungen und aus dem Hörspiel-Angebot neu kombiniert. Das Angebot richtet sich an die o.g. Zielgruppe (Kinder von 3 bis 13 Jahre und deren Eltern.) Die Beiträge werden mit einer neuen Zwischenmoderation versehen und musikalisch um Aufnahmen des MDR-Kinderchores ergänzt. Die mehrstündige Sendeschleife wird in wöchentlichem Intervall aktualisiert.

Die Online-Reichweite des FIGARINO-Webchannel-Angebotes dürfte im wesentlichen durch die Reichweite des Hörfunkprogramms auf MDR FIGARO bestimmt werden. Nur Hörer dieses Programms kommen direkt mit den Kinderhörfunkprogrammen des MDR in Verbindung.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Abrufe des FIGARINO-Streams im Zeitraum Mai 2009 (Start des Angebots) bis September 2009 dargestellt. Demnach generiert der Webchannel FIGARINO derzeit rund 5.000 Abrufe pro Monat.

**Tab. 9: Abrufe FIGARINO Mai - September 2009**

<b>JUMP Interaktiv</b>	<b>Mai 09</b>	<b>Jun 09</b>	<b>Jul 09</b>	<b>Aug 09</b>	<b>Sep 09</b>
<b>Abrufe</b>	859	1.216	2.154	3.813	5.074
<b>Mittlere Verweildauer in Minuten</b>	4,7	14,5	21,0	15,7	13,7
<b>Traffic in Gigabyte</b>	4	16	40	53	61
<b>Ø Abrufe pro Tag</b>	28	41	69	123	169

Quelle: MDR, gezählt wurden nur Abrufe mit einer Mindestverweildauer von 10 Sekunden.

## 5 Stellungnahmen

Beim MDR-Rundfunkrat sind insgesamt acht Stellungnahmen zu dem Telemedienkonzept der vom MDR ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme JUMP Interaktiv und FIGARINO eingegangen. Drei Stellungnahmen bezogen sich dabei auch auf die möglichen ökonomischen Auswirkungen der Angebote auf den privaten Wettbewerb. Hierzu zählen die Stellungnahmen des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) sowie die Stellungnahme des Rechtsanwalts Helmut G. Bauer, erstellt im Auftrag von 15 privaten Hörfunksendern aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Alle Stellungnahmen beziehen sich im Wesentlichen auf das Angebot JUMP Interaktiv sowie die weiteren Webradio-Angebote von JUMP, da die privaten Hörfunksender im UKW-Werbemarkt mit JUMP im Wettbewerb stehen und hier die größten Auswirkungen befürchtet werden.

In den zusätzlich geführten Expertengesprächen bestätigten die Experten, dass sie die Inhalte des FIGARINO-Webchannels als *unkritisch* einstufen. Man weiß um die schwere Refinanzierbarkeit von Kinder-Online-Angeboten und sieht das Engagement des MDR in diesem Bereich sehr nahe am Programmauftrag. Eine spürbare negative marktliche Auswirkung wird von FIGARINO nicht befürchtet.

### 5.1 Stellungnahme des VPRT

Der VPRT kritisiert, dass nach Ansicht des MDR die Loops, die auf der einfachen Aneinanderreihung von On-Air-Sendungsgehalten beruhen (reduziert um Wortanteile wie Nachrichten, Serviceanteile oder Moderation) keiner Prüfung im Rahmen der Bestandsüberführung zu unterziehen sind.<sup>129</sup> Nach Auffassung des VPRT müsste jedes Webradio-Angebot des MDR als eigenständiges Internethörfunkprogramm erfasst werden und entsprechend durch einen Drei-Stufen-Test genehmigt werden.

Darüber hinaus macht der VPRT darauf aufmerksam, dass sämtliche vergleichbaren privaten Webradio-Angebote (Loops) nach § 20 b RStV der Anzeigepflicht ggü. den Landesrundfunkanstalten unterliegen. Aus Sicht des VPRT wird mit zweierlei Maß gemessen, wenn Programme, die auf der einen Seite als anzeigepflichtige Vorhaben von den Landesmedienanstalten beaufsichtigt werden, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk lediglich als Telemedien qualifiziert werden.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“, S. 2

<sup>130</sup> Aus Sicht des VPRT ist in diesem Zusammenhang ist zu beachten, „[...]dass der Gesetzgeber im RStV mit dem 12. RÄndStV eine neue Definition des Begriffs „Rundfunkprogramm“ eingeführt hat, § 2 Abs. 2 Nr. 1 RStV. Danach ist ein Rundfunkprogramm eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten. Diese Voraussetzungen liegen auch bei sog. Loopstreams der Rundfunkanstalten vor. Diese Angebote dürfen daher nicht vom Drei-Stufen-Test ausgenommen werden.“, Quelle: Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten MDR-Online, „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ sowie MDR-Text, S. 23

Die weitere Argumentation des VPRT stellt auf den aus seiner Sicht fehlenden publizistischen Mehrwert der MDR-Webradio-Angebote ab. Vor dem Hintergrund des bereits bestehenden vielfältigen Webradio-Angebots in Deutschland ist für den VPRT der publizistische Mehrwert von Webradioprogrammen nicht ersichtlich, die ausschließlich Inhalte aus UKW-Radioprogrammen präsentieren.

Die vorgelegten Telemedienkonzepte für JUMP Interaktiv und FIGARINO bewertet der VPRT als zu abstrakt. Aus Sicht des VPRT wird nicht klar, wie (auch mit Blick auf die Zukunft) die Gestaltung der Angebote im Detail aussieht. Es fehle eine genaue Beschreibung der möglichen Angebotsbreite und des Umfangs der geplanten Wortbeiträge. Auf musikalischer Ebene fehlt dem VPRT eine Abgrenzung zu den Inhalten, die bereits als Loop angeboten werden. Aus Sicht des VPRT erschließt sich nicht, welcher Mehrwert gegenüber den 13 bereits existierenden Online-Spartenkanälen des MDR bestehe, vor allem weil es lt. VPRT nicht Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein könne, jede auch noch so kleine Teilzielgruppe mit immer weiter ausdifferenzierten Spezialangeboten zu versorgen.

Die vom MDR für die Ermittlung des publizistischen Mehrwerts erfolgte Wettbewerbsanalyse stellt der VPRT ebenfalls in Frage. Die Ermittlung des Wettbewerbs von FIGARINO ist für den VPRT nicht nachvollziehbar. Bei der Wettbewerbsbetrachtung zu JUMP Interaktiv kritisiert der VPRT, dass Wettbewerber in Teilbereichen und Pay-Angebote aus der Gesamtbetrachtung ausgeschlossen worden seien und unterm Strich „kein relevanter publizistischer Wettbewerber“ übrig bleibe.<sup>131</sup>

## 5.2 Stellungnahme des APR

Der APR ordnet seine Kritikpunkte anhand der Struktur des Drei-Stufen-Tests.

**Zur ersten Stufe** (Bedürfnisse der Gesellschaft) stellt er fest, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk lt. Rundfunkstaatsvertrag an „den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ orientiert sein soll, jedoch nicht zwangsweise alle Teilbereiche bedienen müsse. Damit gehören nach Ansicht des APR alle Hörfunkangebote, die sich an immer feiner segmentierte Zielgruppen und Untergruppen wenden, wie dies bei den Hörfunkspartenkanälen der MDR-Popmusikwellen JUMP und Sputnik mit ihren Webradioangeboten der Fall sei, nicht mehr zum Aufgabenbereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

**Zur zweiten Stufe** (Beitrag zum publizistischen Wettbewerb) merkt der APR an, dass die vom MDR vorgenommene Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs (über die Merkmale Regionalität, journalistische Verantwortung und Interaktivität), welche dazu führt, dass aus Sicht des MDR kein direkter Wettbewerb zu JUMP Interaktiv existiere, nicht der Marktrealität entspricht. Diese pub-

---

<sup>131</sup> Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten „MDR-Online“, „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ sowie „MDR-Text“

lizistische Marktanalyse könne aus Sicht des APR nicht als Grundlage für die Berechnung der ökonomischen Auswirkungen dienen.

Zu den ökonomischen Auswirkungen werbefreier, öffentlich-rechtlicher Webradio-Angebote gibt der APR darüber hinaus zu bedenken, dass für Privatradios die Rahmenbedingungen für umfangreiche Webradio-Strategien immer noch nicht fixiert sind. Dazu zählen aus Sicht der Privatradios vor allem völlig überzogene Vergütungsforderungen der Tonträgerindustrie. Der APR hat zum Ende des Jahres 2009 die laufenden Gesamtverträge für Hörfunk gekündigt, um die Webradiotarife der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL) in dieser Hinsicht einer Überprüfung zuzuführen.

Insofern verstehen sich die gegenwärtigen Webradioangebote privater Sendunternehmen durchaus als Platzhalter mit dem festen Ziel des Ausbaus, wenn die ökonomischen Bedingungen (etwa des Rechteerwerbs) geklärt sind und zudem auch in technischer Hinsicht Reichweitzahlen feststellbar sind, die ein Volumen erreichen, um eine Angebotsausweitung auch in qualitativer Hinsicht refinanzieren zu können.

In dieser Marktanzugsphase verschaffe sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Wettbewerbsvorteil, in dem er schon heute in großem Umfang Webradio-Angebote für Teil-Öffentlichkeiten anbietet und Hörer an sich bindet, während der privatrechtliche Sektor technisch und ökonomisch, beispielsweise mit Blick auf Urheberrechte, erst noch die Startvoraussetzungen schaffen müsse.

**Mit Blick auf die dritte Stufe** (Finanzieller Aufwand) kritisiert der APR, dass die dargestellten Kosten nicht mit (wachsenden) Nutzerzahlen ins Verhältnis gesetzt wurden. Bei der Übertragung von Audioprogrammen im Internet fallen pro Stream (bzw. pro zusätzlichem Streaming-Paket) Kosten an.

Es fehlt dem APR eine Prognose des Hörer-/Nutzeraufkommens der kommenden Jahre. Die ausgewiesenen Jahresbudgets für die Jahre 2009 bis 2012 von 41,4 Tsd. Euro bis 56,5 Tsd. Euro p. a. seien allein kaum aussagekräftig, da sich bspw. keine Angaben dazu finden, ob eine (zu erwartende) Degression der Streaming-Kosten bereits mit eingerechnet ist. Eine echte Kosten-Nutzen-Analyse sei auf Basis dieser vorliegenden Darstellung nicht möglich.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Stellungnahme der APR im Rahmen des Verfahrens des Drei-Stufen-Tests des Mitteldeutschen Rundfunks Telemedienkonzept MDR-Online Telemedienkonzept „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ vom 2. September 2009

### 5.3 Stellungnahme der mitteldeutschen Privatradio-Veranstalter

Rechtsanwalt Helmut G. Bauer hat im Auftrag der Programmveranstalter von Antenne Thüringen, Energy Sachsen, Hitradio RTL, Landeswelle Thüringen, Radio Brocken, Radio Dresden, Radio Leipzig, Radio Chemnitz, Radio Lausitz, Radio Erzgebirge, RADIO PSR, Radio SAW, radio TOP 40, ROCKLAND SACHSEN-ANHALT, R.SA–Mit Böttcher und Fischer und 89.0 RTL eine Stellungnahme zu dem MDR-Telemedienkonzept zu JUMP Interaktiv und FIGARINO eingereicht.

Die Stellungnahme führt folgende zentrale Kritikpunkte am Telemedienkonzept von FIGARINO und JUMP Interaktiv an:

- Die JUMP-Webradio-Kanäle Piraten-, Rock- Trend-Channel sind nach Einschätzung der Privatradios nicht nur um Wortanteile reduzierte Musiksendungen von JUMP, sondern es handelt sich um neu zusammengestellte Musikschnitten, die um zusätzliche Programmelemente ergänzt wurden. Diese müssen nach Auffassung der Privatradios im Rahmen des Drei-Stufen-Tests einer eigenständigen Überprüfung unterzogen werden. Gleiches gilt auch für die Mehrzahl der Webradio-Angebote von Sputnik.
- Die Darstellung des finanziellen Aufwandes ist mit Blick auf die stark nutzungsabhängigen Kosten von Webradio-Angeboten für die Privatradios nicht nachvollziehbar.
- Nach Einschätzung der Privatradios trägt JUMP Interaktiv sowohl mit Blick auf das bestehende private Webradio-Angebot in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wie auch mit Blick auf die übrigen bereits bestehenden Webradio-Angebote des MDR nicht zur publizistischen Vielfaltssteigerung bei.
- Aus Sicht der Privatradios verfolgt der MDR zwei Strategien:
  - a) Nachbildung von Musikformaten privater Hörfunksender
  - b) Besetzung möglichst vieler musikalischer Programmrisen mit werbefreien Angeboten

Beides widerspricht aus Sicht der Privatradios dem Programmauftrag des MDR und durchbricht die Vorgabe des Rundfunkstaatsvertrages, nicht mehr als die Zahl der zum 1. April 2004 terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogramme (7 UKW-Programme plus MDR Klassik) zu verbreiten.

- Darüber hinaus weisen die bislang ausgestrahlten Wortbeiträge (Albumcheck, Supermerkel und Quicktipp) kaum bis gar keine regionalen Bezüge auf. Bei dem Format Supermerkel handelt es sich zudem um ein eingekauftes Programm, das außer von JMUP auch von anderen öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen wie 1Live oder N-Joy aber auch von Privatradios wie 104.6 RTL ausgestrahlt wird.
- Das Webradio-Angebot von JUMP und Sputnik zielt in seiner Musikausrichtung sowie seiner Ansprache klar auf junge Zielgruppen ab. Der Wettbewerb in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen wird sich aus

Sicht er Privatradios in den nächsten Jahren aufgrund der demografischen Entwicklung (besonders in Mittel- und Ostdeutschland) verschärfen.

- Das Engagement von JUMP und Sputnik im Mobilfunkbereiche (konkret bezogen auf das iPhone) verlängert die Wettbewerbssituation nach Ansicht der Privatradios in den mobilen Markt, der derzeit (noch) von der klassischen UKW-Nutzung dominiert wird. Mit Blick auf die Weiterentwicklung der Mobilfunknetze werden der breitbandige Internetzugang und damit auch die Nutzung von Audiostreams auf mobilen Endgeräten eine echte Marktrelevanz erhalten. Hier droht den privaten Hörfunkanbietern nach eigener Einschätzung nicht nur eine Reduzierung des Reichweitenpotenzials für die Webradio-Angebote sondern auch ein Reichweitenverlust der klassischen UKW-Programme.

## 6 Beschreibung des Marktumfeldes von JUMP Interaktiv

Im nachstehenden Kapitel wird das Marktumfeld von JUMP Interaktiv beschrieben. Grundsätzlich wird dabei zwischen vor- und nachgelagerten sowie zwischen dem direkten publizistischen Wettbewerb im Internet und angrenzenden Märkten unterschieden. Bei den vorgelagerten Märkten handelt es sich um Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte, in denen die für den Betrieb von JUMP Interaktiv notwendigen Vorleistungen erbracht werden. Zu den nachgelagerten Märkten zählen der Nutzermarkt sowie ein evtl. vorhandener Markt einer Zweitverwertung des Angebots. Unter angrenzenden Märkten wird der intermediäre publizistische Wettbewerb zu Medien verstanden, die ein ähnliches Informations- und Unterhaltungsangebot wie JUMP Interaktiv anbieten. Dazu zählen in erster Linie die UKW-Hörfunkprogramme im Verbreitungsgebiet des MDR.

### 6.1 UKW-Hörfunkmarkt

#### 6.1.1 Formatradio und Programmformate

Werbefinanzierte Hörfunkprogramme sind darauf angewiesen, sich mit ihren Programmangeboten auf dem Hörfunkmarkt deutlich zu positionieren<sup>133</sup>. Als Akteure auf einem zweiseitigen Markt müssen sie der werbetreibenden Wirtschaft eindeutige und klar abgrenzbare Hörerzielgruppen anbieten, um kommerziell erfolgreich Werbeeinnahmen zu generieren. Um zu solch klar identifizierbaren Hörerzielgruppen zu gelangen, hat sich das Konzept des Formatradios durchgesetzt. Die Idee formatierter Radioprogramme entstammt dem US-amerikanischen Hörfunkmarkt. Dort hatte sich bereits während der Frühphase des seit jeher privat betriebenen Rundfunks das Konzept des Formatradios herausgebildet.

Für ein Formatradio ist von entscheidender Bedeutung, dass dieses in seiner spezifischen Kombination aus Struktur, Inhalt und Präsentation als Markenprodukt mit speziellen und unverwechselbaren Produktmerkmalen wahrgenommen wird. Von besonderer Bedeutung für die Programmidentität ist der Musik- und der Moderationsstil. Diese Elemente werden durch weitere identitätsstiftende Merkmale wie die Stationskennung, Programm-Jingles, der „Senderstimme“ und klar definierten Programmabläufen zu einem Produktbündel vereinigt, das einen hohen Wiedererkennungswert und eine starke Hörerbindung besitzt.

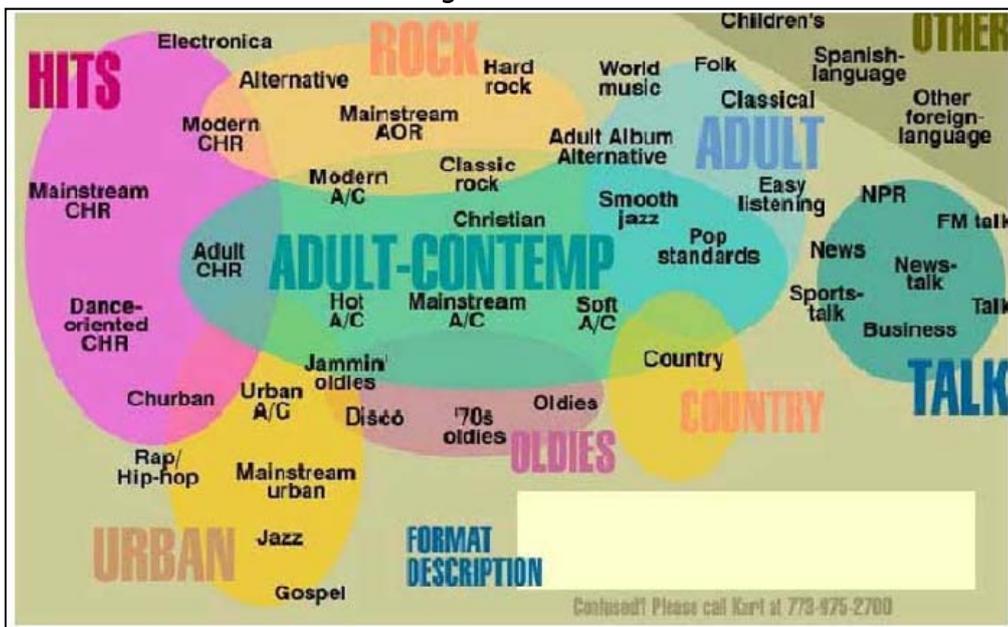
---

<sup>133</sup> Auch öffentlich-rechtliche Programmangebote sind, solange sie auch werbefinanziert sind, darauf angewiesen, bestimmte Hörerzielgruppen gezielt anzusprechen, um erfolgreiche Werbezeiten zu vermarkten. Insofern beschränkt sich das Formatradio nicht nur auf kommerzielle Anbieter. Auch bei öffentlich-rechtlichen Angeboten lässt sich in unterschiedlichem Ausmaß eine Formatierung der Hörfunkwellen feststellen.

Formatradios betreiben kontinuierlich Marktforschung um die von ihnen gespielten Titel sowie Moderationen und andere Programmelemente auf die Akzeptanz in ihrer Hörerschaft zu überprüfen. Ziel ist es, eine möglichst hohe Durchhörbarkeit ihres Programms zu gewährleisten um die eigenen Reichweiten zu halten und zu steigern.

Um unterschiedliche Radioformate und damit einhergehend unterschiedliche Hörerzielgruppen voneinander zu unterscheiden, hat sich auf dem deutschen Werbemarkt ein Klassifikationssystem etabliert, das weitgehend den Definitionen der US-amerikanischen Radioformate folgt.

Abb. 7: Schematische Darstellung US-amerikanischer Radioformate



Quelle: RAIN, [www.kurthanson.com](http://www.kurthanson.com)

Anhand der schematischen Übersicht der US-amerikanischen Radioformate und Subformate zeigt sich, auf welche Weise Formate helfen, den Hörfunkmarkt zu segmentieren. Neben selbsterklärenden Radioformaten wie etwa Oldies, Klassik oder Country ist eine Reihe von Abkürzungen gängig, deren nähere Bedeutung der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann.

**Tab. 10: Übersicht über zentrale Musikformate des kommerziellen Hörfunks**

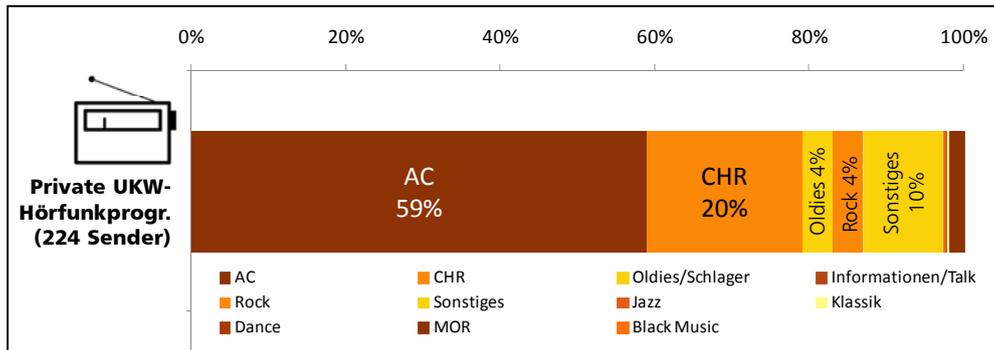
Kürzel	Format	Zielgruppe	Erläuterung
AC	Adult Contemporary	24 - 49 Jahre, mehrheitlich weibl.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Populäre Titel der letzten zwei Jahrzehnte</li> <li>▪ Breiter Massengeschmack, leicht durchhörbar</li> <li>▪ Kurze, positiv-verkaufende Moderationen</li> </ul>
Hot AC	Hot Adult Contemporary	14 - 39 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jüngerer Teilsegment des AC</li> <li>▪ "Die Hits der 80er, 90er und das Beste von heute"</li> </ul>
CHR	Contemporary Hit Radio	14 - 29 Jahre, konsumfreudig	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringer Titelumfang</li> <li>▪ Hoher Musikanteil, schnelle Titelrotation</li> <li>▪ Keine Musiktitel älter als 6 Jahre</li> </ul>
MOR	Middle of the Road	35 – 55 Jahre, eher konservativ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vollprogramm mit ausgewogenem Wort/Musik-Verhältnis</li> <li>▪ Sachlicher Moderationsstil</li> <li>▪ Binnenvielfalt an Sendeinhalten</li> </ul>
UC	Urban Contemporary	18 - 34 Jahre, trendorientiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clubmusik</li> <li>▪ Rhythmusorientierte Musiktitel</li> <li>▪ Geringer Nachrichten-, hoher Promotionanteil</li> </ul>

Quelle: Klaus Goldhammer, *Formatradio in Deutschland, 1998*

Die jeweiligen Hauptformate bieten dabei vor allem eine erste, grobe Orientierung, es herrscht keine strikte Definition der Formatinhalte. Durch Ergänzung einer Formatbezeichnung kann ein Anbieter zudem seine Ausrichtung individuell präzisieren (bspw. Hot AC, Adult CHR, Mainstream Urban).

Die dominierende Radioformatierung in Deutschland ist das AC-Format. Mehr als die Hälfte der privaten Hörfunkprogramme in Deutschland verwendet dieses Profil. Dies hängt damit zusammen, dass Adult Contemporary den Musikgeschmack der Mehrzahl der Radiohörer entspricht. Erst wenn in einem regionalen Markt mehrere AC-Formate etabliert sind, gehen weitere Wettbewerber dazu über, kleinere Zielgruppen mit anderen Formaten zu bedienen. Die zweithäufigste Formatierung ist Contemporary Hit Radio (CHR). Sie findet jedoch nur bei einem Fünftel der privaten Programme Verwendung.

Abb. 8: Formatierung privater UKW-Programme in Deutschland (April 2009)



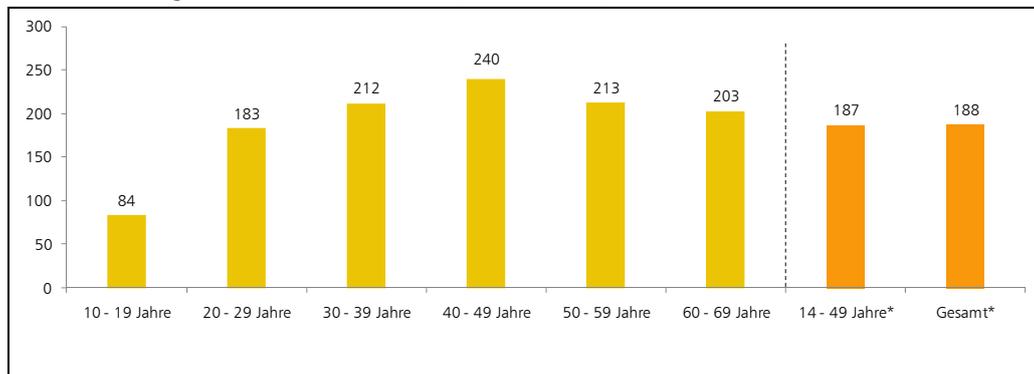
Quelle: ALM Jahrbuch 2008

### 6.1.2 Hörfunkmarkt in Deutschland

Der Hörfunk in Deutschland besitzt weiterhin eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Nach den aktuellen Ergebnissen der Media-Analyse erreicht der Hörfunk derzeit immer noch 78,7 Prozent der in Deutschland lebenden Bevölkerung ab 10 Jahren<sup>134</sup>. Neben dem Fernsehen ist der Hörfunk das einzige Medium, dass täglich mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung erreicht. Im Vergleich ist die tägliche PC-Nutzung von 30,1 Prozent immer noch gering.<sup>135</sup>

Radio wird täglich durchschnittlich 188 Minuten gehört. Die meiste Radionutzung weist dabei die Altersklasse der 40- bis 49-Jährigen auf, die fast eine Stunde mehr Radio hören als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Abb. 9: Tägliche Hördauer 2009 (in Minuten)



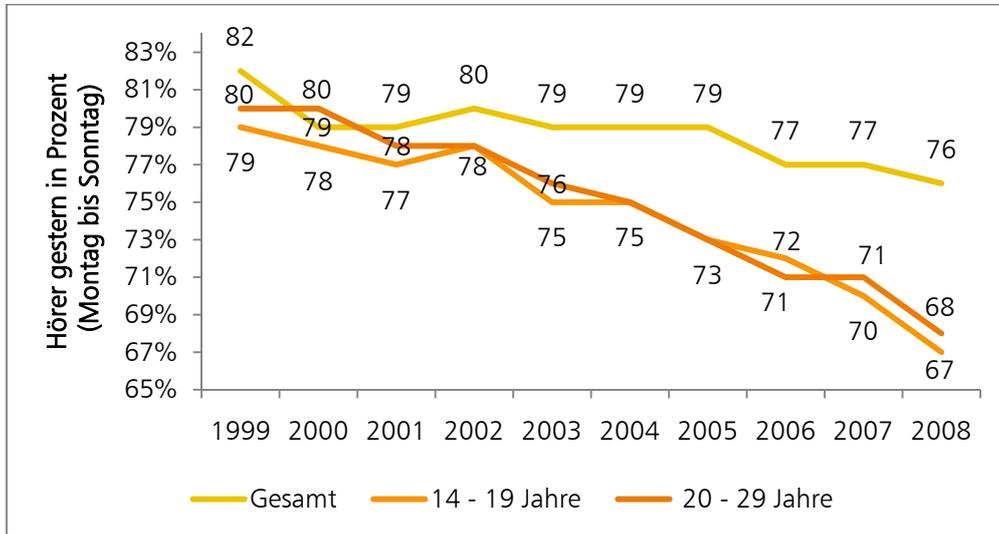
Quelle: ma 2009 Radio I  
 \*= ma 2009 radio II  
 Basis: D+EU10+, Mo - Fr

<sup>134</sup> Vgl. ma 2009 Radio II; Stichprobe: D+EU 10+,

<sup>135</sup> Vgl. ma 2008 Radio II; Stichprobe: D+EU 10+, nach Media Perspektiven 10/2008

Insgesamt hat das Radio jedoch wie fast alle klassischen Medien mit rückläufigen Reichweiten zu kämpfen. Besonders hoch sind die Verluste im Bereich der jüngeren Zielgruppen.

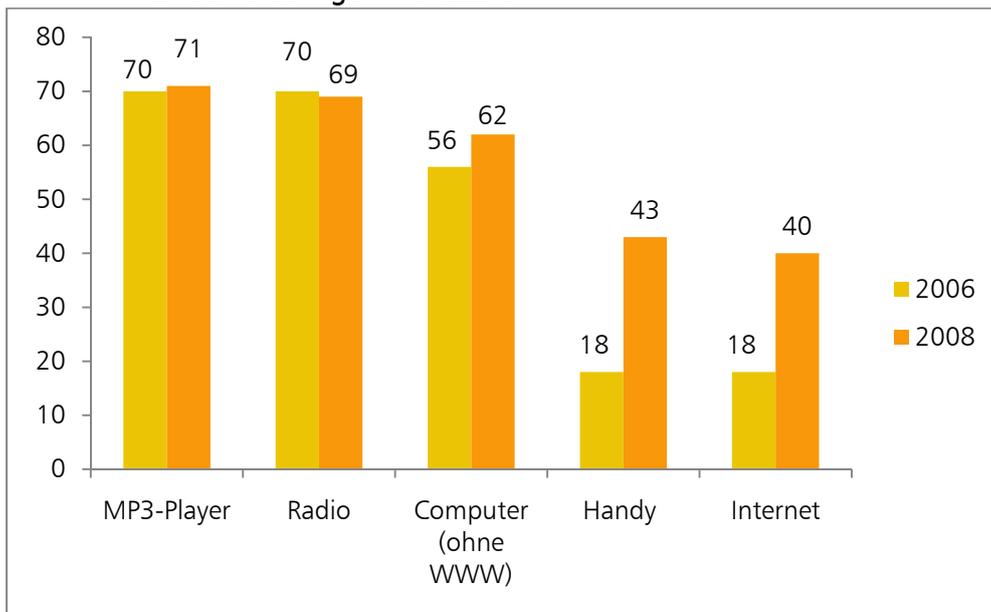
**Abb. 10: Hörfunknutzung in Deutschland 1999 bis 2008**



Quelle: Media-Analyse, Media Perspektiven, SWR Medienforschung/Programmstrategie  
 Basis: ma 1999 bis 2007: D14+, ma 2008: D+EU 10+ (ab MA 2000 CATI)

Dies hängt mit einem ungebrochenen Trend zur individuellen Musikknutzung zusammen. Jugendliche nutzen MP3-Player mittlerweile genauso häufig wie Radio und die Zuwachsraten verdeutlichen, dass der klassische UKW-Hörfunk hier in den nächsten Jahren weitere Reichweitenverluste erwarten muss.

**Abb. 11: Musikknutzung (täglich / mehrmals pro Woche) der 12- bis 19-Jährigen in Prozent**



Quelle: JIM-Studie 2006, 2008. Basis: alle Befragten, n=1.208 (2008), 1.205 (2006)

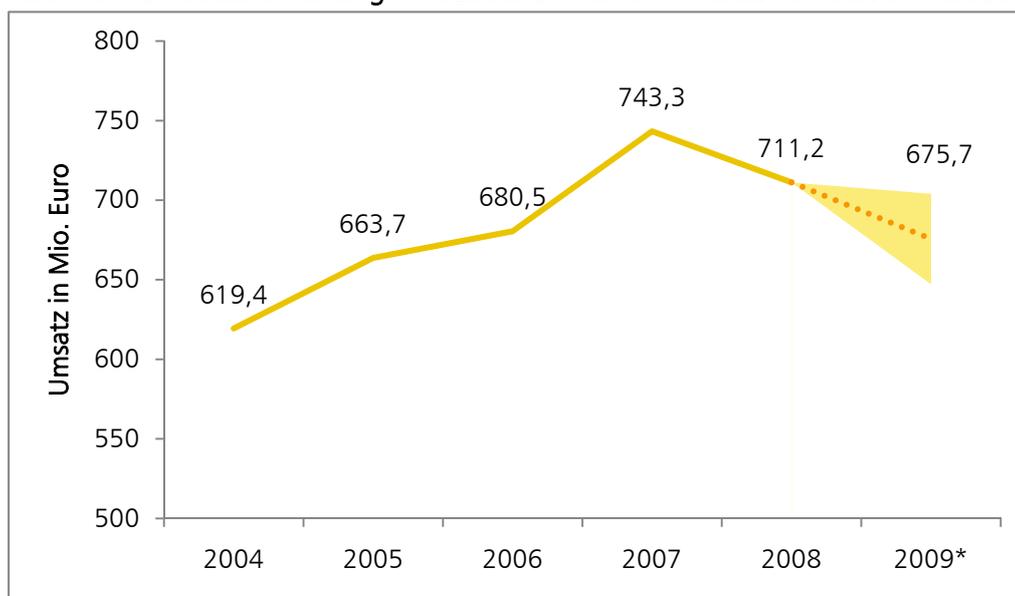
Die Ursache liegt sicherlich auch darin begründet, dass sich digitale Medien aufgrund einheitlicher Datenformate besonders gut zum einfachen Austausch

eigenen. Solch positive Netzwerkeffekte erhöhen die Attraktivität der Digitalmedien. Die Medienkonvergenz erschwert zudem eine trennscharfe Betrachtung einzelner Abspielmedien, da insbesondere die stark in der Nutzung steigenden Medien (Handys und Internet) ohne den Medienverbund mit dem Computer in der Nutzung nicht möglich wären.

### 6.1.3 Wirtschaftliche Lage des deutschen Hörfunkmarktes

Nachdem der Radiomarkt für einige Jahre nur steigende Werbeumsätze vermelden konnte, waren die Werbeeinnahmen im Jahr 2008 rückläufig. Die Nettoerlöse lagen nach den Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft mit 711,2 Millionen Euro um 4,3 Prozent niedriger als im Vorjahr. Insgesamt nahmen die Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland im Jahr 2008 um 2,2 Prozent ab, die Werbeflaute traf den Hörfunk damit stärker als den Werbe-Gesamtmarkt.

Abb. 12: Umsatzentwicklung im deutschen Hörfunk-Werbemarkt 2004 – 2009



Quelle: ZAW: Werbung in Deutschland 2009 / \* Goldmedia-Schätzung

Im Besonderen sind die nationalen Werbeetats für den Umsatzrückgang 2008 verantwortlich. Während die regionalen und lokalen Werbeumsätze stabil blieben oder leicht zulegen konnten, sorgte die Reduzierung großer nationaler Werbebudgets für deutliche Umsatzrückgänge im Hörfunkmarkt<sup>136</sup>. Eine Prognose für das Jahr 2009 ist aufgrund der außergewöhnlichen wirtschaftlichen Rahmensituation schwer zu erstellen. Innerhalb der Radiobranche wurden zu Beginn des Jahres teilweise Umsatzeinbußen im zweistelligen Prozentbereich vermutet. Aktuellere Brancheneinschätzungen weisen jedoch darauf hin, dass der Werbeträger Radio unter den Auswirkungen der Wirtschaftskrise weniger

<sup>136</sup> Vgl. ALM Jahrbuch 2008

stark zu leiden hat als andere Werbeträger und dabei von Etatverschiebungen profitieren könnte.<sup>137</sup> Offen bleibt, ob und wie stark die sinkende Wirtschaftleistung zu einem späteren Zeitpunkt noch auf die Hörfunkwerbeerlöse durchschlagen wird.

Insgesamt ist jedoch festzuhalten, dass die privaten Hörfunksender in Summe weiterhin wirtschaftlich erfolgreich sind. Die aktuelle Erhebung der Landesmedienanstalten zur Wirtschaftlichen Lages des Rundfunks in Deutschland zeigt, dass die durchschnittlichen Kostendeckungsgrade des privaten Hörfunks in Deutschland bei rund 120 Prozent liegen.

Die Einzelausweisung für Sachsen zeigt, dass trotz deutlichem Einnahmerückgangs auch die sächsischen Privatradios 2008 in der Summe profitabel arbeiteten. Ihre Erträge lagen um 24 Prozent über den Ausgaben (Kostendeckungsgrad: 124 Prozent); 2007 hatte der Kostendeckungsgrad in Sachsen sogar bei 134 Prozent gelegen. In beiden Jahren übertraf die Gesamtheit der Privatradios aus dem Freistaat den Bundesdurchschnitt deutlich. Einzeldaten für Sachsen-Anhalt und Thüringen werden in der Studie nicht ausgewiesen.

Tab. 11: Kostendeckungsgrade im privaten Hörfunk in Deutschland

<b>Kostendeckungsgrad</b>	<b>Landesweiter privater Hörfunk</b>	<b>Lokaler privater Hörfunk</b>	<b>Privater Hörfunk in Sachsen</b>
2007	125	116	134
2008	119	116	124

Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009*

#### **6.1.4 Hörfunk in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen**

##### Sachsen

Der Hörfunkmarkt in Sachsen zeichnet sich auf den ersten Blick durch eine sehr hohe regionale und lokale Vielfalt aus. Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien lizenziert 26 verschiedene, kommerzielle und nicht-kommerzielle UKW-Hörfunkprogramme<sup>138</sup>.

Kommerziell sind insbesondere die vier landesweit empfangbaren Anbieter relevant. Es handelt es sich hierbei um Apollo Radio, Hitradio RTL Sachsen, Radio PSR und R.SA. An zwei Sendern, Apollo und R.SA ist die Regiocast-Gruppe beteiligt, die auch Anteile an vier weiteren landesweiten Programmen in Sachsen-Anhalt und Thüringen hält.

<sup>137</sup> Vgl. ALM Jahrbuch 2008

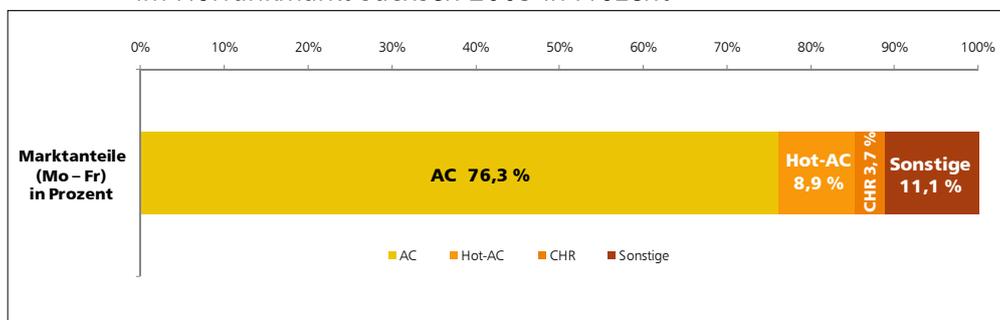
<sup>138</sup> Vgl. ALM Jahrbuch 2008, S. 249

Hinzu kommen 15 Lokalradios wovon sechs von der BCS-Broadcast-Sachsen-Gruppe betrieben werden. BCS betreibt auch den landesweiten Sender Hitradio RTL Sachsen. Für die Lokal-Sender der BCS-Gruppe (Radio Dresden, Radio Leipzig, Radio Chemnitz, Radio Lausitz, Radio Zwickau und Radio Erzgebirge) wird ein gemeinsames Mantelprogramm produziert. Auch die Reichweiten und Werbezeiten werden landesweit und national im sog. Funkpaket Sachsen vermarktet<sup>139</sup>. Fünf Lokalsender werden von der Energy-Sachsen-Gruppe betrieben. Die Energy-Sender in Chemnitz, Dresden, Lausitz, Leipzig und Zwickau strahlen ebenfalls ein gemeinsames Mantelprogramm mit lokalen Nachrichten- und Serviceinhalten aus. Auch Energy Sachsen vermarktet seine Senderkette gemeinschaftlich in einem Paket und national über die Energy-Gruppe.

Daneben sind in Sachsen vier Wellen des Mitteldeutschen Rundfunks zu empfangen<sup>140</sup>. Zwei weitere Wellen des MDR werden in Sachsen nicht auf UKW übertragen<sup>141</sup>. Insgesamt liegt die Tagesreichweite aller Programme bei 78,4 Prozent und damit 2,8 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.<sup>142</sup>

Die meisten Anbieter zielen auf ein reichweitenstarkes, massentaugliches Angebot ab, mit einer entsprechenden Formatierung. Infolge dessen dominiert das Format Adult Contemporary (AC) den Markt. Über 85 Prozent des Marktes entfällt auf diese breitenwirksame Radioformatierung.<sup>143</sup>

**Abb. 13: Marktanteile verschiedener Radioformate im Hörfunkmarkt Sachsen 2009 in Prozent**



Basis: Sachsen; Angebote: Sachsen; Quelle: ma 2009 Radio II Update; Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 23. September 2009

Energy Sachsen ist der einzige kommerzielle Anbieter Sachsens, der für sein Mantelprogramm nicht auf die verbreitete AC-Formatierung zurückgreift, sondern sich stattdessen als Contemporary Hit Radio (CHR) ausweist. Energy Sachsen richtet sich mit diesem Angebot insbesondere an Teenager und junge Er-

<sup>139</sup> Hierzu zählen Radio Chemnitz, Radio Dresden, Radio Erzgebirge, Radio Lausitz, Radio Leipzig, Radio Zwickau und Vogtland Radio. In der Grafik werden sich als SACHSEN-FUNKPAKET aggregiert ausgewiesen.

<sup>140</sup> Es handelt sich hierbei um die Wellen MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR JUMP, MDR FIGARO und MDR Info.

<sup>141</sup> MDR Klassik wird nur über DAB verbreitet, MDR Sputnik ist in Sachsen nur über Satellit und Webstream zu empfangen.

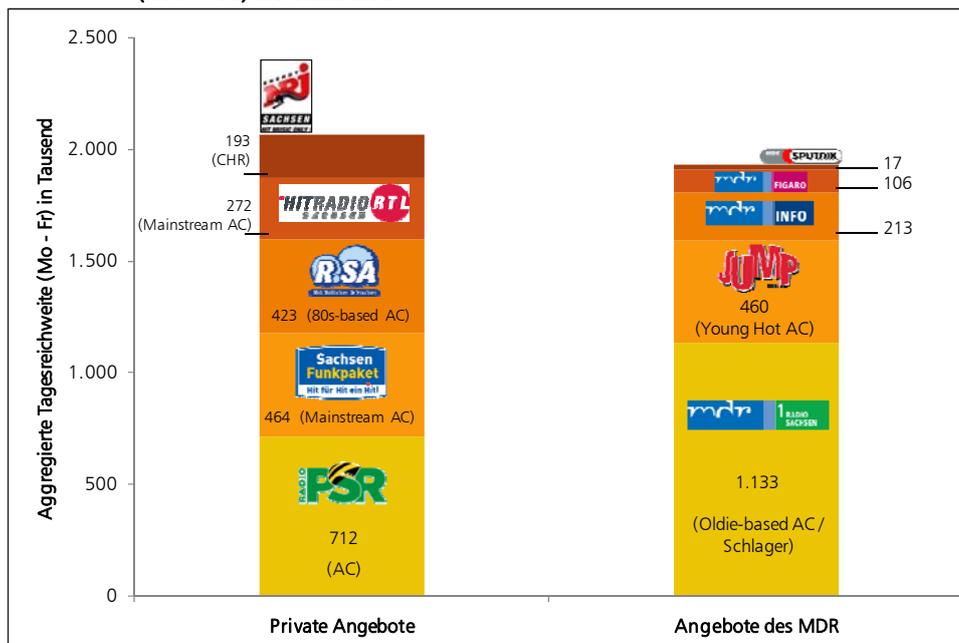
<sup>142</sup> Quelle: MA 2008 Radio II in ALM Jahrbuch 2008, Basis: Sachsen; Angebote: Sachsen, Mo-So, 5-24 Uhr, Stichprobe: D+EU 10+

<sup>143</sup> Das Format Young Hot-AC, als Teilbereich des AC-Formats, ist in diesem Marktanteil bereits enthalten.

wachsende und konkurriert damit vor allem mit JUMP, dessen werbefinanziertes Musikformat als Young Hot-AC definiert wird.

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Reichweite der relevanten sächsischen Hörfunkangebote. Bei kommerziellen Angeboten wird zudem das Radioformat der Welle angegeben<sup>144</sup>.

**Abb. 14: Formatierung und Tagesreichweite Sächsischer Hörfunkangebote (Mo – Fr) in Tausend**



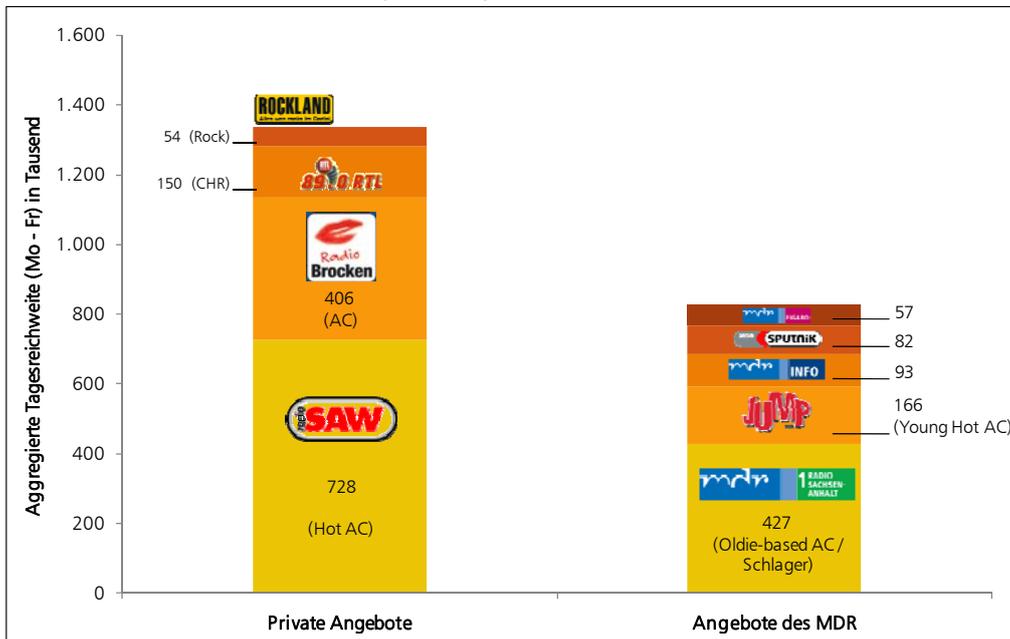
Basis: Sachsen, Angebote: Sachsen; Quellen: ma 2009 Radio II Update; Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 23. September 2009; W&V SPOTS Planungsdaten Hörfunk, 2/2009

### Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt sind vier verschiedene private Angebote landesweit empfangbar. Die Programme 89.0 RTL, Radio Brocken, Radio SAW und Rockland Sachsen-Anhalt konkurrieren mit fünf UKW-Angeboten des MDR. Anders als in Sachsen und Thüringen wird in Sachsen-Anhalt die Jugendwelle MDR Sputnik terrestrisch verbreitet. Trotz des zusätzlichen öffentlich-rechtlichen Angebots ist die aggregierte Reichweite der privaten Anbieter deutlich höher, als die Reichweite aller MDR-Angebote.

<sup>144</sup> Die Klassifizierung von MDR 1 erfolgte durch Goldmedia aufgrund der Angaben der MDR Werbung in W&V SPOTS Planungsdaten Hörfunk, 2/2009

**Abb. 15: Formatierung und Tagesreichweite der Hörfunkangebote in Sachsen-Anhalt (Mo – Fr) in Tausend**



Basis: Sachsen-Anhalt; Angebote: Sachsen-Anhalt; Quellen: ma 2009 Radio II Update;  
 Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 23. September 2009; W&V SPOTS Planungsdaten Hörfunk, 2/2009

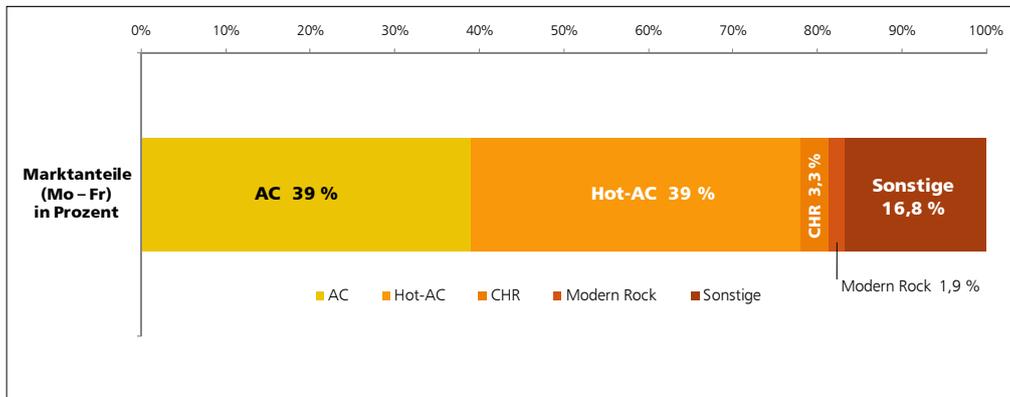
In dieser Hinsicht unterscheidet sich der Sachsen-Anhaltinische Hörfunkmarkt von den Märkten in Sachsen und Thüringen, auf denen die Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Anbieter in etwa den Reichweiten der privaten Anbieter entsprechen.

Daneben zeichnet auch Sachsen-Anhalt durch eine im Bundesvergleich überdurchschnittliche Radionutzung aus. Im Jahr 2008 lag die Tagesreichweite 2,6 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt von 75,6 Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen war die Radionutzung mit 3,8 Prozentpunkten noch deutlicher über dem Bundesdurchschnitt: Der starke Wettbewerb um die junge sächsische Hörerschicht resultierte sogar in einer Tagesreichweite von 71,5 Prozent – deutlich über dem Bundesschnitt jener Zielgruppe<sup>145</sup>.

Marktführer mit deutlichem Abstand ist das Hot-AC-formatierte Radio SAW (Regiocast-Gruppe). Dessen größter privater Wettbewerber ist Radio Brocken, der eine breite AC-Formatierung aufweist. Beide großen privaten Anbieter Sachsen-Anhalts haben eine Zweitwelle, mit einem anderen Angebotszuschnitt. Während der Marktführer Radio SAW mit Rockland Sachsen-Anhalt eine Rockwelle als Spartenangebot betreibt, erzielt die RTL-Gruppe, die das Radio Brocken betreibt, mit ihrem CHR-formatierten Zweitangebot 89.0 RTL im Vergleich die deutlich größere Reichweite. Kombiniert man die Reichweiten der Sender Radio SAW und JUMP zeigt sich, dass die Formatierung HOT AC in Sachsen-Anhalt deutlich stärker vertreten ist als in Sachsen.

<sup>145</sup> Quelle: MA 2008 Radio II in ALM Jahrbuch 2008, Basis: Sachsen-Anhalt; Angebote: Sachsen-Anhalt, Mo-So, 5-24 Uhr, Stichprobe: D+EU 10+

**Abb. 16: Marktanteile verschiedener Radioformate im Hörfunkmarkt Sachsen-Anhalt 2009 in Prozent**



Basis: Sachsen-Anhalt; Angebote: Sachsen-Anhalt

Quelle: ma 2009 Radio II Update; Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 23. September 2009

Jedoch bleibt die RTL-Gruppe mit klarem Abstand nur der zweitgrößte Anbieter Sachsens-Anhalts nach der Regiocast-Gruppe, die Radio SAW betreibt.

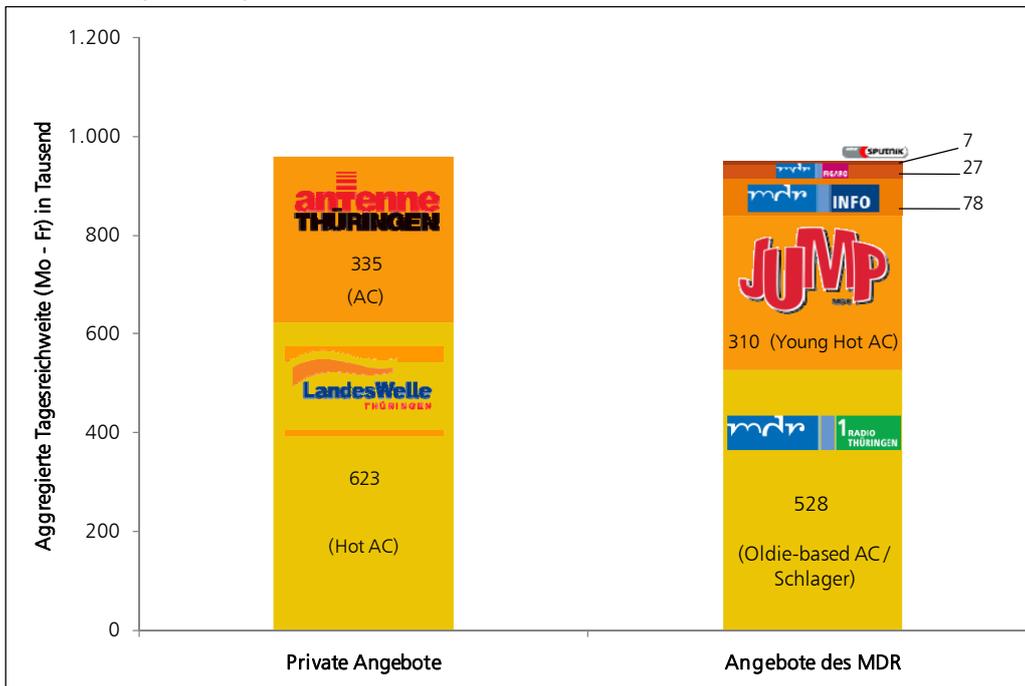
### Thüringen

Das private Hörfunkangebot Thüringens wird, ähnlich wie das Angebot in Sachsen-Anhalt, von denselben zwei Anbietergruppen geprägt. Die Regiocast-Gruppe betreibt die Landeswelle Thüringen, während die RTL-Gruppe den Marktführer Antenne Thüringen und Radio Top 40 betreibt. Auch wenn sich die Wettbewerber und die Radioformate ähneln<sup>146</sup>, werden die Wettbewerbspositionen im Vergleich zum Sachsen-Anhaltinischen Markt entgegengesetzt eingenommen: In Thüringen ist die RTL-Gruppe mit einer Hot-AC-Welle (Antenne Thüringen) Marktführer, während die Regiocast-Gruppe mit ihrer AC-Welle nur die zweitgrößte Reichweite unter den privaten Programmveranstaltern erzielt.

Thüringen hat im Vergleich mit Sachsen und Sachsen-Anhalt die größte Radio-nutzung. Die Tagesreichweite aller Angebote liegt mit insgesamt 79,5 Prozent fast vier Prozentpunkte (3,9 Prozent) über dem Bundesschnitt. Thüringens Hörfunkangebot gewinnt dabei vor allem dadurch an Attraktivität, dass aus fünf angrenzenden Bundesländern Hörfunkprogramme nach Thüringen einstrahlen und auf diese Weise das Binnenangebot ergänzen.

<sup>146</sup> So kommt das AC-Format in Thüringen auf einen Marktanteil von 80 Prozent. Damit entspricht dieser Marktanteil in etwa dem Marktanteil von Sachsen-Anhalt. Insbesondere die Verteilung zwischen Hot-AC- (41,5 Prozent) und allgemeinem AC-Format (38,5 Prozent) stimmt dabei mit der Relation in Sachsen-Anhalt überein.

**Abb. 17: Formatierung und Tagesreichweite Thüringer Hörfunkangebote (Mo – Fr) in Tausend**

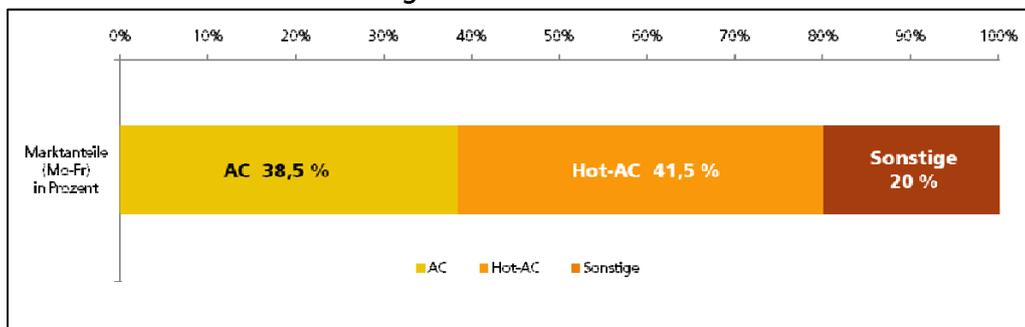


Basis: Thüringen; Angebote:Thüringen; Quellen: ma 2009 Radio II Update; Stichprobe: D+EU 10+  
 Stand: 23. September 2009; W&V SPOTS Planungsdaten Hörfunk, 2/2009

Die RTL-Gruppe betreibt neben Antenne Thüringen das Urban-Contemporary-formatierte Radio TOP 40. Die jugendorientierte Zweitwelle zeichnet sich durch einen hohen Musikanteil aus. Radio TOP 40 ist nur in einzelnen Ballungsräumen Thüringens terrestrisch zu empfangen und wird bislang von der Deutschen Mediaanalyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Medien-Analyse (ag.ma) nicht erfasst.

Radio TOP 40 muss sich zudem gegen die Hot AC-Formate von Landeswelle Thüringen und JUMP durchsetzen, die 41,5 Prozent des Marktes für sich in Anspruch nehmen.

**Abb. 18: Marktanteile verschiedener Radioformate im Hörfunkmarkt Thüringen 2009 in Prozent**



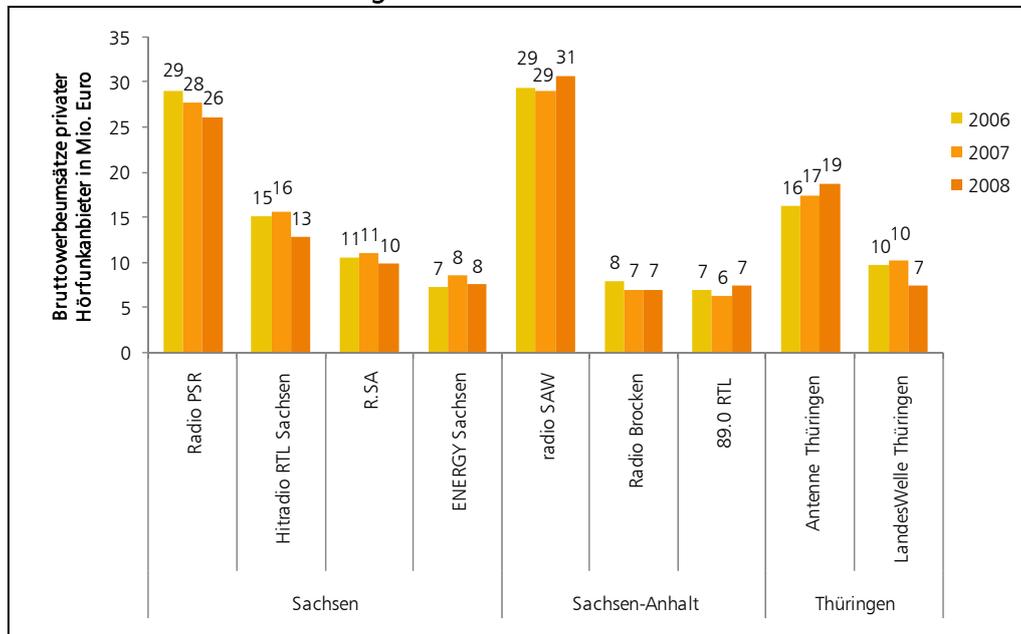
Basis: Thüringen; Angebote:Thüringen

Quelle: ma 2009 Radio II Update; Stichprobe: D+EU 10+, Stand: 23. September 2009

### 6.1.5 Wirtschaftliche Lage des Hörfunks in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Die Werbeumsätze der privaten Hörfunkanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entwickelten sich analog zum gesamtdeutschen Hörfunk-Werbemarkt (vgl. Kapitel 6.1.3). Das Jahr 2008 war kein gutes Jahr für kommerzielle Hörfunkanbieter. Nach mäßigem Wachstum in den Vorjahren mussten im letzten Jahr deutliche Umsatzeinbußen verbucht werden. Auch wenn der direkte Vergleich der einzelnen Bruttowerbeumsätze bei einigen Anbietern (insbesondere in Sachsen-Anhalt) einen gegenläufigen Trend zeigt, bleibt in der Summe der Bruttowerbeerlöse der Angebote in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ein deutlicher Umsatzrückgang von über 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr bestehen.

Abb. 19: Bruttowerbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen



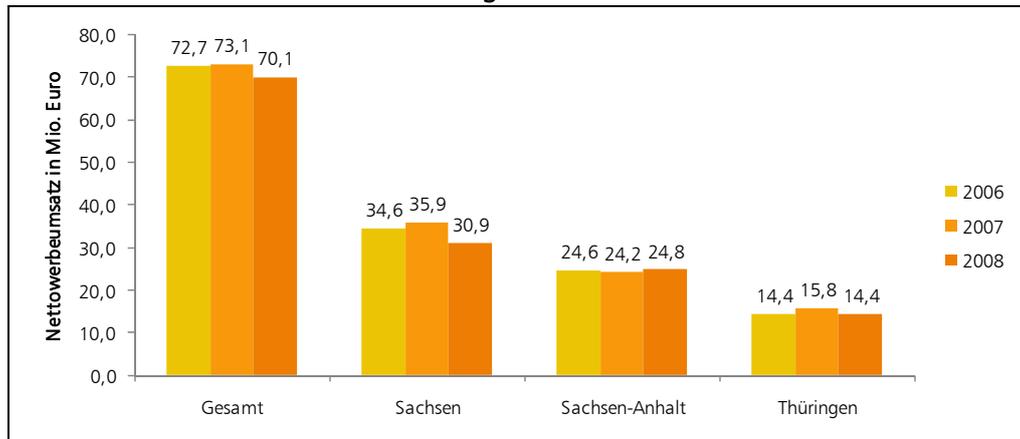
Quelle: Nielsen Media Research, Radio Marketing Service (RMS) in ALM Jahrbuch 2008

Bruttowerbeumsätze lassen in der Regel keine direkten Rückschlüsse auf real erwirtschaftete Erlöse zu, da keine Rabatte, Freispots oder ähnliche Vergünstigungen berücksichtigt werden. Der Nettoumsatzanteil am Bruttowerbeumsatz ist jedoch für den aggregierten deutschen Markt bekannt. Dieser lag bspw. 2008 im deutschen Hörfunk bei 55,1 Prozent<sup>147</sup>.

Wendet man diesen nationalen Durchschnitts-Anteil auf die drei betrachteten Bundesländer an, erhält man folgende Netto-Werbeumsätze für die Radiomärkte in Mitteldeutschland:

<sup>147</sup> Vgl. ALM Jahrbuch 2008, S. 192

**Abb. 20: Nettowerbeumsätze (geschätzt) der Hörfunkanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen**



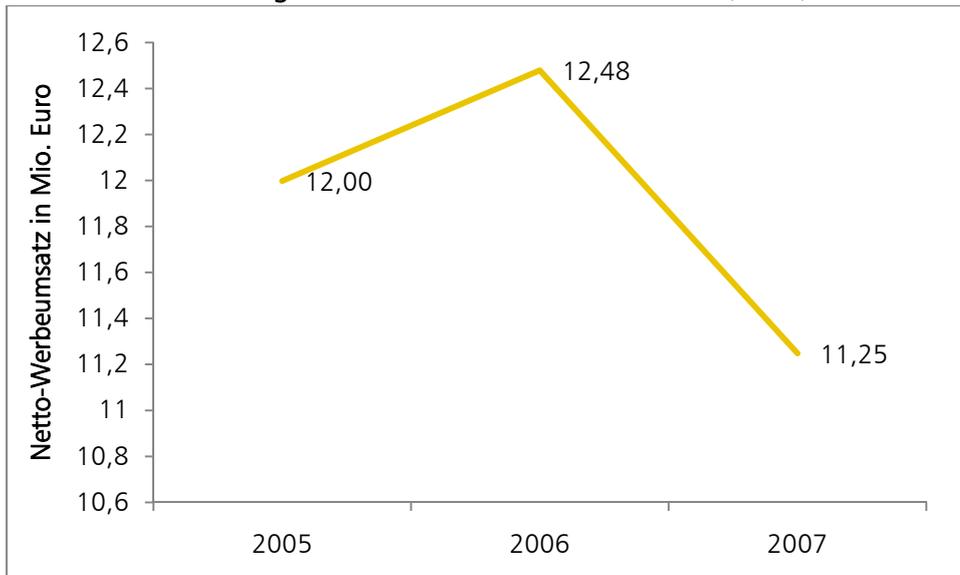
Quelle: Goldmedia-Schätzung,  
basierend auf Nielsen Media Research, Radio Marketing Service (RMS) in ALM Jahrbuch 2008

In den Expertengesprächen gaben die Vertreter der Privatradios in Mitteldeutschland an, dass die Brutto-Netto-Schere in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen i.d.R. weiter auseinander klappt, als im Bundesdurchschnitt angezeigt. Dies sei nicht zuletzt der Vermarktungspolitik des MDR Hörfunks geschuldet, der seine werbefinanzierten Programme MDR1 und JUMP die Werbepreise deutlich nach unten drückt.

Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation im Krisenjahr 2009 ist, insbesondere mit Hinblick auf den bereits im Vorjahr stagnierenden Werbemarkt, mit einem weiteren deutlichen Umsatzrückgang zu rechnen. In den Expertengesprächen gaben die Vertreter der Privatradios in Mitteldeutschland an, dass sie prozentual teilweise sogar mit zweistelligen Umsatzrückgängen rechnen. Eine Umsatzsteigerung wird von keinem Anbieter erwartet.

Auch der Mitteldeutsche Rundfunk hat auf seinen kommerziellen Hörfunkwellen MDR1 und JUMP mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Nach einem noch moderaten Rückgang der Werbeeinnahmen im Jahr 2007 ist der MDR in der Einschätzung von Goldmedia von den rückläufigen Werbeaufwendungen des Jahres 2008 ebenfalls getroffen worden. Mit seinem Werbeumsatzvolumen spielt der MDR, im Vergleich zur dessen Reichweite, jedoch im mitteldeutschen Hörfunkwerbemarkt nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 21: Entwicklung des MDR-Hörfunkwerbeumsatzes (netto)



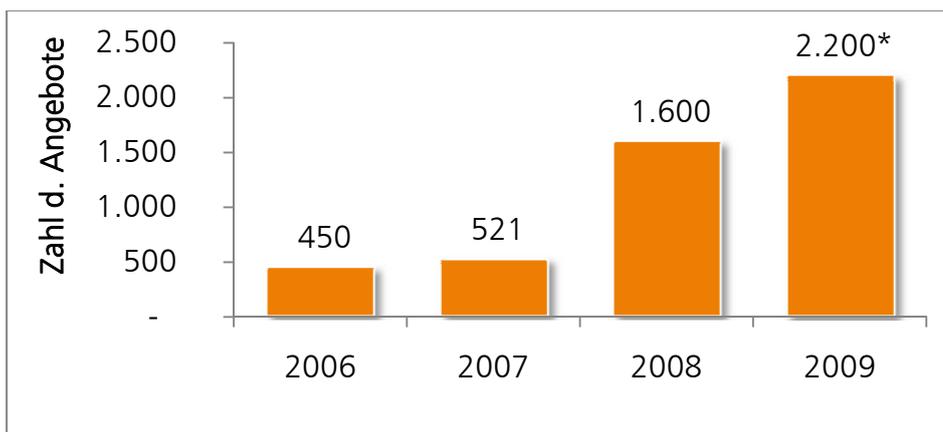
Quelle: ARD-Jahrbuch 2005 – 2008

## 6.2 Publizistischer Wettbewerb im Internet

### 6.2.1 UKW-Simulcast und UKW-Subchannels

Ende April 2009 waren rund 1.914 deutsche Webradio-Angebote im Internet verfügbar. Bis zum Ende des Jahres 2009 wird es nach Goldmedia-Schätzung rund 2.000 Angebote geben.

Abb. 22: Zahl der Webradios in Dt. 2006 bis Ende 2009



\*Schätzung

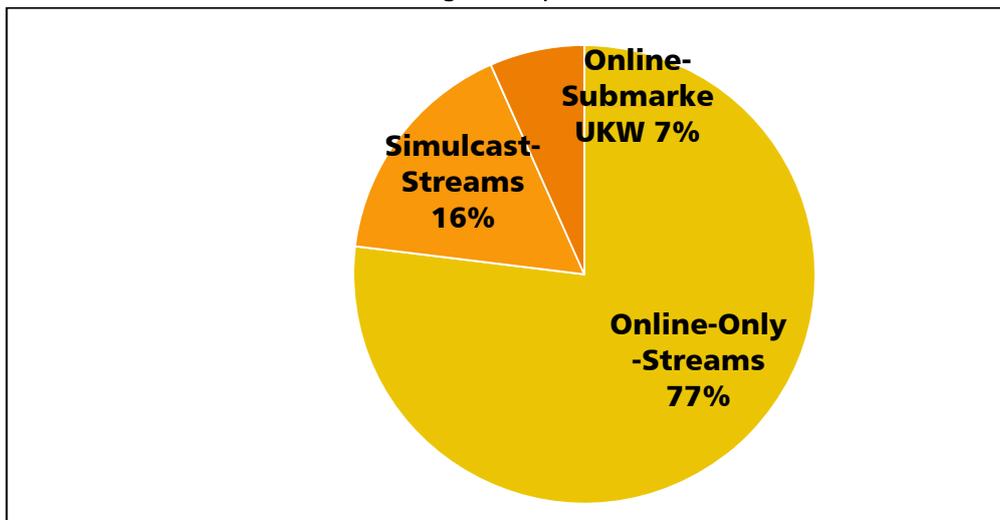
Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Die Webradio-Angebote lassen sich in drei Anbieterkategorien unterscheiden:

- **Simulcast-Streams:** Im Internet übertragene Live-Streams von UKW-Hörfunkprogrammen
- **Online-Submarke UKW:** Zusätzliche Online-Spartenkanäle von UKW-Sendern als Live-Streams oder Schleifenprogramm (Loop), vielfach ohne Moderation
- **Online-Only-Streams:** Webradioprogramme ohne Verbindung zu einem klassischen Hörfunkprogramm als Live-Streams oder Schleifenprogramm (Loop) mit oder ohne Moderation

Der überwiegende Teil (77 Prozent) der Webradios zählt zu den sog. „Online-Only-Streams.“ (vgl. Abb. 23) Dabei handelt es sich um Webradio-Streams (Live-Streams und Loops), die nicht von klassischen Hörfunksendern angeboten werden.

**Abb. 23: Prozentuale Verteilung der Webradios in Dt. nach Anbieterkategorie (April 2009)**



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

JUMP Interaktiv zählt zu den sog. „UKW-Subchannels“ im Webradiomarkt. Ähnlich wie JUMP mit seinen Kanälen Rock-, Piraten-, Trend-Channel und JUMP Interaktiv bieten eine Vielzahl von öffentlich-rechtlichen und privaten UKW-Sendern zusätzliche Live-Streams und Programmschleifen (Loops) unterschiedlicher Länge i.d.R. für verschiedene Musikstilrichtungen auf ihren Websites an. Bei diesen ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen handelt es sich vielfach um unmoderierte Musik-Kanäle.

Moderiert sind in der Regel nur die Live-Streams der UKW-Programme (UKW-Simulcast) sowie ggf. bereits ausgestrahlte Sendungen, die als Stream und / oder Podcast-Angebote (zum Download) angeboten werden.

Grundsätzlich stehen diese UKW-Livestreams und UKW-Subchannels einer nationalen oder internationalen Nutzerschaft zur Verfügung. Real stammt die überwiegende Mehrzahl der Nutzer jedoch aus dem Verbreitungsgebiet der jeweiligen UKW-Programme. (vgl. Tab. 12) Voraussetzung für eine Nutzung der UKW-Simulcastangebote und -Subchannels ist eine entsprechende Markenbekanntheit, die durch das UKW-Programm definiert wird.

**Tab. 12: Nutzung der Online-Portale privater UKW-Sender: Anteil der Nutzer aus dem Verbreitungsgebiet**

Basis	Verbreitungsgebiet des UKW-Programms	Anteil der Online-Nutzer aus dem Verbreitungsgebiet in Prozent
rs2.de	Berlin/Brandenburg	76%
104.6rtl.com	Berlin/Brandenburg	57%
alster radio 106!8 rockn pop	Hamburg/Schleswig-Holst./ Niedersachsen	69%
ANTENNE BAYERN Online	Bayern	78%
Antenne Düsseldorf	NRW	90%
Berliner Rundfunk.de	Berlin/Brandenburg	63%
delta radio	Hamburg/Schleswig-Holst./ Niedersachsen	78%
ENERGY BERLIN	Berlin/Brandenburg	67%
ENERGY MUENCHEN	Bayern	85%
ENERGY Sachsen	Sachsen/Sachsen-Anhalt	68%
Hit Radio Antenne	Niedersachsen	62%
Hit Radio FFH	Hessen, NRW, RLP, BaWü	83%
R.SA (Radio Sachsen)	Sachsen	76%
Radio Bonn	NRW	88%
Radio ffn	Niedersachsen	73%
Radio Hamburg	Hamburg/Schleswig-Holst./ Niedersachsen	86%
Radio Köln	NRW	85%
Radio PSR	Sachsen	72%
Radio RPR	RLP/Hessen/BaWü	80%
RADIO SALÜ	Saarland	71%
radio SAW	Sachsen-Anhalt/Bayern/Sachsen	62%
Radio Schleswig- Holstein (R.SH)	Schleswig-Holstein/Hamburg/ Niedersachsen	80%

Quelle: AGOF Internet Facts 2009 II, Goldmedia Analyse

Der MDR selbst bietet derzeit 22 Webradio-Kanäle an. Dazu zählen die Live-Streams der 8 terrestrisch verbreiteten Programme sowie 14 UKW-Subchannels (inkl. JUMP Interaktiv).

**Tab. 13: MDR-Webradio-Angebote**

<b>UKW/DAB-Simulcast</b>	<b>UKW-Subchannels</b>	
MDR Info	<i>MDR FIGARO</i>	
MDR FIGARO	FIGARO - Classic in Concert	FIGARINO
MDR Klassik	FIGARO - Folk in Concert	
MDR1 Radio Sachsen	<i>JUMP</i>	
MDR1 Radio Sachsen-Anhalt	Rock Channel	Trend Channel
MDR1 Radio Thüringen	Piraten Channel	JUMP Interaktiv
JUMP	<i>MDR Sputnik</i>	
MDR Sputnik	Black Channel	Insomnia Channel
	Rock Channel	Popkult Channel
	Club Channel	Makossa Channel
	Soundcheck Channel	

Quelle: Goldmedia

Die Subchannels von JUMP und Sputnik unterscheiden sich von Podcasts von Hörfunksendungen und von UKW-Livestreams dadurch, dass sie vornehmlich als reine Musikschleife programmiert sind. Moderation und sonstige Wortbeiträge werden nur in reduziertem Maße bis gar nicht integriert. Der MDR zielt mit diesen Musikschleifen konkret auf die MP3-Nutzung ab, die in der Zielgruppe von JUMP und Sputnik stark verbreitet ist. Man will hier ein Gegenangebot zur individuellen Musiknutzung via MP3-Player anbieten. Dieselbe Strategie verfolgen auch die privaten, werbefinanzierten UKW-Sender mit ihren Webradio-Angeboten.

Die privaten Hörfunkveranstalter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bieten derzeit insgesamt 37 Webradio-Kanäle an. Dazu zählen zum einen die acht Livestreams der elf landesweiten Hörfunksender, der zwei landesweiten Lokal-Hörfunk-Ketten in Sachsen (Auseinanderschaltung nur für lokale Nachrichten) sowie der drei sächsischen Lokalradios. Hinzu kommen die Subchannel, die derzeit von Energy Sachsen, Radio SAW und der Antenne-Thüringen-Gruppe (Antenne Thüringen und Radio Top 40) angeboten werden.

**Tab. 14: Webradio-Angebote Privater UKW-Sender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen**

Sachsen		Sachsen-Anhalt	Thüringen
<b>UKW-Livestreams (Simulcast)</b>			
<i>Landesweit</i>	<i>Lokal</i>	<i>Landesweit</i>	<i>Landesweit</i>
Apollo Radio*	Elsterwelle	89.0 RTL***	Antenne Thüringen*
Hitradio RTL Sachsen**	Energy Sachsen (Chemnitz, Dresden, Lausitz, Leipzig, Zwickau)	Radio Brocken***	Landeswelle Thüringen***
R.SA*	BCS Lokalradio-Gruppe (Chemnitz, Dresden, Erzgebirge, Lausitz, Leipzig, Zwickau)	Radio SAW*	Top 40*
Radio PSR*	Radio WSW	Rockland Sachsen-Anhalt*	
	Radio Zwickau		
	Vogtland-Radio		
<b>UKW-Subchannel</b>			
	NRJ: Hip Hop, R'n'B, Pop, Lounge, Dance, Hot, Rock, Special, Mastermix	SAW: Rock, Neuheiten, Party, 90er, 80er, 70er, myfunradio	Antenne Thüringen: 80er, Rock, Yesterday-Hits, myfunradio
			Top 40: ELECTRO Stream, Schwarzmarkt, Frisch

\* Mit Beteiligung der REGIOCAST GmbH & Co. KG

\*\* Unternehmen der BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG

\*\*\* Unternehmen der RTL-Gruppe

Quelle: Goldmedia

Die Subchannel von Energy Sachsen werden von der französischen NRJ-Radiogruppe zentral für alle Energy/NRJ-Sender in Deutschland produziert. Für alle Sender existiert eine einzelne nationale Online-Plattform ([www.energy.de](http://www.energy.de)) mit Unterseiten für die einzelnen Lokalstationen.

Die Sender SAW und Antenne Thüringen sind Mitglied der Digital5, einem Radiokonsortium, das aus den 10 größten deutschen privaten Hörfunkveranstaltern besteht.<sup>148</sup> Die Plattform Digital5 bietet seinen Mitgliedern einen Pool aus vielen verschiedenen Webradio-Spartenprogrammen (90s, 80s, 70s, Rock, Lounge, Moviemania, HipHop, R&B ...) als sog. „White-Label-Produkt“ an. Die Mitgliedsender können diese Programme übernehmen, d.h. auf der eigenen Webseite einbinden und mit eigenen Labels und im eigenen Senderdesign präsentieren. Bislang bedienen sich die Mitgliedsender in sehr unterschiedlichem Umfang an diesem Angebot. Dies zeigt sich auch in Mitteldeutschland.

<sup>148</sup> Vgl. [www.digital5.de](http://www.digital5.de)

Während SAW, Antenne Thüringen und Top 40 Webradio-Programme von Digital5 übernehmen, beschränken sich die Sender des Geschafters BCS Broadcast Sachsen (HITRADIO RTL Sachsen und Sachsen Funkpaket) auf die Live-Streams des UKW-Programms.

Einige Privatrado-Veranstalter gehen davon aus, dass Hörfunksender dieses Musik-Pool-Modell in überregionalen Zusammenschlüssen wie bei Digital5 bzw. auf Basis gemeinsamer Geschafterstrukturen aus Kostengründen weiter ausbauen werden. Diese Musik-Pools können dann sowohl im Internet wie auch im klassischen UKW-Hörfunk eingesetzt werden.

### **6.2.2 Online-Only-Angebote**

Bei der überwiegenden Mehrzahl der Online-Only-Angebote handelt es sich um kleine Programmveranstalter, die einen Webradio-Stream semi-professionell oder aus einem Hobby heraus betreiben. Die Angebote sind in der Regel national ausgerichtet. Ihre Hörerschaft generiert sich vielfach über Suchmaschinen, Social Media Marketing, Medienkooperationen oder über Einträge auf Aggregatoren-Seiten wie radio.de oder myradio.de.

Andere Portale verfügen jedoch über den notwendigen Werbedruck und einhergehende Medienberichterstattung und haben sich zu sehr reichweitenstarken Online-Only-Musikmarken im Internet etabliert. Dazu zählt zum einen die Musikplattform Last.fm, die es seinen Nutzern ermöglicht, sich einen personalisierten Musikstream zusammenzustellen. Mit bis zu 450.000 Stream-Abrufen pro Tag und über einer Mio. Unique User im Monat zählt der deutsche Ableger der in zwölf Ländern aktiven britischen Plattform zu den reichweitens-tärksten Musik-Angeboten im Internet.<sup>149</sup> Last.fm finanziert sich in Deutschland bislang rein aus Online-Werbung.

Auch die Webradio-Plattform Laut.fm zählt mit täglich ausgewiesenen „Hörern gestern“ zwischen 120.000 und 380.000 (500.000 Unique User in Q1 2009 lt. Nielsen Netratings) zu den stärksten Webradio-Plattformen in Deutschland. Das Businessmodell von Laut.fm ermöglicht seinen Nutzern, dass sie sich für einen eigenen Webradio-Kanal bewerben. Wird das Konzept akzeptiert, kann der Nutzer diesen Radiokanal mit Musiktiteln aus der Laut.fm-Datenbank bestücken und live moderieren. Derzeit bietet Laut.fm rund 600 Spartenkanäle an.<sup>150</sup>

Die Radiomacher können ihren Laut.fm-Kanal kostenlos betreiben. Der Vermarkter der Laut AG, Adflames Media (Tochter der Warner Music Group), kon-

---

<sup>149</sup> Quelle: Last.fm Mediakit Q3 2009 unter  
[http://www.netpoint-media.de/download/Lastfm.de\\_Mediakit\\_Q3\\_2009.pdf](http://www.netpoint-media.de/download/Lastfm.de_Mediakit_Q3_2009.pdf)

<sup>150</sup> Vgl. [www.lautfm.de](http://www.lautfm.de)

zentriert sich bei der Vermarktung bislang ebenfalls auf klassische Online-Werbung.<sup>151</sup>

Last.fm und Laut.fm zählen zu den Webradio-Angeboten mit sog. User-Generated-Content (UGC), d.h. mit Angeboten die von Nutzern zusammengestellt werden.

Neben Last.fm und Laut.fm gibt es acht weitere **UGC-Radioportale**, die von Deutschland aus genutzt werden können:

**Tab. 15: Übersicht zu User-Generated-Webradio-Portale**

<b>UGC-Radio-Portale in Deutschland</b>	
▪ 1000 mikes	▪ shoutcast
▪ justaloud	▪ simfy
▪ Last.fm	▪ soundcloud
▪ Laut.fm	▪ Yahoo Launch cast
▪ mufin	
▪ musicovery	

Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

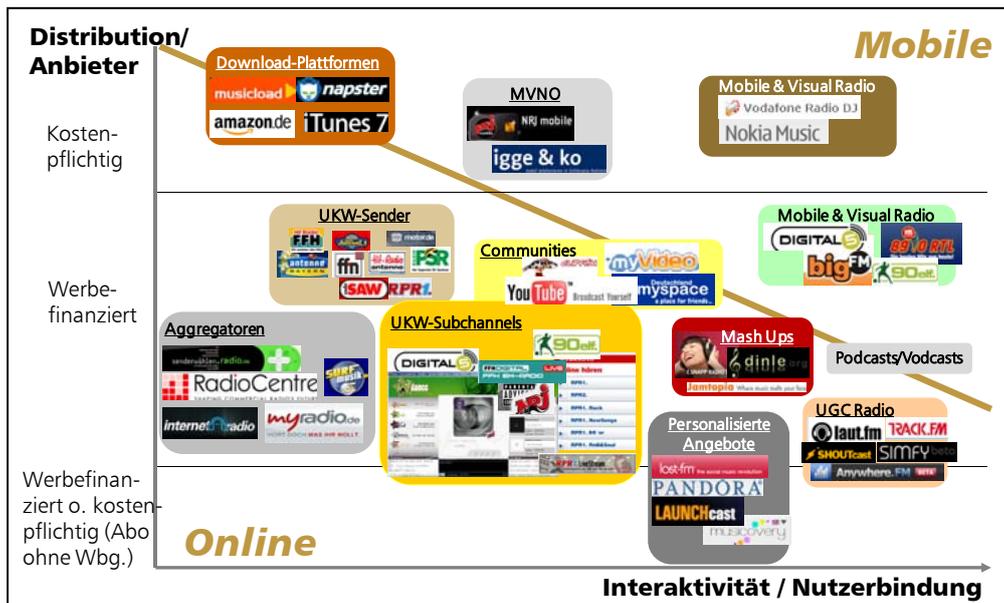
Auch **Communities mit User-Generated-Content (UGC)** wie MySpace stellen publizistische Wettbewerber der UKW-Webradios dar. Diese UGC-Portale ermöglichen es zum einen, eigene Musiktitel als Einzelstreams oder Musikschleifen auf seiner Profilseite anzubieten. Darüber hinaus bietet eine Vielzahl von Radiosendern die Möglichkeit an, diese auf eigenen Seiten einzubinden.

**Musik-E-Commerce-Plattformen** wie iTunes, MusicLoad, Napster oder Musicload, bei denen der Musikverkauf im Vordergrund steht, stellen in der Regel keinen publizistischen Wettbewerb zu Webradio-Angeboten dar, da sie keine Live-Streams oder Musikschleifen sondern ausschließlich Hörbeispiele (Samples) anbieten.

---

<sup>151</sup> Vgl. [www.adflames.de](http://www.adflames.de)

Abb. 24: Online-Musik-Plattformen im Überblick



Quelle: Goldmedia

### 6.2.3 Webradio-Formate

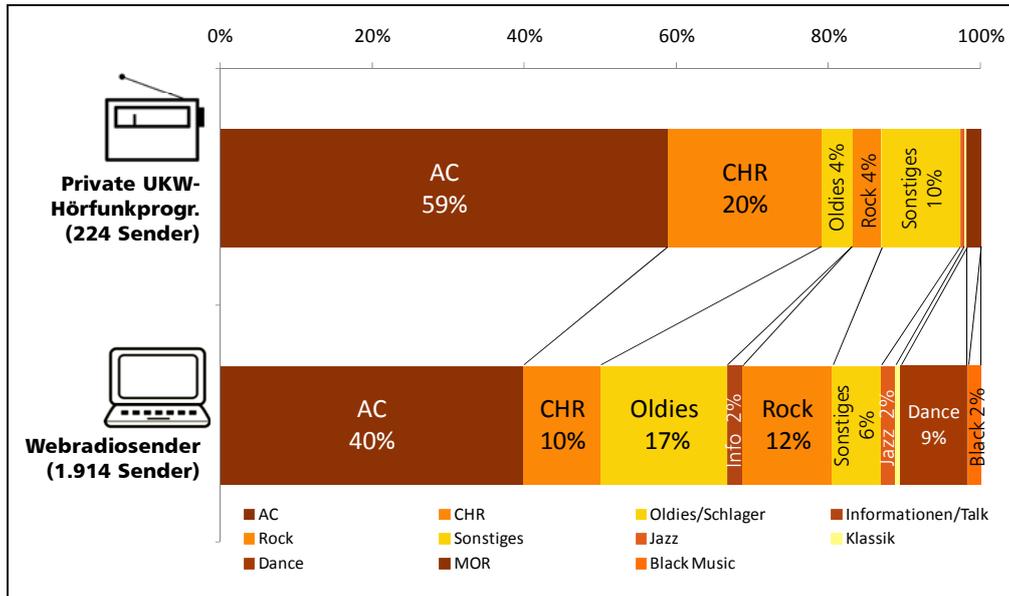
Das Spektrum der Musikformate ist im Webradio-Markt deutlich größer als im UKW-Hörfunkmarkt. Werbefinanzierte UKW-Sender bedienen vornehmlich den durchschnittlichen Massengeschmack mit breiten Musikformaten (insbesondere Adult Contemporary und Contemporary Hit Radio), um möglichst viele Hörer zu erreichen. Spitzere Hörfunkformate (Dance, Hip-Hop, Jazz etc.) für kleinere Zielgruppen treten in der Regel erst dann in einen Hörfunkmarkt ein, wenn der Markt für AC- und CHR-Formate durch eine entsprechende Anzahl von Sendern bereits abgeschöpft wird.

Das Internet bietet nun für die klassischen UKW-Sender die Möglichkeit, neben ihrem Hauptprogramm zusätzliche Hörer durch weitere Spartenkanäle zu gewinnen bzw. Hörerverluste im Bereich der breiten AC-Formate durch Zusatzangebote im Internet abzufedern.

Aufgrund des sehr umfangreichen Angebots an AC- und CHR-Formaten aus dem UKW-Markt, die als Simulcast-Programm auch im Internet verbreitet werden, entscheiden sich kommerzielle Online-Only-Webradiobetreiber i.d.R. eher für Spartenprogramme, die spezielle Musik-Subgenres bedienen. Hinzu kommt eine Vielzahl von privat betriebenen, nicht-kommerziellen Webradioangeboten, die nach dem persönlichen Musikgeschmack der Betreiber programmiert sind und damit die Vielfalt im Webradiomarkt weiter erhöhen.

Diese (vielfach unmoderierten) Spartenprogramme sind jedoch eher mit der Nutzung von MP3-Playern und CDs als mit klassischen Hörfunkprogrammen inkl. Nachrichten- und Servicebeiträgen vergleichbar.

Abb. 25: Vergleich Formatierung private UKW-Sender vs. Webradiosender in Deutschland (April 2009)



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

### 6.2.4 Webradio-Nutzung in Deutschland

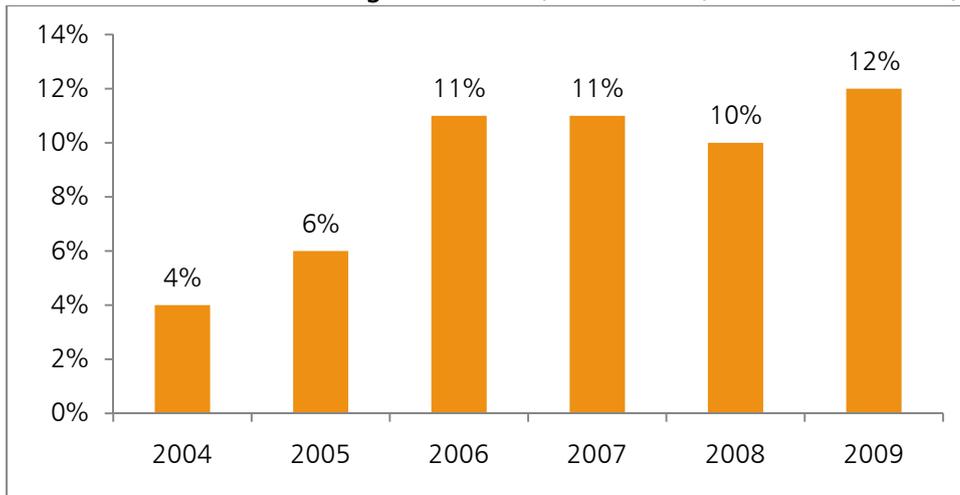
Laut ARD/ZDF-Online-Studie stagniert die Live-Radio-Nutzung im Internet seit den letzten vier Jahren. Aktuell nutzen lt. ARD/ZDF-Online-Studie rund zwölf Prozent der Online-Nutzer in Deutschland mindestens einmal in der Woche ein Webradio-Angebot. Das entspricht rund 5,2 Mio. Personen ab 14 Jahren (vgl. Abb. 26).<sup>152</sup>

Andere Zahlen ergeben sich, wenn man die Webradio-Veranstalter und Streaming-Dienstleister nach den Abrufzahlen (Hörerkontakten) für Live- und Schleifenprogramme pro Tag fragt. Diese Zahl wächst kontinuierlich und liegt derzeit **bei 7,5 Mio. Abrufen pro Tag aus dem In- und Ausland**.<sup>153</sup> Im Vergleich dazu erreichten die UKW-Radio-Programme 2009 pro Tag 54,974 Millionen Hörer.

<sup>152</sup> Vgl. ARD/ZDF Online-Studie 2009

<sup>153</sup> Vgl. Goldmedia Webradio-Monitor 2009

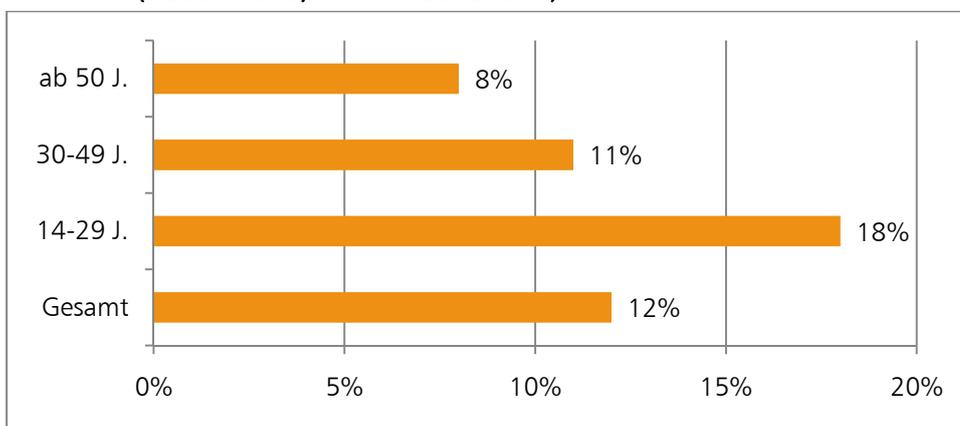
**Abb. 26: Live-Radio-Nutzung im Internet (Deutschland, mind. wöchentlich)**



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1186)  
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2009

Weiterhin nutzen deutlich mehr Männer als Frauen Online-Radio-Angebote. Erstaunlich ist die Entwicklung in den Alterssegmenten. Während die Nutzung bei den 14 bis 39 jährigen relativ stabil geblieben ist, hat vor allem die Zahl der Nutzer, die älter sind als 50 Jahre, deutlich zugelegt. Hörten 2008 nur drei Prozent der Onlinenutzer 50+ regelmäßig Webradio-Angebote, waren es 2009 bereits acht Prozent.

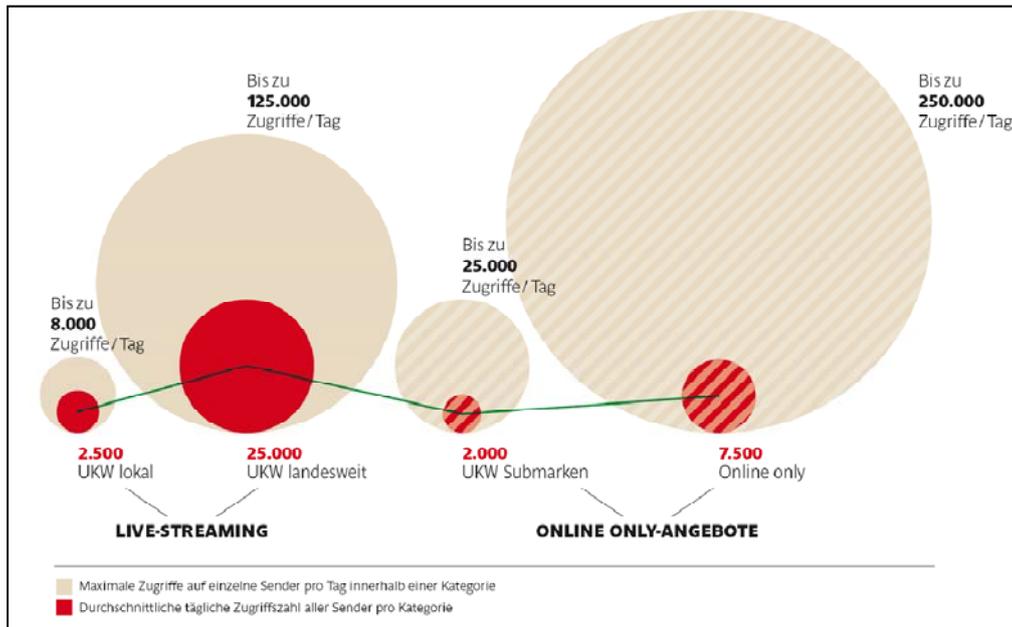
**Abb. 27: Live-Radio-Nutzung im Internet nach Alter (Deutschland, mind. wöchentlich)**



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1186)  
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2009

Im Durchschnitt generieren dabei die Live-Streams der landesweiten UKW-Programme deutlich mehr Abrufe als UKW-Subchannels oder Online-Only-Kanäle.

**Abb. 28: Durchschnittliche und maximale Abrufe pro Tag – UKW-Livestream vs. Online-Only-Webradios**

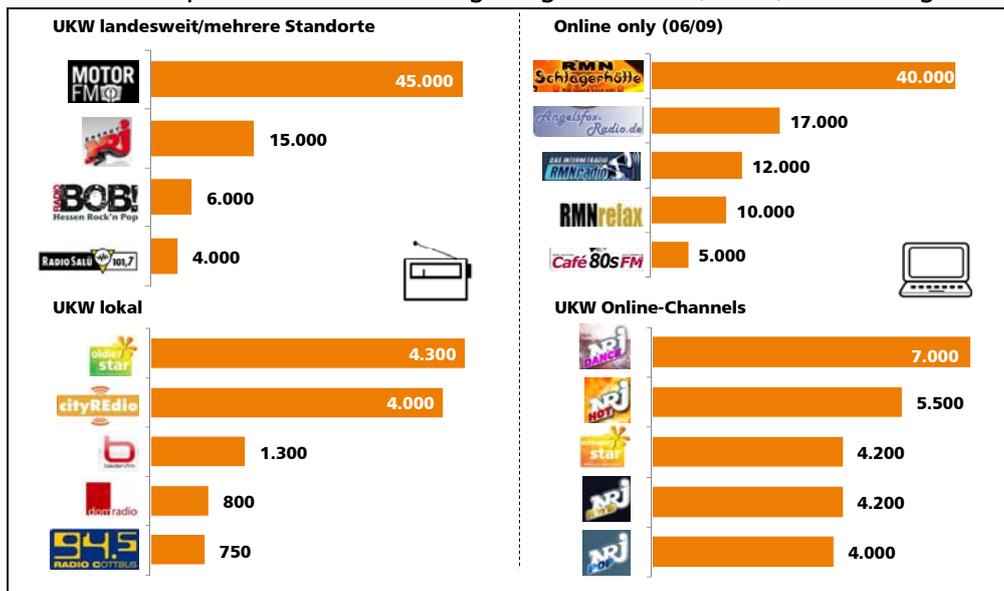


*n* = 143

Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009, aus Tendenz 3/09

Die Reichweiten der Webradio-Angebote sind dabei je nach Markenbekanntheit sehr unterschiedlich. Bekannte UKW-Radiomarken und deren Subchannel generieren im Durchschnitt rund 10.000 Zugriffe am Tag. Jugendaffine, stark onlineorientierte Radio-Portale sowie die großen landesweiten Privatradios generieren i.d.R. das Vierfache. Die Reichweite der Radiokanäle auf dem UGC-Portal Laut.fm generieren im Schnitt rund 350 Abrufe pro Tag.

Abb. 29 Beispiele: Durchschnittl. tägl. Zugriffszahlen (04/09) nach Kategorien



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Die durchschnittliche Hördauer der Webradios in Deutschland liegt nach Angabe der Veranstalter derzeit bei 73 Minuten. Dies entspricht einem Drittel der durchschnittlichen Hördauer im UKW-Hörfunk (239 Minuten lt. ma 2009 Radio II).<sup>154</sup>

Tab. 16: Durchschnittliche Hördauer deutscher Webradios 2008 in Minuten

Kategorie:	UKW-Livestream	Online-Only	Gesamt
Ø Hördauer in Minuten	91	64	73

n = 143

Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

### 6.2.5 Wirtschaftlichkeit von Webradio-Angeboten

Derzeit kämpfen die UKW-Hörfunksender damit, ihre Online-Plattformen profitabel zu vermarkten. Dies liegt vor allem an zu geringen Online-Reichweiten. In den relevanten Statistiken der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V) als auch der AGOF nehmen Radioportale nur hintere Plätze ein. Das reichweitenstärkste Angebot stammt immer noch von Antenne Bayern (AGOF-Rang 198 in Q2 2009).

<sup>154</sup> Vgl. ma 2009 Radio II D+EU 10+, BRD gesamt

IVW-Reichweiten liegen die Hörfunksender bei *Visits* und *Page Impressions* (PIs) auf den hinteren Plätzen. Bei der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung), die mit den *Unique Usern* die wichtigste Standardwährung für die Online-Mediaplanung erfasst, ist derzeit nur die RTL Radiogruppe überhaupt Mitglied. Nach Goldmedia Schätzung lagen die Online-Hörfunksumsätze der UKW-Privatradios in Deutschland im Jahr 2008 immer noch unter einem Prozent der Gesamtumsätze. Damit liegt der Hörfunk deutlich hinter anderen klassischen Medien wie TV-Sendergruppen oder Printverlage massiv zurück.

Hier beginnen die Sales-Abteilungen der Radiogruppen gerade erst, die Online-Angebote in der regionalen Vermarktung verstärkt mit anzubieten. Auf nationaler Ebene wird der Umfang der Werbeeinbuchungen von Mediaagenturen gesteuert, die rein auf die Reichweite schauen.

Es fehlt den Hörfunksendern derzeit offensichtlich noch an Strategien, die eigenen Online-Reichweiten zu erhöhen und Vermarktungskonzepte zu etablieren, die Hörfunk- und Onlinewerbung miteinander verbinden.

**Tab. 17: Online-Reichweiten von Privatradio-Portalen lt. AGOF und IVW (Auswahl)**

<b>AGOF-Rang Q2 2009</b>	<b>Angebote</b>	<b>Netto-Reichweite in Mio. Unique User Q2 2009</b>	<b>Visits Gesamt 2008</b>
198	ANTENNE BAYERN Online	0,44	19.031.407
278	Hit Radio FFH	0,25	18.251.031
340	Radio ffn	0,24	9.014.290
299	ENERGY - HIT MUSIC ONLY!	0,17	7.505.641
485	RADIO SALÜ	0,04	6.318.053
408	Radio Hamburg	0,10	4.967.366
430	Radio RPR	0,08	4.718.164
458	KISS FM	0,06	3.004.317
443	Radio Schleswig-Holstein (R.SH)	0,07	2.972.282
486	Klassik Radio	0,08	2.824.814
398	Hit Radio Antenne	0,10	2.774.753
450	rs2.de	0,09	2.396.616
538	delta radio	0,03	2.253.691
465	radio SAW	0,07	1.837.300
489	Radio PSR	0,04	1.428.046
555	Radio Köln	0,03	1.198.630
541	ENERGY Sachsen	0,03	1.098.973
542	alster radio 106!8 rockn pop	0,03	420.425
553	R.SA (Radio Sachsen)	0,03	858.244

Quellen: AGOF (Internet Facts 2009-II), IVW-Online

Die Situation im Bereich der Webradio-Vermarktung stellt sich noch schlechter dar: Obwohl die Webradio-Angebote die Reichweiten der UKW-Sender teilweise über 40.000 Hörer pro Tag liegen und damit bis zu 2.000 Hörer pro Durchschnittsstunde zusätzlich zum UKW-Programm generieren, gelingt es den gro-

ßen Radiovermarktern RMS und AS&S (ARD Sales & Services) bislang nicht, im substanziellen Umfang Webradio-Spots (z.B. in Kombination mit klassischen Hörfunk-Spots) zu verkaufen.

Der Grund liegt darin, dass für Webradios bislang keine standardisierten Leistungskennziffern existieren, welche die Agenturen in ihre Planungs- und Buchungstools für Radio-Kampagnen integrieren könnten. Zwar sind die Leistungswerte für Streamabrufe pro Stunde und pro Tag technisch messbar. Es ist noch jedoch derzeit unklar, ob Unique-User, Tune-Ins (Abrufe) oder der Werbemittelkontakt sich zur zukünftigen Standard-Messgröße entwickeln wird. Darüber hinaus müssen die Reichweiten mit den m.a.-Daten zur Hörfunknutzung, die halbjährlich per Telefoninterview (CATI) von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. erhoben werden, in Einklang gebracht werden. Hier fehlt es den Online-Only-Sendern an soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) ihrer Hörerschaft. Daher zählen Webradio-Spots bislang als Sonderwerbform und finden im Media-Mix der Agenturen bislang kaum Berücksichtigung.

Das hat zur Folge, dass auch landesweite private Hörfunkveranstalter bislang nur maximal Umsätze zwischen 10.000 Euro und 40.000 Euro im Jahr mit ihren Webradio-Angeboten generieren. Damit werden die Kosten für den Betrieb der Webradioangebote in der Regel nicht gedeckt. Diese liegen für große landesweite UKW-Wellen, die 40.000 Abrufe pro Tag im Internet generieren (Streaming-Qualität 128 Kbit/s Stereo), bei einer durchschnittlichen Hördauer von 91 Minuten und Streaming-Kosten von 15 Cent pro Gigabyte bei jährlichen Gesamtkosten von 220.000 Euro.

Welche Kosten sich derzeit ergeben würden, wenn die großen UKW-Wellen ihre terrestrische Reichweite komplett IP-basiert über Audiostreams erzielen wollten, hat Stephan Ory, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), berechnet. Unter Berücksichtigung entsprechender Preisnachlässe würden 70.000 Hörer pro Durchschnittsstunde (6 – 18 Uhr), wie sie derzeit von landesweiten Spartenprogrammen wie Rock Antenne in Bayern generiert werden, im Internet Streaming-Kosten in Höhe von 1,2 Mio. Euro pro Jahr erzeugen. Eine landesweite terrestrische Verbreitung über UKW kostet dagegen nur rund 300.000 bis 400.000 Euro.<sup>155</sup>

Hinzu kommen die Lizenzkosten. Hier besteht die Situation, dass sich die Privatradio-Anbieter bislang mit den Verwertungsgesellschaften GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL) nicht über die Höhe der Pauschalbeträge für die Musikverbreitung im Internet einigen konnten. Daher hat die APR gemeinsam mit dem VPRT zum Ende des Jahres

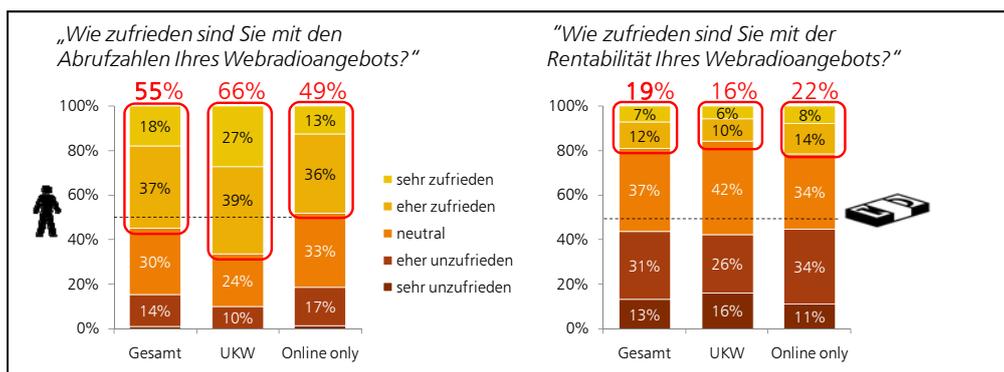
---

<sup>155</sup> Vgl. Tendenz, Ausg. 3/2009, S. 26

2009 die laufenden Gesamtverträge für Hörfunk mit der GVL gekündigt, um die Konditionen neu aushandeln zu können.

Entsprechend gaben mehr als 50 Prozent der 143 befragten Webradio-Veranstalter im Rahmen der Webradio-Monitor-Analyse im April 2009 an, mit den Reichweiten ihrer Webradio-Kanäle zufrieden zu sein. Die Zahl der Veranstalter die auch mit der Rentabilität ihrer Angebote zufrieden war, lag unter 20 Prozent.

**Abb. 30 Webradio Monitor 2009: Abrufzahlen und Rentabilität der Webradios**



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009, n = 143

Der **Gesamtmarkt für Webradio-Werbung** lag im Jahre 2008 nur bei rund 14 Mio. Euro p.a.<sup>156</sup> Dies entspricht rund 1/50 der derzeitigen Werbeumsätze im klassischen Hörfunk (711 Mio. Euro Netto-Umsatz in 2008).<sup>157</sup>

In den Expertengesprächen brachten die privaten mitteldeutschen Rundfunkveranstalter zum Ausdruck, dass sie sich durch das Webradio-Angebot des MDR deutlich unter Druck gesetzt fühlen, ein vergleichbares Angebot anzubieten.

Um den Anschluss nicht zu verlieren, sind sie gezwungen, vergleichbare Zusatzangebote im Internet anzubieten, obwohl sich bislang nicht einmal die Übertragung des Live-Streams (Simulcast-Angebot) refinanziert.

Dies gilt beispielsweise auch für die sog. iPhone-Apps (Applications), die JUMP und Sputnik kostenlos zur Verfügung stellen, um den Empfang der JUMP- und Sputnik-Webradio-Angebote auch mobil auf dem iPhone (via UMTS und HSDPA) zu ermöglichen.

<sup>156</sup> Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

<sup>157</sup> Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Abb. 31: iPhone Apps von JUMP und Sputnik



Quellen: [apple.com](http://apple.com), [MDR.de](http://MDR.de)

Der publizistische Abstand zu den Privatradios erhöht sich nach Ansicht der Privatradios in dem Maße, wie die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme ihre Online-Präsenz als Multimedia-Portale weiterentwickeln und vor allem auch Video-Inhalte zusätzlich mit anbieten. Ein vergleichbares Engagement lässt sich nach Aussage der Privatradios mit Werbemitteln nicht finanzieren.

Diese Argumente sind jedoch aus Gutachtersicht deutlich zu relativieren. Der Wettbewerbsdruck im Webradiosegment ist bereits durch andere private Webradioangebote sowohl der privaten UKW-Senden als auch von Online-Only-Plattformen sehr hoch. Hinzu kommt der anhaltende Trend zum individuellen Musikkonsum über MP3.

Beides führt dazu, dass die privaten Hörfunkveranstalter in Mitteldeutschland auch ohne den Druck der Öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter gezwungen sind, Webradio-Angebote anzubieten. Die hier aufgrund der fehlenden Werbeeinnahmen aufgezeigte „Kostenfalle“ tut sich auch bei vielen anderen klassischen Medien (v.a. bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen) auf. Alle haben das Problem, über Online-Werbung allein ihr Engagement im Netz nicht refinanzieren zu können und es aus dem Stammgeschäft querfinanzieren zu müssen. Jedoch handelt es sich hier zum einen um eine notwendige Investition in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Zum anderen haben die Online-Angebote heute schon deutliche Werbe- und Marketingeffekte in Bezug auf Image, Hörerbindung und Hörerneugewinnung, die auf die auf die Sendermarke und das Stammgeschäft einzahlen. Webradioplattformen können daher nicht einseitig auf der Kostenseite verbucht werden.

### 6.2.6 Verbundende Märkte im Webradio-Markt

Vom Erfolg der Webradio-Angebote sind auch die hier tätigen Dienstleister abhängig. Dazu zählen zum einen die Webradio-Aggregatoren. Derzeit gibt es in Deutschland rund 20 Plattformen, die das nationale und internationale Webradio-Angebot nach verschiedenen Kategorien aufbereiten und zugänglich machen. Diese Aggregationsseiten sind alle werbefinanziert. Zu den reichweitensstärksten Aggregatoren-Websites in Deutschland zählt z.B. Phonostar.de mit 160 Tsd. Unique Visitors im 4. Quartal 2008.<sup>158</sup> Der Webradio-Aggregator radio.de verzeichnete im September 2009 laut IVW insgesamt 1,8 Mio. Visits und 5,4 Mio. Page Impressions.

Darüber hinaus existieren in Deutschland neben den klassischen nationalen Radiovermarktern wie RMS, AS&S, NRJ/Energy sowie den regionalen Radiovermarktern wie Studio Gong, Westfunk oder Top Radiovermarktung mittlerweile auch Webradio-Spezialvermarkter. Dazu zählen vor allem audimark und RBC Netvertiser.

Während die klassischen Radiovermarkter vornehmlich das Online-Inventar (Banner und Audio-Spots) der klassischen UKW-Sender vermarkten, konzentrieren sich die Webradio-Spezialvermarkter vornehmlich auf Online-Only-Sender. Anstatt nach Regionen und Zielgruppen vermarkten die Webradio-Vermarkter ihr Inventar nach Musikformaten (Mainstream, Black, Rock, Electro, Schlager, Lounge etc.)

Mittlerweile gibt es jedoch auch bereits die ersten Vermarktungskombinationen aus UKW-Simulcast und Online-Only. Beispielsweise bietet die RMS zusammen mit audimark an, Werbespots in beiden Umfeldern zu schalten. Sowohl bei RMS als auch bei audimark können jetzt UKW-Streams und Online-Only-Sender in Paketen gebucht werden.<sup>159</sup>

Experten gehen davon aus, dass die klassischen UKW-Sender am ehesten über das Potenzial verfügen, zukünftig substantielle Umsätze mit Audio-Werbespots im Internet zu generieren. Sie bieten den Werbekunden die Sicherheit, auch im Webbereich professionell gestaltete, durch Research und Tracking optimierte Programmumfelder für Werbespots zu bieten. Sobald eine einheitliche Reichweitenwährung für Webradio-Spots gefunden ist, wird die Werbebranche (d.h. in erster Linie die Mediaagenturen) die Formate und Zielgruppen (Soziodemografie der Hörerschaft) genauer definieren. Hier sind die klassischen UKW-Sender durch ihre zwei Standbeine besser aufgestellt als die Mehrzahl der Online-Only-Anbieter.

Die Spezialvermarkter wie RBC Netvertiser oder audimark tragen auch zur Professionalisierung der Online-Only-Angebote bei. Sie nehmen nur Webradio-

---

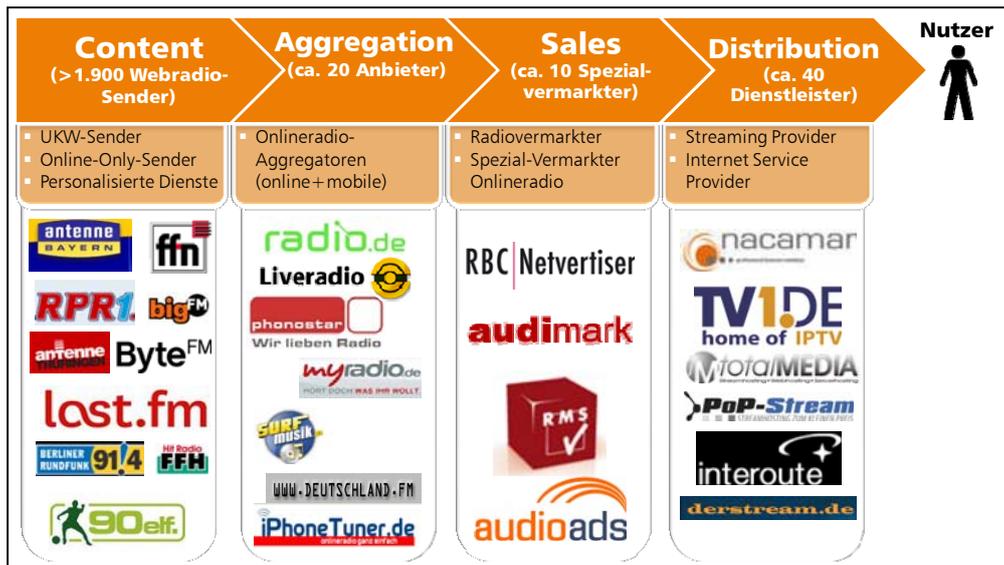
<sup>158</sup> Vgl. [www.iww.de](http://www.iww.de)

<sup>159</sup> Vgl. [www.rms.de](http://www.rms.de) und [www.auidmark.de](http://www.auidmark.de)

Angebote in ihr Portfolio auf, die über ein vermarktungsfähiges Webradioangebot mit genau definierter, etablierter Musikfarbe und eine attraktive Inter- netpräsenz verfügen.

Beim RBC Netvertiser beträgt der durchschnittliche TKP-Preis bei Buchung der Webradiospotflächen derzeit ca. 30 Euro. Der Radiovermarkter RMS bietet Webradiowerbung zum TKP von 20 bis 35 Euro für einen 30-Sekunden-Spot an.

Abb. 32: Webradio-Wertschöpfungskette



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Der durchschnittliche TKP von UKW-Radio in der Zielgruppe der 14-49-Jährigen beträgt derzeit laut Angaben des Radiovermarkters RMS 2,92 Euro. Damit ist Werbung im Webradio aktuell um das Zehnfache teurer als im klassischen UKW-Radio.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass gerade im Webradio-Bereich die Brutto-Netto-Schere noch weiter auseinandergeht als dies schon bei UKW-Werbung der Fall ist. Damit überhaupt Werbeeinbuchungen stattfinden, werden teilweise Rabatte bis zu 80 Prozent gewährt. Im UKW-Radio lag dieser Wert im Jahr 2008 bei durchschnittlich 45 Prozent.

Dabei verschärft sich die Situation in Mitteldeutschland nach Aussage der Privatradio-Betreiber noch einmal deutlich, denn hier liegen die Preisnachlässe generell höher als in Westdeutschland.

Reichweitenstarke Online-Only-Webradio-Plattformen wie Last.fm oder Laut.fm setzen ihre Reichweiten bislang vornehmlich für klassische Online-Werbung ein.

Für die Distribution der Programme sind Streaming-Dienstleister wie TV1 oder Nacamar zuständig. Diese stellen den Webradio-Veranstaltern Streaming-Kontingente in verschiedenen Volumen-Paketen zur Verfügung. Je nach ge-

wähltem Paket bleibt die Anzahl der parallel möglichen Streams auf eine bestimmte Anzahl begrenzt.

**Abb. 33: Paketpreise für Audio-Streams – Preisliste TV1 2008**

<b>MBit/s Pakete</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
Bandbreite in Mbit/s	10	50	100	500
Traffic pro Monat in GB	3.300	16.500	33.000	165.000
<b>max. cc User bei</b>				
44 kBit/s	233	1.164	2.327	11.636
128 kBit/s	80	400	800	4.000
300 kBit/s	34	171	341	1.706
500 kBit/s	20	102	205	1.024
<b>Preis pro Monat</b>	<b>899,-</b>	<b>3.999,-</b>	<b>5.999,-</b>	<b>24.999,-</b>
Preis pro GB	0,27	0,24	0,18	0,15

<b>GBit/s Pakete</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
Bandbreite in Gbit/s	1	2	5	10
<b>Preis pro Monat</b>	<b>35.000,-</b>	<b>65.000,-</b>	<b>145.000,-</b>	<b>255.000,-</b>
Preis pro GB	0,11	0,10	0,09	0,08

*Alle Preise zzgl. MwSt.*

*Quelle: TV1.DE GmbH*

Ein anderes Geschäftsmodell wird derzeit vom Vermarkter RBC Netvertiser in Zusammenarbeit mit dem Streaming-Dienstleister Nacamar angeboten. RBC-Netvertiser-Mitglieder können die Streaming-Dienstleistungen von Nacamar kostenlos nutzen. Dafür müssen Sie sich exklusiv von RBC Netvertiser vermarkten lassen und erhalten nur einen geringeren Anteil der Werbeumsätze, die RBC über die Reichweite des jeweiligen Webradio-Angebots generiert.

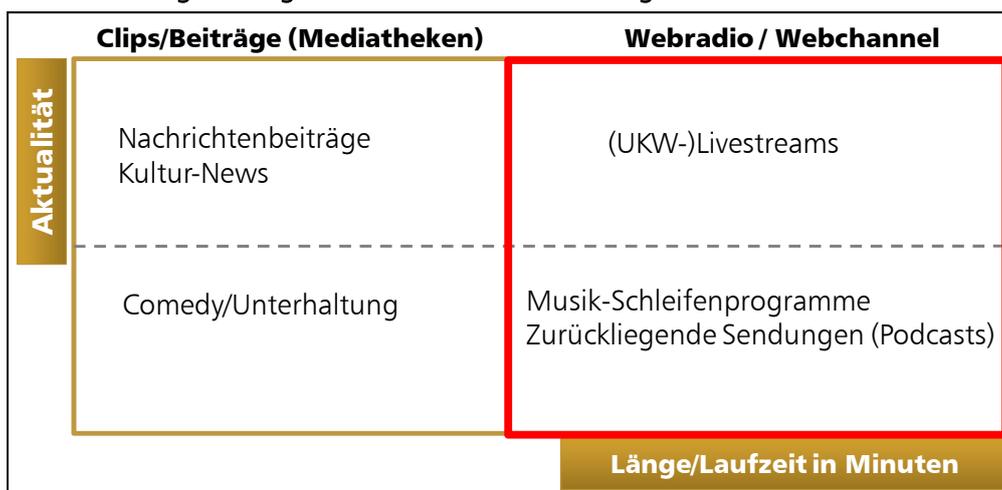
## 7 Publizistische Wettbewerbsanalyse JUMP Interaktiv

### 7.1 Publizistisches Wettbewerbsumfeld

Generell zählen zum publizistisch relevanten, intramediären Wettbewerb von JUMP Interaktiv alle langlaufenden Audiostreams. Dazu zählen neben den im Internet übertragenen UKW-Livestreams sowie den Live-Streams von Online-Only-Radiosendern auch eine Vielzahl von Musikschleifenprogrammen und Podcasts zurückliegender Radiosendungen. Alle diese Inhalte können, ähnlich wie der klassische Hörfunk, als Begleitmedium genutzt werden. Diese Musikangebote lassen sich unter den Begriff „Webradio“ subsumieren.

Dem gegenüber stehen Musiktitel und Beiträge, die zum Einzelabruf angeboten werden. Diese auf wenige Minuten begrenzte Audioangebote erfordern eine (wiederholt) aktive Auswahlentscheidung durch den Hörer und stehen in einem anderen Nutzungskontext.

Abb. 34: Publizistische Wettbewerbsanalyse JUMP Interaktiv:  
Eingrenzung der Audio-On-Demand-Angebote



Quelle: Goldmedia

Im Rahmen der intramediären publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden nun die Webradio-Angebote identifiziert, die inhaltlich mit dem zu untersuchenden Telemedienangebot JUMP Interaktiv mindestens in Teilbereichen vergleichbar sind.

Mit Hilfe der von Goldmedia vorab für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank sowie zusätzlichen Daten aus dem Goldmedia Webradio-Monitor wurden alle publizistischen Wettbewerbsangebote identifiziert und klassifiziert nach:

- Weitester Wettbewerb
- Wettbewerber in Teilbereichen
- Umfassender Wettbewerb

### **7.1.1 Analyse des weitesten Wettbewerbs**

Ziel dieser Analyse war es aufzuzeigen, welche Webradio-Angebote inhaltlich mit dem Programm von JUMP Interaktiv übereinstimmen. Dazu war es notwendig, im ersten Schritt das Programmangebot von JUMP Interaktiv zu bestimmen. Wie in Kapitel 4.1 dargestellt, definiert sich das Programm von JUMP Interaktiv über die Musik. Redaktionelle Beiträge stellen bislang nur einen kleinen Programm-Anteil. Daher wurde die Wettbewerbsanalyse vornehmlich auf das angebotene Musikprogramm abgestellt:

Das Programm JUMP Interaktiv stellt musikalisch eine Schnittmenge der Webradio-Kanäle Rock Channel (Rock-Musik), Piraten Channel (Aktuelle Titel und Newcomer im Bereich Pop-Jazz, Soul und Elektropop) und Trend Channel (Aktuelle Chart-Titel) dar.

Aufgrund dieses theoretisch möglichen, breitgefächerten Musikangebots muss auch die publizistische Marktabgrenzung eine Vielzahl von Musikformaten berücksichtigen: Daher wurden zum weitesten Wettbewerb alle im Internet empfangbaren, deutschen Webradio-Angebote<sup>160</sup> identifiziert, die folgende Formatierung aufweisen: **AC, CHR, Rock, Dance, Black Music**. Diese Radio-Formate spielen grundsätzlich auch Titel, wie sie in der Play-List von JUMP Interaktiv vorkommen.

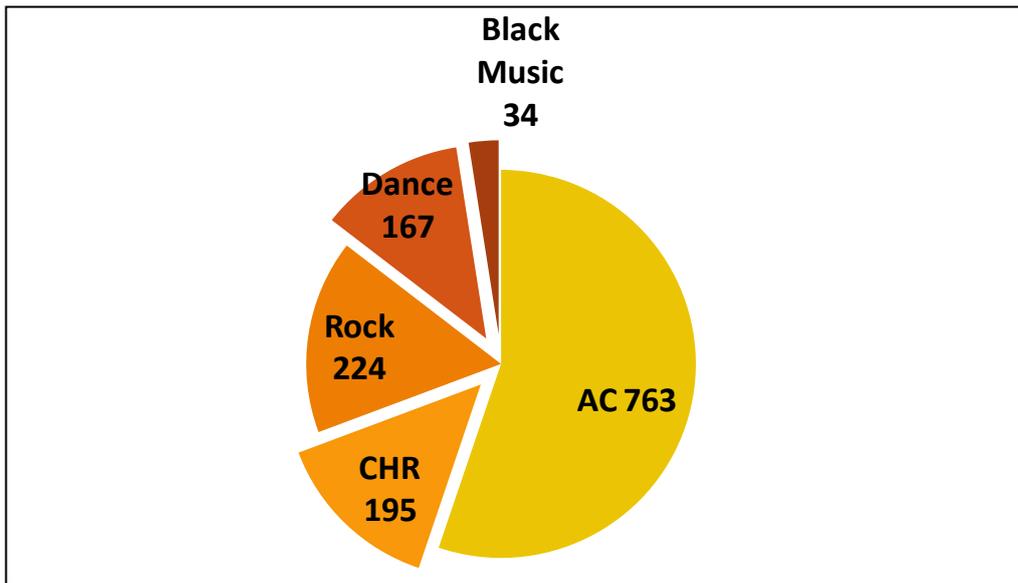
**Eine Auswertung der Goldmedia Webradiomonitor-Datenbank (Stand 04/2009) ergab, dass 1.394 deutsche Webradio-Kanäle<sup>161</sup> in diese Formatkategorien fallen und damit zum weitestesten Wettbewerb von JUMP Interaktiv zählen.**

---

<sup>160</sup> Eine internationale Marktanalyse unter Berücksichtigung sämtlicher im Internet verfügbaren Webradio-Angebote aus diesen Formatbereichen unterblieb, da a) ausländische Angebote keine Relevanz für die Analyse ökonomischer Marktauswirkungen haben und b) eine vollständige Erfassung des internationalen Webradio-Marktes zu einem Stichtag aufgrund der Vielzahl von (Kleinst-)Angeboten nicht gelingen kann.

<sup>161</sup> Die elf von Deutschland aus nutzbaren personalisierbaren Webradio-Dienste (UGC-Radioplattformen wie Last.fm, Laut.fm oder Shoutcast) wurden dazugerechnet, jedoch jeweils nur einfach gezählt.

Abb. 35: Weitester Wettbewerb zu JUMP Interaktiv



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis des Goldmedia Webradio-Monitors 2009

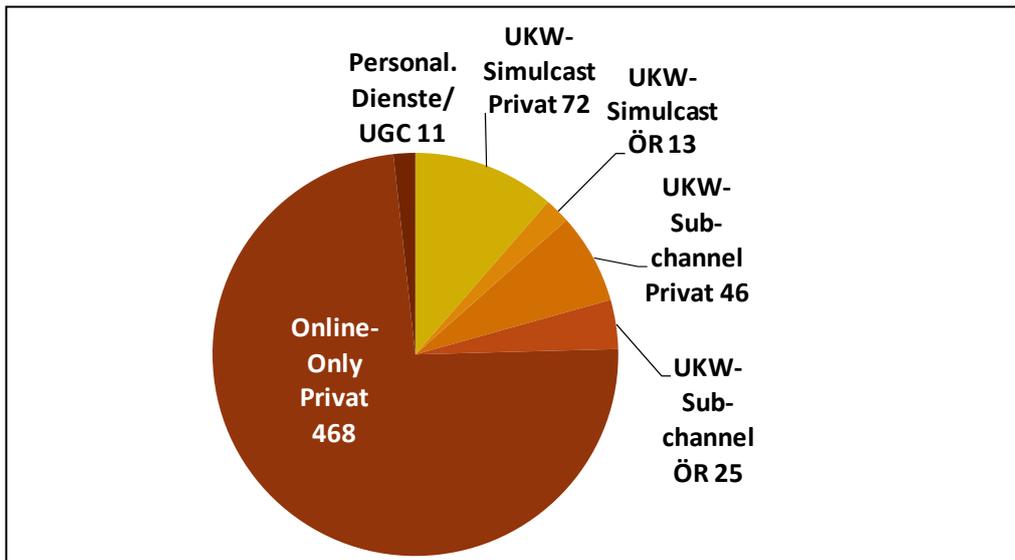
### 7.1.2 Analyse des Wettbewerbs in Teilbereichen

Wie in Kapitel 6.2 dargestellt, basiert die große Masse auch der Webradio-Programme auf dem Format Adult Contemporary. Das AC-Format beinhaltet jedoch in der Regel eine Mischung aus Titeln der 80er, 90er und der 2000er-Jahre. Top-aktuelle Titel stellen häufig nur einen Bruchteil des Musikangebots dar. (Ausnahmen stellen AC-Formate wie HOT-AC dar, die überwiegend aktuelle Titel spielen.)

Mit Blick auf die Playlist von JUMP Interaktiv und den Quell-Playlisten von Rock-, Piraten- und Trend-Channel zeigt sich, dass hier aus allen Kategorien fast ausnahmslos topaktuelle Titel gespielt werden. Daher wurde für die weitere Eingrenzung des intramediären publizistischen Wettbewerbs die in Schritt 1 getroffene Auswahl um das Format AC reduziert.

Die Einschränkung auf die Formate CHR, Rock, Dance, Black Music ergab einen Wettbewerb in Teilbereichen von deutschlandweit 635 Angeboten.

Abb. 36: Wettbewerber in Teilbereichen von JUMP Interaktiv



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis des Goldmedia Webradio-Monitors 2009

### 7.1.3 Analyse des Umfassenden Wettbewerbs

Zum umfassenden Wettbewerb von JUMP Interaktiv wurden im nächsten Schritt nur noch die Webradio-Angebote aus den Bereichen **CHR, Rock, Dance, Black Music** gezählt, die ähnlich wie JUMP Interaktiv inhaltlich **einen Regionalbezug** zu Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen aufweisen.

Dazu zählen zum einen die Live-Streams der beiden MDR-Programme JUMP und Sputnik. Beide bieten vornehmlich Musik aus den o.g. Musikbereichen und gleichzeitig einen hohen Regional-Anteil im Wortprogramm.

Darüber hinaus existieren in Mitteldeutschland elf private UKW-Sender (inkl. Fensterprogramme), die ein vergleichbares Musik-Angebot kombiniert mit regional-orientierten Wortbeiträgen bieten und ihre Programme auch im Internet verbreiten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass bei den lokalen UKW-Programmen aufgrund ihrer begrenzten Verbreitungsgebiete auch nur eine begrenzte Markenbekanntheit und Nutzung gegeben ist. Mit Blick auf die Markenbekanntheit stehen demnach nur die vier landesweiten kommerziellen Privatradios mit CHR- bzw. Rock-Musikformaten in einem intensiven Wettbewerb um Webradio-Hörer in Mitteldeutschland.

Abb. 37 Umfassender Wettbewerb zu JUMP Interaktiv im Bereich UKW-Privatradio

Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
<b>Landesweite kommerzielle Privatradios CHR / Rock</b>		
Energy/NRJ Sachsen	89.0 RTL	Radio Top 40
	Rockland Sachsen-Anhalt	
<b>Lokale nicht-kommerzielle Jugendradios (i.d.R. Fensterprogramme)</b>		
99drei Radio Mittweida	Radio Corax / Kopfstoss FM	Max-FM
mephisto 97,6 das UniRadio		Radio Frei 96.2
Radio Blau 99,2 FM		Radio Lotte 106.6

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis des Goldmedia Webradio-Monitors 2009

Hinzu kommen acht moderierte Webradio-Angebote, die ihren Sitz in Mitteldeutschland haben. Dazu zählen:

- Bassreactor-Radio.de
- Dance-Club-Radio (mehrere Kanäle)
- German Gothic Radio
- MAX-FM
- MOTTT.FM
- Radiodrom (mehrere Kanäle)
- Raggakings
- Sound-Generation (mehrere Kanäle)

Diese Webradio-Angebote definieren sich vornehmlich über ihre Musik und finden über Suchmaschinen, Aggregatoren und Communities Hörer in ganz Deutschland. Im Rahmen dieses Gutachtens konnte nicht überprüft werden, ob alle Formate auch regionale Bezüge in ihrer Moderation aufweisen. Es ist jedoch bei keinem der Angebote ausgeschlossen (v.a. in Bezug auf Veranstaltungstipps.). **Damit zählen insgesamt 21 Webradio-Angebote zum umfassenden Wettbewerb von JUMP Interaktiv.**

#### **7.1.4 Unterschied zur Wettbewerbsanalyse im MDR-Telemedienkonzept**

Die Rahmen dieser Analyse für JUMP-Interaktiv durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse unterscheidet sich von der im Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ beschriebene, vom MDR selbst durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse in folgendem zentralen Punkt:

Die Ermittlung des publizistischen Wettbewerbs erfolgte auf Basis der Musikinhalte der bestehenden Webradio-Angebote, weil das jeweilige Musikangebot das zentrale Nutzungskriterium darstellt.

Bei der Filterung des umfassenden Wettbewerbs (im Telemedienkonzept „Relevanter publizistischer Wettbewerb“ genannt), wurde nur das Merkmal „Regionaler Bezug“ übernommen. Das Merkmal „Echtzeit-Interaktivität“, das im Telemedienkonzept als weitere Voraussetzungen für einen relevanten publizistischen Wettbewerb genannt wird, wurde im Rahmen dieser Analyse vernachlässigt. Aus Gutachtersicht stellt es kein zentrales Element eines Webradio-Angebots dar, weil Webradio-Kanäle i.d.R. als Begleitmedium genutzt werden.

Der Einsatz des Merkmals „Echtzeit-Interaktivität“ als publizistisches Abgrenzungskriterium führt daher aus Sicht der Gutachter zu einer zu engen Marktabgrenzung.

#### **7.2 Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs**

Die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist Voraussetzung für die Identifikation der ökonomisch relevanten Wettbewerber. Der ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs und leitet sich aus diesem ab. Nicht jeder publizistische Wettbewerber ist per se auch als ökonomischer Wettbewerber einzustufen.

In diesem Fall zählen vor allem die Webradio-Angebote der privaten kommerziellen UKW-Sender zum ökonomischen Wettbewerb von JUMP Interaktiv und den anderen Webradio-Angeboten von JUMP und Sputnik. Dies gilt natürlich vor allem für die privaten Hörfunkveranstalter in Mitteldeutschland, da die Reichweiten der Webradios klassischer Hörfunksender durch die regionale Markenbekanntheit entstehen.

Wie in Abschnitt 6.2.6 dargestellt, verfügen sie aufgrund ihrer Markenbekanntheit, dem Format-Know-How (inkl. kontinuierlicher Optimierungsschleifen zur Reichweitensteigerung) sowie den etablierten nationalen Vermarktungsstrukturen am ehesten über das Potenzial, zukünftig substantielle Umsätze mit Audio-Werbepots im Internet zu generieren.

Aus ökonomischer Perspektive spielen die Webradio-Angebote mit Sitz in Mitteldeutschland eine untergeordnete Rolle. Diese Plattformen werden eher über Banner-Werbung und Google-Adwords-Werbung als über Audio-Werbespots Einnahmen generieren.

Von zentraler Bedeutung sind jedoch die großen (internationalen) Online-Only-Marken wie Last.fm oder Laut.fm, die substantiell Hörer auch in Mitteldeutschland generieren. Diese Plattformen stellen sowohl für den MDR wie auch für die in Mitteldeutschland aktiven Privatradios eine echte Konkurrenz dar.

## 8 Hypothetischer Monopolistentest JUMP Interaktiv

Neben einer publizistischen Wettbewerbsanalyse auf Basis von Inhaltsanalysen wurde im Rahmen dieses Gutachtens auch eine Marktabgrenzung aus Nutzer-sicht auf Basis eines Hypothetischen Monopolistentests durchgeführt. Die hierfür eingesetzte Conjoint-Analyse soll darstellen, ob die Nutzer das werbefreie interaktive Angebot JUMP Interaktiv im Wettbewerb mit privaten, werbefinanzierten Webradio-Angeboten sehen und ob es substantielle Austauschbeziehungen unter den Nutzern dieser Angebote gibt.

### 8.1 Auswertung der Conjoint-Analyse

#### 8.1.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen:

Tab. 18: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Merkmals	Ausprägungen
C1 Nachrichten	1. Es gibt <b>keine</b> Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen 2. Es gibt Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen
C2 Moderation / Sonstige Wortbeiträge	1. Ohne Moderation und weitere Wortbeiträge 2. Mit Moderation und weiteren Wortbeiträgen
C3 Regionalität	1. Es gibt <b>keine</b> Beiträge mit Regionalbezug 2. Es gibt Beiträge mit Regionalbezug (z.B. Veranstaltungstipps)
C4 Interaktion	1. Das Programm kann <b>nicht</b> direkt beeinflusst werden 2. Das Programm kann direkt über die Internetseite beeinflusst werden
C5 Geschäftsmodell	1. Das Angebot ist werbefrei 2. Es gibt Werbung
C6 Senderbezug	3. Das Angebot stammt <b>nicht</b> von einem bekannten Radiosender 4. Das Angebot stammt von einem bekannten Radiosender

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

#### 8.1.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für Webradio-Angebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Die Auswahl der relevanten Marktteilnehmer und die Recherche der ihnen eigenen Kombination an Merkmalsausprägungen erfolgte auf Basis der Marktumfeldanalyse sowie der publizistischen, intramediären Wettbewerbsanalyse (GVK-Angebotsdatenbank) und der Goldmedia Webradio-Monitor-Datenbank.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- JUMP Interaktiv
- Andere öffentlich-rechtliche Webradio-Angebote
- UKW-Livestreams der kommerziellen Privatradios
- Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Angebote
- Kommerzielle, personalisierbare Audioplattformen (User Generated Content)
- Nicht-kommerzielle Webradio-Angebote

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer in diesen Gruppen entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

**Tab. 19: Base Case zur Marktsimulation: Merkmalsausprägungen der Marktteilnehmer**

<b>Angebot im Markt</b>	<b>Nachrichten</b>	<b>Moderation</b>	<b>Regionalität</b>	<b>Interaktion</b>	<b>Geschäftsmodell</b>	<b>Senderbezug</b>
JUMP Interaktiv	1	2	2	2	1	2
ÖR-Webradio-Angebote mit Regionalbezug MDR-Gebiet	2	2	2	1	1	2
ÖR-Webradio-Angebote ohne Regionalbezug 1	2	2	1	1	1	2
ÖR-Webradio-Angebote ohne Regionalbezug 2	1	1	1	1	1	2
Privatradio: UKW-Livestreams mit Regionalbezug MDR-Gebiet	2	2	2	1	2	2
Privatradio: Simulcast UKW-Livestreams Sonstige	2	2	1	1	2	2
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme mit Regionalbezug MDR-Gebiet 1	1	2	2	1	2	1
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme mit Regionalbezug MDR-Gebiet 2	2	2	2	1	2	1
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme Sonstige 1	1	1	1	1	2	1
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme Sonstige 2	1	2	1	1	2	1
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme Sonstige 3	2	1	1	1	2	1
Kommerzielle UKW-Subchannels und Online-Only-Programme Sonstige 4	2	2	1	1	2	1
Kommerzielle, personalisierb. Audioplattformen / UGC 1	1	1	1	2	2	1
Kommerzielle, personalisierb. Audioplattformen / UGC 2	1	1	1	2	2	2
Nicht-kommerzielle Webradio-Angebote 1 mit Regionalbezug MDR-Gebiet	1	2	2	1	1	1
Nicht-kommerzielle Webradio-Angebote 2	1	2	1	1	1	1
Nicht-kommerzielle Webradio-Angebote 3	1	1	1	1	1	1

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

### 8.1.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Die Conjoint-Analyse wurde als Online-Panel mit 700 Probanden im Alter zwischen 14 und 49 Jahren (Kernzielgruppe des UKW-Programms von JUMP) mit Wohnsitz in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen durchgeführt. Den Probanden wurden 12 Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert.

Der Einleitungstext für die Testpersonen lautete folgendermaßen:

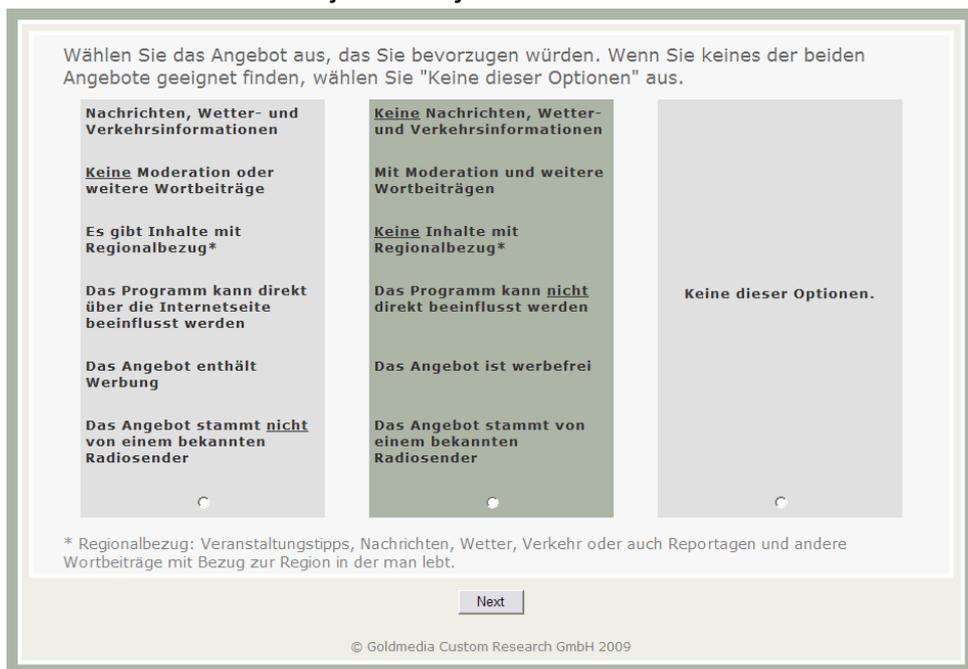
„Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Bei der folgenden Umfrage geht es **um Online-Radio- und andere Audio-Streaming-Angebote für Jugendliche und jüngere Erwachsene mit dem Musikschwerpunkt „Aktuelle Rock- und Popmusik“**.

Wir stellen Ihnen nun jeweils zwei unterschiedliche Online-Radio-Angebote hierfür vor. Diese Angebote unterscheiden sich in folgenden Punkten: Redaktioneller Inhalt (Nachrichten und Moderation), Regionalbezug, Interaktion, Bezug zu einem bekannten Sender und Vorkommen von Werbung.

Bitte schauen Sie genau auf die angebotenen Alternativen. Wählen Sie das Angebot aus, das Sie bevorzugen würden. Wenn Sie keines der beiden Angebote geeignet finden, wählen Sie "Keine dieser Optionen" aus.“

Die zwei zur Auswahl stehenden Angebote wurden wie folgt präsentiert:

Abb. 38: Screenshot Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv



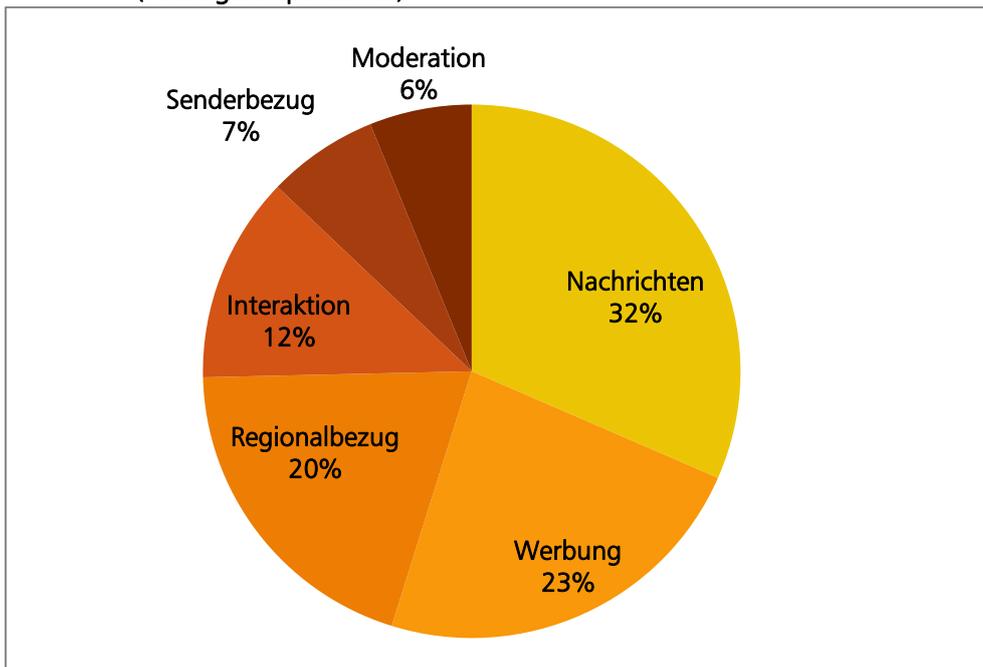
Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

Grundlage der Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen. Das Merkmal mit der höchsten Relevanz für die Befragten waren Nachrichten, Wetter und Verkehr (32 Prozent). Hier gibt es eine klare Präferenz für Angebote, die derartige Inhalte bieten. Am wenigsten Relevanz maßen die Testpersonen Moderationen und sonstigen Wortbeiträgen zu. Hier gab es sogar eine leichte Präferenz für Online-Radios, die derartige Inhalte nicht bieten.

Interessant an dieser Stelle ist zu erwähnen, dass Regionale Beiträge (mit Ausnahme von Wetter und Verkehr) sowie die Möglichkeit der Interaktion (Programm-Mitbestimmung), wie sie bei JUMP Interaktiv geboten werden, in der Präferenz-Reihenfolge sehr weit hinten liegen.

Mit Blick auf die Verteilung innerhalb der einzelnen Merkmale „Regionalität“ und „Interaktion“ ist festzustellen, dass für rund 40 Prozent der Befragten regionale Wortanteile und die Möglichkeit der Programmbeeinflussung keine Rolle spielen.

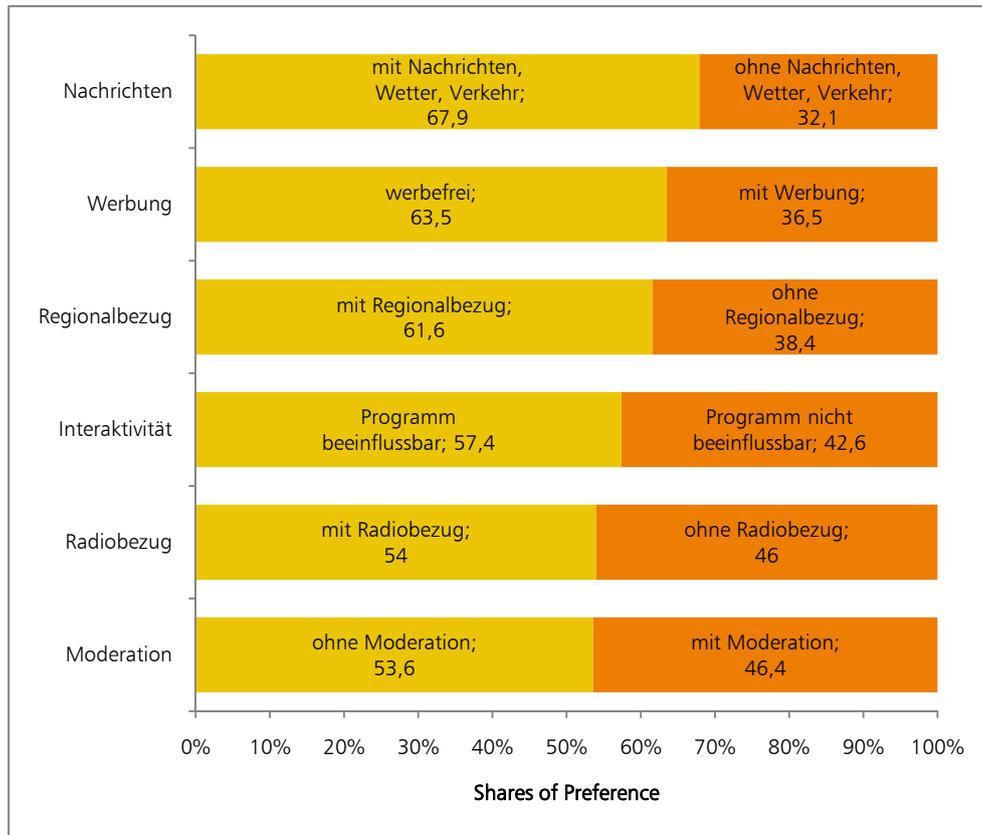
**Abb. 39: Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Entscheidung (Average Importance)**



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

Abb. 40: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen in Prozent



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

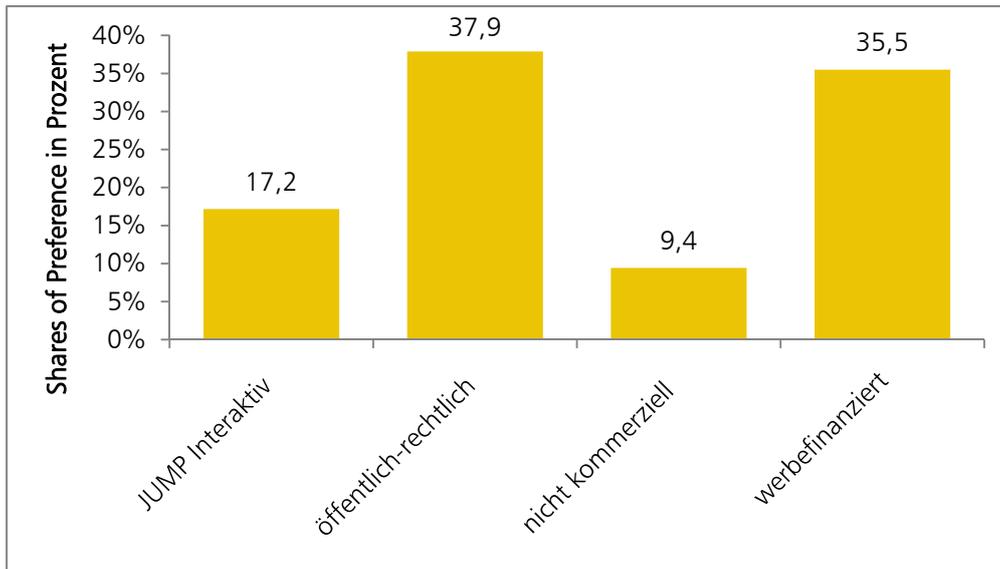
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese:

- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Webradio-Sendern mit aktueller Rock-Popmusik.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich die Nutzung der Webradio-Hörer in Mitteldeutschland wie folgt verteilen: Rund 17 Prozent der Nutzer würden direkt das Angebot JUMP Interaktiv nutzen, da es der Beschreibung nach ein werbefreies aktuelles Musikprogramm mit regionalen Informationen bietet.

Rund 38 Prozent der Nutzer würden sich auf andere öffentlich-rechtliche Webradioangebote verteilen. Für werbeführende Webradioprogramme würden sich anhand ihrer Präferenzen rund 36 Prozent der Befragten entscheiden.

Abb. 41: Verteilung der Nutzer auf die Marktteilnehmer im Base Case nach Präferenzen (Shares of Preference) in Prozent



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

## 8.2 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

### 8.2.1 Marktabgrenzung JUMP Interaktiv vom Wettbewerb

Aus der Analyse der 6.000 abgeleiteten Einzelmeinungen wurden die Wertigkeiten der einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen in Form von Teilnutzwerten ermittelt. Anhand der ermittelten Teilnutzwerte kann bestimmt werden, in welchem Ausmaß einzelne Merkmale für eine Entscheidung zu einem bestimmten Angebot vom Nutzer herangezogen werden und wie sich Präferenzen bei Veränderungen fester Ausprägungskombinationen (Base Case) verschieben würden.

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Online-Angebots JUMP Interaktiv verändern würden.

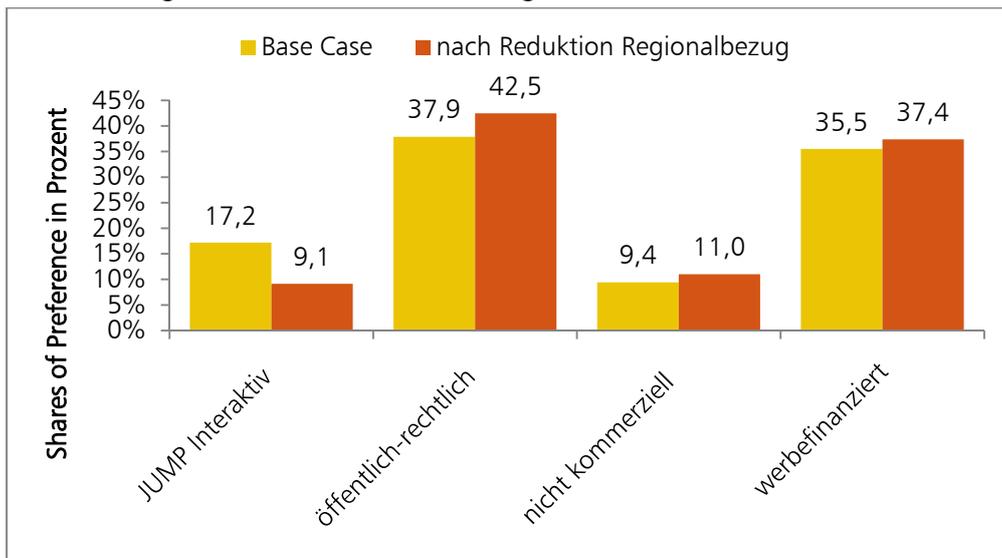
Als kleine aber dauerhafte Reduktion wurde die Regionalität von JUMP Interaktiv verändert, d.h. Beiträge mit Regionalbezug wurden entfernt (Es gibt keine Beiträge mit Regionalbezug). Die Wahl fiel auf „Regionalität“, weil redaktionelle Inhalte mit Regionalbezug bislang nur einen kleinen Anteil des Gesamtprogramms von JUMP Interaktiv ausmachen.

Die Simulation einer inhaltlichen Reduktion auf Wortbeiträge ohne Regionalbezug zeigt, dass das Angebot JUMP Interaktiv rund acht Prozentpunkte Marktanteil verlieren würde. Diese acht Prozent Marktanteil könnten vornehmlich von

den anderen öffentlich-rechtlichen Webradios mit Pop-Musik aufgefangen werden, die weiterhin regional-orientierte Wortbeiträge bieten. Dazu zählen v.a. die UKW-Live-Streams von JUMP und Sputnik.

Die privaten kommerziellen Webradio-Anbieter (dazu zählen vor allem die privaten Hörfunkanbieter im UKW-Segment) könnten jedoch immerhin zwei Prozent des Gesamtmarktes für sich hinzugewinnen.

Abb. 42: Ergebnis der Reduktion des Angebots von JUMP Interaktiv



Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

### 8.2.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, ob der Rückgang in der Nutzerbasis für JUMP Interaktiv aus ökonomischer Sicht trotzdem profitabel wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem Angebot JUMP Interaktiv aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht das Angebot JUMP Interaktiv aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Webradio-Angeboten mit aktueller Popmusik.<sup>162</sup>

Die Profitabilität eines Angebots entspricht dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt. Bei einer Angebotsreduktion sinken für den Anbieter die Herstellungskosten des Angebots. (In diesem Fall Produktion der Wortbeiträge mit Regionalbezug auf JUMP Interaktiv.) Bei werbefinanzierten Angeboten sinken zusätzlich auch die (Werbe-)Umsatzerlöse, da durch die Angebotsreduktion die Zahl der Angebots-

<sup>162</sup> Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

nutzer sinkt. Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktpreis (TKP) stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Das bedeutet, eine mögliche Veränderung der Profitabilität des Angebots ist Abhängig vom Verhältnis der oben genannten Effekte.

Die Profitabilität einer Angebotsreduktion lässt sich aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen bei JUMP Interaktiv nur theoretisch bestimmen.

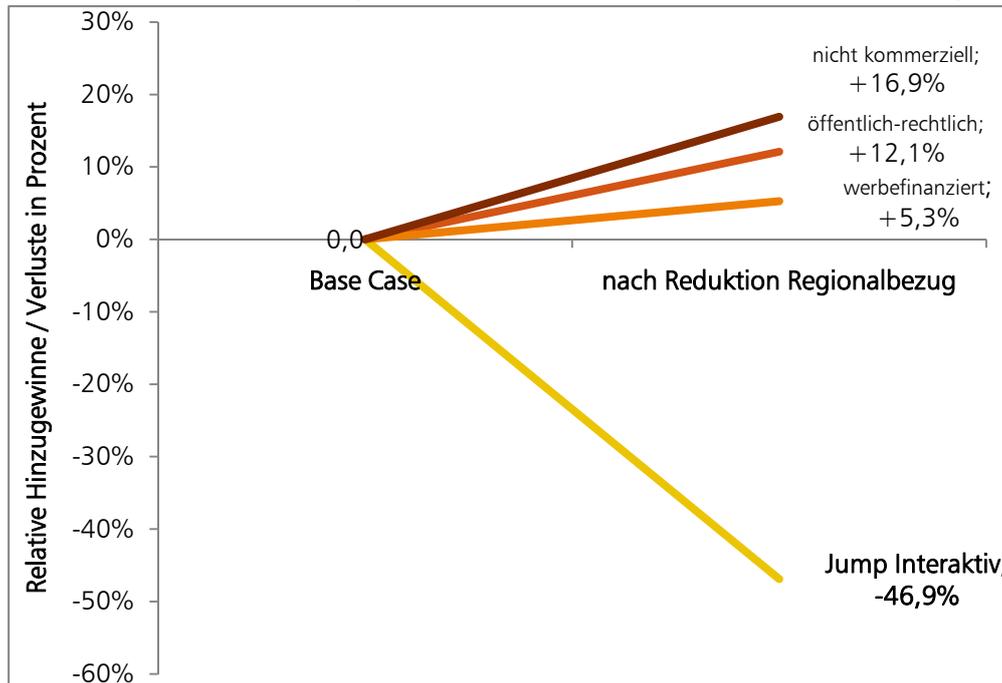
Hierfür wurden die acht Prozent Marktanteilsverlust auf Basis der Nutzerpräferenzen in den relativen Anteil an der eigenen Nutzerbasis von JUMP Interaktiv umgerechnet. Es stellt sich heraus, dass ein Marktanteilsverlust von acht Prozent einem Einbruch der eigenen Nutzerbasis von rund 47 Prozent entsprechen würde. Die oben genannte Angebotsreduktion würde demnach dazu führen, dass JUMP Interaktiv rund die Hälfte seiner Nutzer verliert.

Der für JUMP Interaktiv gewählte Base Case berücksichtigt das im MDR Telemedienkonzept für diesen Webchannel vorgesehene oder mögliche Volumen an redaktionellen Inhalten mit Regionalbezug. Er zieht daher die Nutzer an, für die neben der Musik ein Regionalbezug der Inhalte wichtig ist. Diese Nutzer sind daher auch mit den Nutzern des UKW-Livestreams von JUMP vergleichbar. Hier gibt es mit Blick auf die lt. Telemedienkonzept theoretisch möglichen Regionalinhalte von JUMP Interaktiv hohe Schnittmengen. Wesentlicher Unterschied zwischen JUMP Interaktiv und dem Liveprogramm von JUMP stellt die fehlende Moderation zwischen den Programmteilen dar.

Mit Blick auf die aktuell bei JUMP Interaktiv tatsächlich integrierten geringen Wortbestandteile und dem begrenzten Regionalbezug wären derzeit keine derartigen prozentualen Verluste zu erwarten. Für die Nutzer steht beim derzeitigen Programmangebot vermutlich das Musikprogramm im Vordergrund.

Sollte das Programm von JUMP Interaktiv zukünftig jedoch verstärkt um Wortanteile mit Regionalbezug ergänzt werden, so wie es das Telemedienkonzept vorsieht, wären entsprechende Nutzerverluste bei nachträglicher Reduktion dieser Inhalte jedoch durchaus möglich.

Abb. 43: Rückgang der eigenen Nutzerbasis JUMP Interaktiv in Prozent nach Reduktion der Regional-Anteile (Relative Marktanteilsverschiebung)



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

Dieser dramatische prozentuale Nutzerverlust könnte von keinem kommerziellen (d.h. werbefinanzierten) Anbieter verkraftet werden und wäre auch durch keine Kosteneinsparung auf der Produktionsseite zur rechtfertigen. Die bis dato erlösten Werbeumsätze würden zu stark einbrechen, um profitabel arbeiten zu können. Damit ist der Nachweis erbracht, dass sich JUMP Interaktiv im Wettbewerb mit anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Programminformationsmedien befindet und keinen eigenen Markt darstellt.

Blickt man auf das Wachstum bei den übrigen Webradio-Angeboten, so stellen die oben aufgeführten zwei Prozent Marktanteilsverschiebung Richtung werbefinanzierte Webradio-Angebote (vgl. Abb. 42) ein internes Wachstum der eigenen Nutzerbasis um über fünf Prozent dar.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, stellt JUMP Interaktiv aus Nutzersicht keinen eigenständigen Markt dar. Bei Reduktion der Regionalinhalte ist ein Großteil der Nutzer bereit, zu anderen öffentlich-rechtlichen und privaten (werbefinanzierten) Angeboten zu wechseln. Es bestehen daher Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente.

## 9 Marktökonomische Auswirkungen JUMP Interaktiv

### 9.1 Intramediäre Marktauswirkungen von JUMP Interaktiv

Im nächsten Schritt wurden die Marktauswirkungen von JUMP Interaktiv auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb geprüft.

In diesem Kapitel wird berechnet, welchen ökonomischen Wert die Plattform JUMP Interaktiv hätte, wenn sie ein werbefinanziertes Angebot darstellen würde. Dieser Wert wird als „**Marktäquivalenzwert**“ bezeichnet.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Im Jahre 2008 gab es in Deutschland rund 4,4 Mrd. Webradio-Abrufe
- Nach Schätzung von Goldmedia entfielen rund ein Drittel der Abrufe auf öffentlich-rechtliche Webradioangebote
- Auf (potenziell) werbefinanzierte Webradioangebote entfielen demnach ca. 2,9 Mrd. Abrufe im Jahr 2008
- Der Webradio-Nettowerbeumsatz lag 2008 in Deutschland bei rund 14 Mio. Euro
- Dementsprechend erbrachte 1 Webradio-Abruf rund 0,0048 Euro (14. Mio. Euro Gesamt-Nettowerbeumsatz 2008 / 2,9 Mrd. Gesamt-Abrufe)
- Im Markt sind Werbeplätze in professionell gestalteten UKW-Subchannels wie bspw. bei den digitalen Spartenkanälen des Digital5-Konsortiums etwas teurer. Man kann hier mit einem Hebel von 1,5 rechnen. Das bedeutet, der Abruf eines UKW-Subchannels erbringt im Durchschnitt 0,0072 Euro (1,5 x 0,0048 Euro)
- Das Programm von JUMP Interaktiv generierte Ende September 2009 eine Reichweite von rund 6.000 Abrufen. Nimmt man diesen Wert als Jahresdurchschnitt an, so generiert JUMP Interaktiv in 12 Monaten rund 72.000 Abrufe.
- Multipliziert man die 72.000 Abrufe mit einem Wert von 0,0072 Euro erhält man für JUMP Interaktiv einen Marktgegenwert von ~515 EUR pro Jahr (72.000 x 0,0072 Euro)

Abb. 44: Berechnung des Marktäquivalenzwertes von JUMP Interaktiv



Quellen: Goldmedia Webradio Monitor 2009, (Netto-Verbeumsätze enthalten Onlinewerbung sowie Online-Spotvermarktung) und MDR (Abrufe JUMP Interaktiv September 2009 kumuliert auf Gesamtjahr)

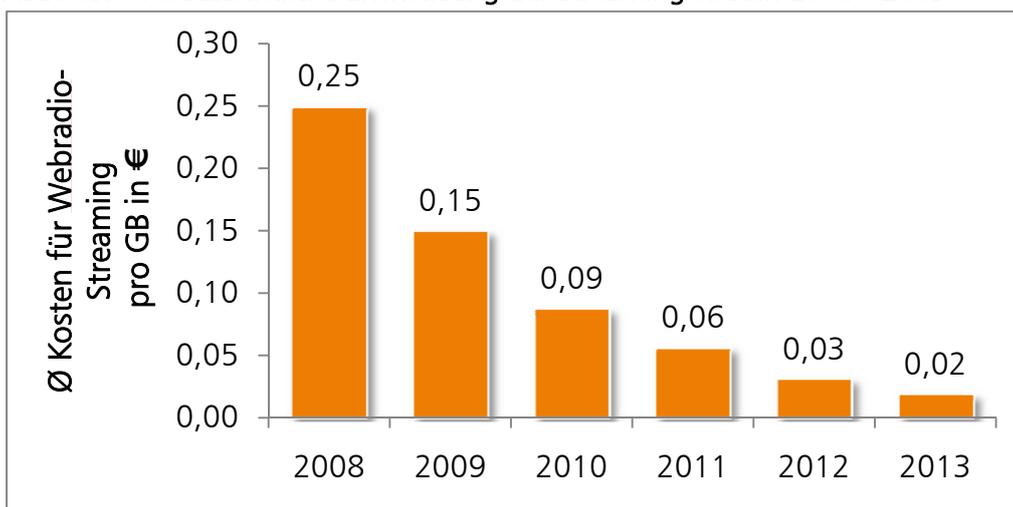
Mit einem Marktäquivalenzwert von 515 Euro pro Jahr hat das Angebot JUMP Interaktiv derzeit keinerlei Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb mit werbefinanzierten Online-Radio-Angeboten in Deutschland bzw. in Mitteldeutschland.

## 9.2 Zukünftige Entwicklung des deutschen Webradiomarktes

### Steraming-Kosten

Bislang ist kaum ein Webradioangebot der kommerziellen UKW-Radioveranstalter für sich genommen kostendeckend. Die Werbeumsätze liegen in der Regel noch im fünfstelligen Bereich. Damit können die Server- und Streamingkosten bislang nicht ausgeglichen werden. Es ist davon auszugehen, dass die Kosten pro Audio-Stream in den nächsten Jahren deutlich sinken werden.

Abb. 45: Voraussichtliche Entwicklung der Streaming-Kosten 2008 - 2013



Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

### Reichweitenentwicklung

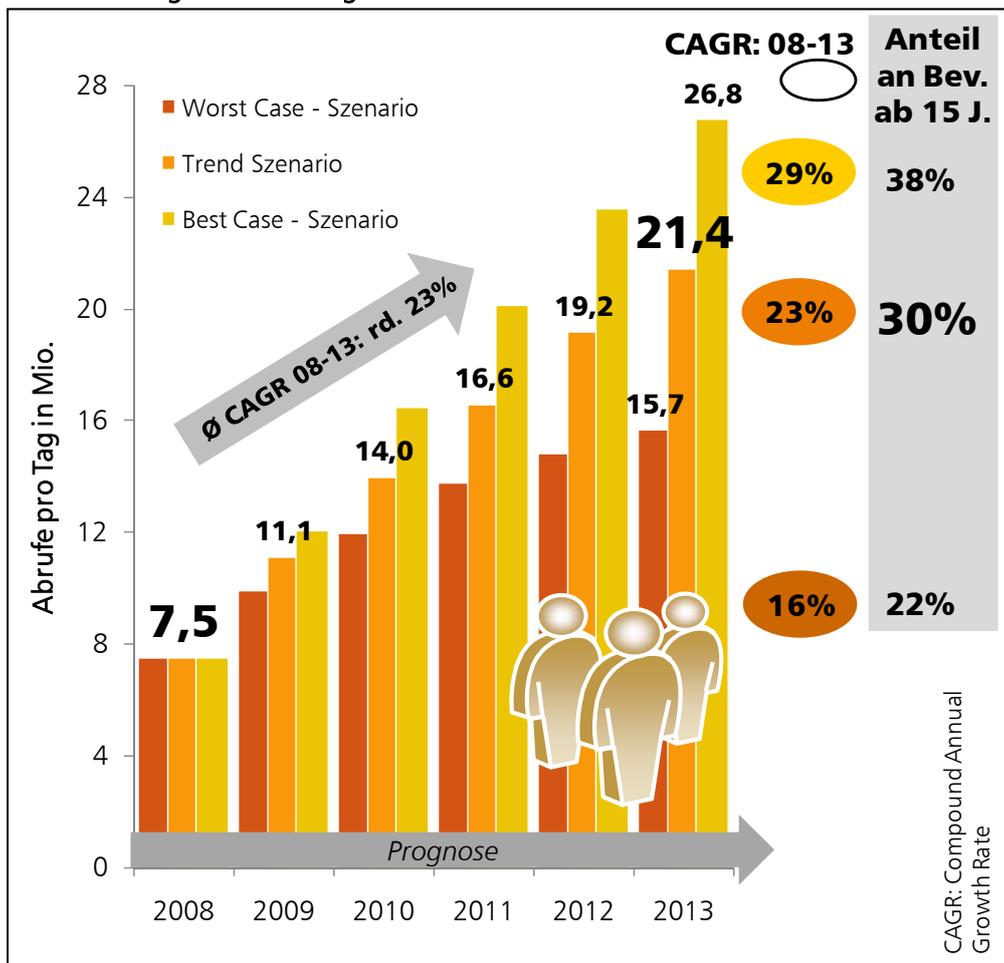
Jedoch werden die Kosteneinsparungen, nach Einschätzung von Experten, durch die steigende Zahl der Nutzer, die weiter steigende Zahl abgerufener Streams sowie die zunehmende Nutzungsdauer wieder aufgehoben.

Derzeit nutzen rund 12 Prozent der Internet-Nutzer UKW-Live-Streams im Internet. Die Zahl aller Abrufe, die deutsche Webradios aus dem In- und Ausland verzeichnen, liegt nach Goldmedia-Recherchen derzeit bei rund 7,5 Mio. Hörerkontakten pro Tag. Die Webradio-Betreiber gehen davon aus, dass sich diese Zahl aufgrund

- der weiter wachsenden Zahl an Flatrate-Breitbandanschlüssen,
- der steigenden Verbreitung von IP-Radio-Geräten sowie
- der steigenden Nutzung mobiler Webradioapplikationen

bis 2013 auf 21,4 Mio. Abrufe steigern wird.

Abb. 46: Tägliche Nutzung deutscher Webradios bis 2013



n = 143

Prognose auf Basis von Anbieterschätzung sowie Analogie- und Trendexplorationsverfahren  
 Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

### **Mobile Webradio-Nutzung**

Erste Ansätze von Nokia und Hewlett Packard zusammen mit Hörfunksendern wie Hit Radio FFH, Radio Ton oder bigFM zwischen 2005 und 2007 mobiles Radio in Deutschland mit der Technologie „Visual Radio“ zu etablieren können als gescheitert betrachtet werden. Zwar wurde für die Nutzung von Visual Radio keine direkte Gebühr fällig, jedoch fielen nicht unerhebliche Kosten für die Datenübertragung an. Dies führte zu einer geringen Akzeptanz von Visual Radio in Deutschland. Erschwingliche Flat-Rate-Tarife für die mobile Datenübertragung, wie sie heute verbreitet sind, waren zum damaligen Zeitpunkt noch nicht verfügbar.

Mit der Verbreitung des iPhones in Deutschland bekommt der mobile Hörfunkempfang in Deutschland jedoch neuen Schub. Die Zahl der mittlerweile im Markt befindlichen 1,4 Mio. iPhones stellt zwar im Verhältnis zu einer Mobilfunkpenetration von derzeit 130 Prozent in Deutschland noch einen sehr kleinen Markt dar. Jedoch ist das iPhone jetzt schon das Smartphone über das 60 Prozent des mobilen Datentraffics und mehr als 70 Prozent des Mobile Commerce (über Musik und Applikationen) in Deutschland laufen.

Aktuelle Zahlen zur Webradio-Nutzung über das iPhone stehen derzeit noch nicht zur Verfügung. Jedoch zeigt die Vielzahl der Hörfunksender, die mittlerweile kostenlose Applikationen im iPhone-App-Store zum Empfang des eigenen Programms via UMTS oder HSDPA zur Verfügung stellt, dass die Radiosender auf diesen Empfangsweg setzen. Die Empfangsqualität der Programme auf dem iPhone ist heute bereits beste Stereoqualität.

Möglicherweise kommen mit dem Betriebssystem Android von Google, das allein im Jahre 2009 auf über 18 neuen Gerätetypen vorinstalliert ist, neue mobile Entertainment-Smartphones auf den Markt, die im Wettbewerb zum iPhone die Zahl der Nutzer mobiler Streaming-Angebote weiter steigern werden.

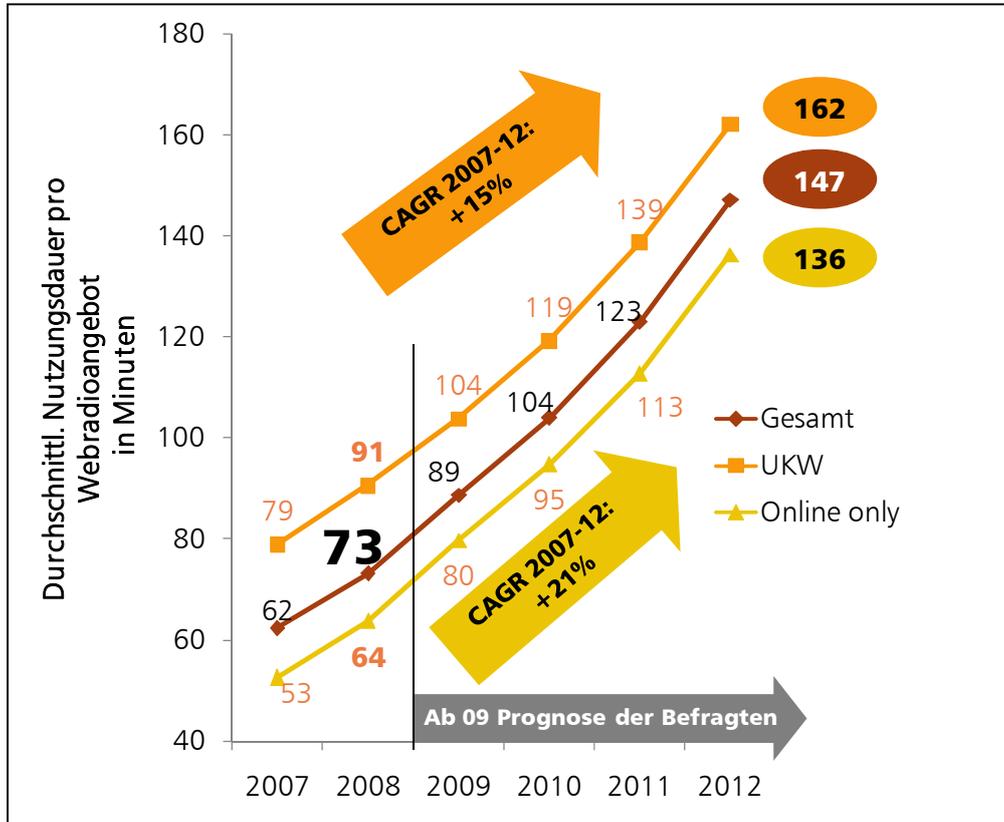
Spätestens mit der Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE (Long Term Evolution), die spätestens 2011 erfolgen soll, wird die mobile Online-Nutzung einen weiteren massiven Schub erfahren. Dann stehen den LTE-Nutzern geteilte Bandbreiten von über 50 Mbit/s zur Verfügung. Dies wird sich auch weiter positiv auf die mobile Webradio-Nutzung auswirken.

Für den klassischen Radiomarkt bedeutet dies jedoch, dass spätestens mit LTE der Internet-basierte Hörfunkempfang stationär wie mobil in vielen Regionen Deutschlands genauso gut möglich ist, wie heute der UKW-Empfang. Damit fällt die letzte technische Zugangshürde, die den UKW Hörfunk derzeit noch vom Webradio-Wettbewerb trennt.

### Hördauer

Die Hördauer wird aus Sicht der Anbieter von durchschnittlich 73 Minuten im Jahre 2008 auf durchschnittlich 147 Minuten im Jahre 2012 ansteigen.

Abb. 47: Entwicklung  $\bar{x}$  Nutzungsdauer je Webradio 2007-2012



$n = 143$

Prognose auf Basis von Anbieterschätzung sowie Analogie- und Trendexplorationsverfahren

Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Manche Branchen-Experten gehen davon aus, dass einige Veranstalter die Zahl der parallel nutzbaren Streams zukünftig bei steigender Nutzung künstlich begrenzen werden, da die Reichweiten sonst zu teuer erkaufte werden.

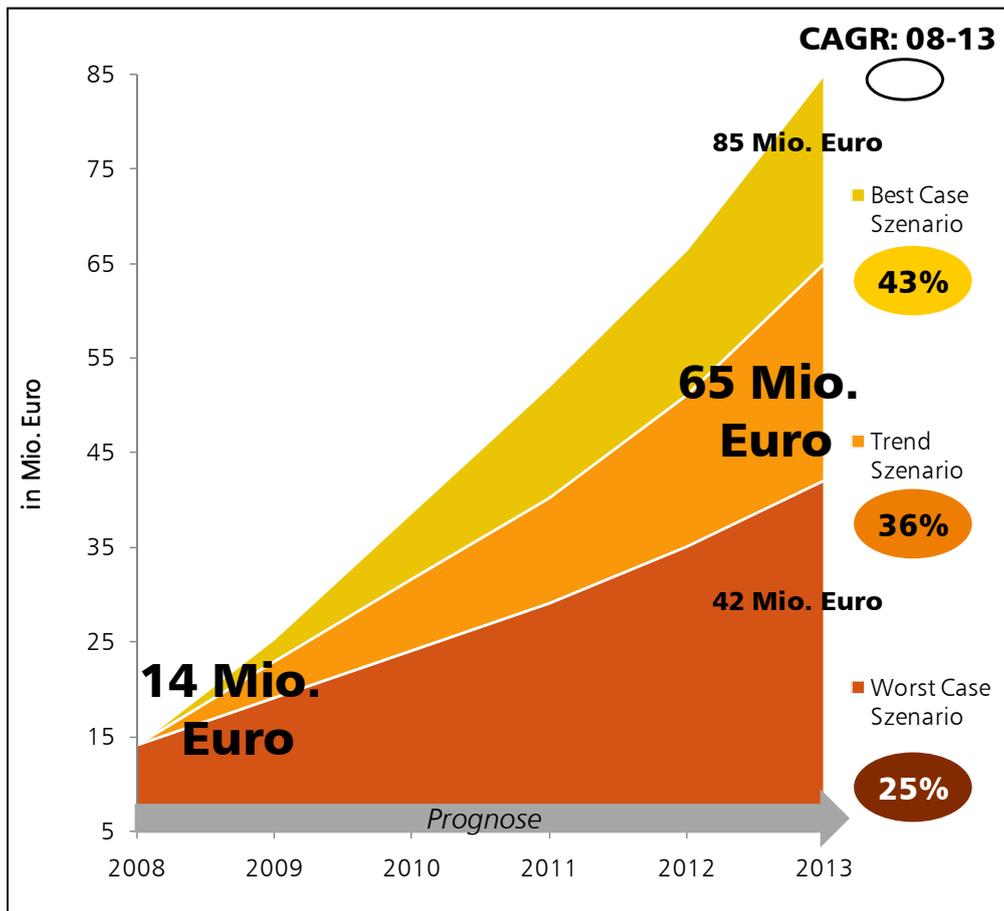
Bei gleichbleibenden Kosten können Webradio-Angebote in Zukunft nur wirtschaftlich betrieben werden, wenn es gelingt, neben der Online-Werbung (z.B. Bannerwerbung und Google Adwords) substantiell Hörfunkwerbung in Webradio-Kanälen zu platzieren.

### Werbermarktentwicklung

Die Radiovermarkter gehen davon aus, dass der Umsatz mit Hörfunkwerbung im Internet bis 2013 um rund 40 Mio. Euro auf 65 Mio. Euro wachsen wird. Trotz eines durchschnittlichen jährlichen Wachstums (CAGR) von rund 43 Prozent spielt Webradio-Werbung demnach auch in fünf Jahren noch keine entscheidende Rolle im Werbemarkt. Mit 65 Mio. Euro trüge der Bereich der

Online-Hörfunkwerbung, zum Vergleich, nur mit rund neun Prozent zu den Netto-Hörfunkwerbeumsätzen von 2008 (711 Mio. Euro) bei.<sup>163</sup>

Abb. 48 Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2013



n = 143

Prognose auf Basis von Anbieterschätzung sowie Analogie- und Trendexplorationsverfahren

Quelle: Goldmedia Webradio-Monitor 2009

Ob diese Umsätze erzielt werden, hängt im wesentlichen davon ab, ob und wann für Online-Radio-Werbung eine Standard-Reichweitenmessung etabliert wird, die in die Planungs- und Buchungssysteme der Mediaagenturen integriert wird. Derzeit stellt Online-Radiowerbung nur eine optionale Buchungsmöglichkeit mit manuellem Buchungsverfahren dar und wird im klassischen Planungsverfahren der Agenturen nicht berücksichtigt.

Darüber hinaus hängen in einem zweiseitigen Medienmarkt die Höhe der Werbeumsätze auch immer von der Reichweite ab, die werbefinanzierte Webradioanbieter auf sich vereinen können. Nachfolgend wird auf die Reichweitenpotenziale klassischer Hörfunkveranstalter im Internet eingegangen.

<sup>163</sup> Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

### **9.3 Auswirkungen auf den klassischen Hörfunk**

Da es im UKW-Segment kaum noch Wachstum gibt und eine Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks mittels DAB+ in den nächsten Jahren nicht zu erwarten ist, wird das mengenmäßige Verhältnis im Internet zwischen Simulcast-Programmen der UKW-Sender und reinen Webradio-Angeboten weiter auseinander gehen.

Damit wächst der publizistische Wettbewerb für die klassischen Hörfunksender im Internet mit kommerziellen, semi-kommerziellen und nicht-kommerziellen privaten Hörfunkangeboten aus dem In- und Ausland täglich.

Für die klassischen Hörfunksender stellt sich damit die zentrale Frage, welche Reichweiten sie zukünftig im Internet erzielen können, um die absehbaren Umsatzrückgänge im klassischen Hörfunkwerbemarkt aufzufangen.

Welche Webradio-Programme gehört werden, hängt wesentlich von zwei Faktoren ab:

- Regionale Bekanntheit des Programms
- Auswahl-Funktionalität von Webradio-Aggregatoren und IP-Radiogeräten

Beide Faktoren werden nachfolgend mit Blick auf die werbefinanzierten UKW-Programme diskutiert.

#### **9.3.1 Auswirkungen des regionalen Wettbewerbs im Internet**

Die Bekanntheit aus der UKW-Welt ist einer der wichtigsten Faktoren, um substantielle Reichweiten im Webradio-Markt aufbauen zu können. Zudem nutzt die Online-Hörerschaft zu einem Großteil auch herkömmliches UKW-Programm. Der Anteil neu hinzugewonnener Online-Hörer ist aufgrund des riesigen Webradio-Angebots deutlich geringer. (vgl. Abschnitt 9.3.2)

Im Internet verstärkt sich der Wettbewerb der regionalen UKW-Sender, weil man mit UKW-Subchannels spezielle Genre-Präferenzen bieten kann, die sich mit dem breiten Musik-Mix eines AC-Formats auf UKW nicht realisieren lassen. Das bedeutet, man kann als AC-Format im Internet zusätzlich CHR-, Black-, Dance- oder Oldie-Formate mit anbieten und damit in einen stärkeren Wettbewerb mit anderen Hörfunkanbietern der Region treten. Darüber hinaus bieten Subchannel für klassische Hörfunkanbieter die Möglichkeit, ein Angebot zur individuellen Musiknutzung an individuelle Hörergruppen zu unterbreiten. Man sammelt somit über Spartenkanäle zusätzliche Reichweiten ein, die zukünftig ggf. zusammen mit den UKW-Reichweiten vermarktet werden können.

Branchenexperten gehen jedoch davon aus, dass sich regionale Reichweiten im Internet mittelfristig nicht vermarkten lassen. Damit ist der Betrieb eigener Webradio-Plattformen für die einzelnen Veranstalter nicht refinanzierbar.

Dies gilt nach Einschätzung der Privatrado-Betreiber in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen besonders für den mitteldeutschen Raum, mit seinem deutlich schwächeren Reichweiten- und Werbeumsatzpotenzial.

Das bedeutet, die Radioveranstalter sind aus Kostengründen gezwungen, im Internet gemeinsam nationale Musikplattformen zu betreiben, um sie sodann in ihre jeweiligen regionalen Webseiten einbinden können.

Auch die Reichweiten im Internet werden nach Ansicht der Experten zukünftig eher national als regional oder lokal vermarktet. Wie hoch diese Reichweiten sein werden, die die privaten Radiosender aus ihren regionalen Gebieten generieren können, hängt jedoch nicht nur vom eigenen Engagement und den Aktivitäten der anderen werbefinanzierten Privatradios ab. Auch das Angebot und der Erfolg der öffentlich-rechtlichen Online-Hörfunkprogramme ist von entscheidender Bedeutung.

Wenn die Pop-Wellen des MDR (JUMP und Sputnik) im Online-Bereich über Webradios und Loops private Radioformate wie CHR oder Rock teilweise nachbauen, werden damit nicht nur die Genre-Präferenzen der eigenen UKW-Stammhörer bedient, sondern auch Hörer gewonnen, die sonst die Spartenprogramme der werbefinanzierten Regionalsender nutzen würden.

Daher macht es aus Marktsicht keinen Sinn, einen Webradiokanal wie JUMP Interaktiv, der als Teil eines Bouquets angeboten wird, isoliert zu betrachten. Die von den kommerziellen Hörfunksendern im Internet zusätzlich zum UKW-Programm angebotenen Spartenkanäle (Live-Streams und Loops) generieren ihre Reichweiten über das Gesamtangebot.

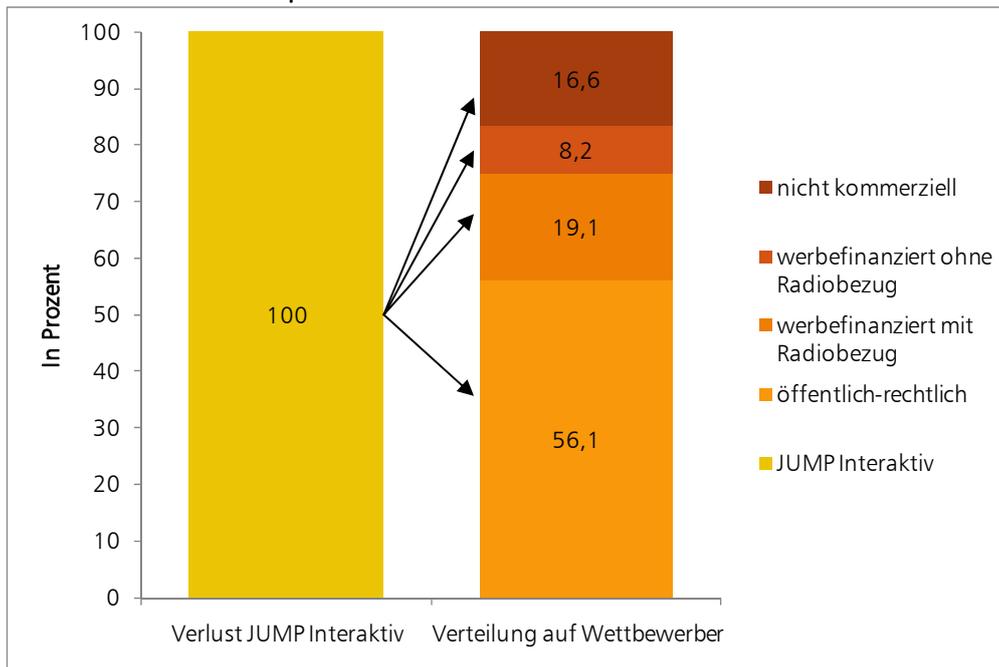
Diese Gesamtreichweiten stehen derzeit bereits im Mittelpunkt der Webradio-Vermarktung. Eine Einzelvermarktung der Streams findet i.d.R. wieder nur im Rahmen senderübergreifender Kombis statt, die bestimmte Zielgruppen oder Musikrichtungen bündeln. Solche Kombis werden beispielsweise durch die RMS oder Audimark angeboten.

Um die marktlichen Auswirkungen der Webradio-Aktivitäten des MDR auf die kommerziellen Webradio-Anbieter in Mitteldeutschland zu prüfen, müssten die zukünftigen Gesamtreichweiten aller Webradio-Kanäle inkl. aller Schleifenprogramme des MDR-Hörfunks, oder zumindest die besonders werberelevanten Angebote, die sich, wie die Angebote von JUMP und Sputnik, an eine Zielgruppe der 14-bis 49-Jährigen wenden, berücksichtigt werden.

Die Verbundeffekte zwischen den öffentlich-rechtlichen Webradio-Angeboten werden deutlich, wenn man im Rahmen der für dieses Gutachten durchgeführten Conjoint-Analyse einen Marktaustritt von JUMP Interaktiv simuliert. Auf Basis der angegebenen Präferenzen würden bei einem Marktaustritt von JUMP Interaktiv rund 76 Prozent der theoretischen Nutzer von JUMP Interaktiv zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln. Berücksichtigt man die

Nutzer, die zu werbefreien privaten Angeboten abwandern, könnten bei einem Marktaustritt von JUMP Interaktiv nur rund 27 Prozent der Nutzer, die heute das Angebot von JUMP Interaktiv präferieren, für kommerzielle Webradioformate gewonnen werden. Das bedeutet, selbst bei einem Marktaustritt von JUMP Interaktiv wandern 2/3 der Nutzer zu anderen werbefreien Angeboten ab und können von den kommerziellen Webradios nicht vermarktet / kapitalisiert werden.

**Abb. 49: Verteilung der Nutzer bei Marktaustritt von JUMP Interaktiv nach Nutzerpräferenzen**



Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse JUMP Interaktiv, September 2009

Dies zeigt, welchen Einfluss die Werbefreiheit auf die Nutzungsentscheidung hat. Der Nutzer präferiert in der Mehrzahl die werbefreien Angebote. Werden auch Spartenkanäle für einzelne Musik-Genres in vergleichbarer Qualität werbefrei angeboten, hat dies eine entsprechende Auswirkung auf die Reichweiten der werbungsführenden Angebote.

In welchem Umfang die Webradio-Kanäle des MDR in den nächsten Jahren Nutzer und Reichweite an sich binden können, hängt stark von folgenden Faktoren ab:

- Ausbau des Angebots
- Umfang und Aktualisierungsgrad
- Umfang der Crosspromotion
- Erweiterung in Richtung Mobile Radio

Vor allem die Bewerbung der Webradio-Kanäle im UKW-Programm und auf der Online-Plattform ist ein zentraler Hebel für die Vergrößerung der bislang sehr geringen Reichweiten von JUMP Interaktiv und Co.

Dabei werden die Simulcast-Programme, d.h. die Live-Streams der UKW-Programme, auch in den nächsten Jahren die Mehrzahl der Abrufe generieren. Jedoch wird auch die Zahl der Hörer von Spartenprogrammen weiter steigen.

Die zukünftige Marktbedeutung der einzelnen JUMP-Webchannels kann an den durchschnittlichen Abrufzahlen gemessen werden, die durch UKW-Subchannels landesweiter privater Hörfunksender generiert werden. Diese liegen derzeit bei durchschnittlich 60.000 Abrufen pro Monat. (vgl. Abschnitt 6.2.4)

Eine Gegenüberstellung mit den etablierten Webchannel-Angeboten von MDR Sputnik (derzeit 9 Channels) zeigt, welche Abrufe die JUMP-Channels in naher Zukunft generieren könnten.

Obwohl JUMP im UKW-Bereich die 10fache Tagesreichweite von Sputnik aufweist (auch bedingt durch Unterschiede in der technischen Reichweite), werden mit dem UKW-Live-Stream im Internet aktuell nur dreimal so viele Abrufe wie bei Sputnik generiert. Dies liegt u.a. auch am niedrigeren Durchschnittsalter der Sputnik-Hörer. Nimmt man diese dreifache höhere Reichweite des UKW-Live-Stream von JUMP ggü. Sputnik und überträgt diese auf die Webchannel-Angebote, dann könnten die einzelnen JUMP-Webchannels im Durchschnitt leicht die o.g. 60.000 Abrufe pro Monat erzielen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich diese Abrufe bei JUMP auf drei Bundesländer verteilen.

**Abb. 50: Vergleich Webchannel-Reichweiten JUMP vs. Sputnik**

<b>Programm</b>	<b>Nutzung</b>	<b>JUMP*</b>	<b>Sputnik*</b>
UKW - Programm	Ø Tagesreichweite (Mo.-Fr.)	1,115 Mio.	126 Tsd.
UKW-Live-Stream im Internet	Abrufe September 2009	1,351 Mio.	396 Tsd.
Webchannel-Angebote gesamt *	Abrufe September 2009 gesamt	38 Tsd.	168 Tsd.
(ohne Live-Stream)	Ø Abrufe pro Webchannel September 2009	10 Tsd.	24 Tsd.

\* 4 JUMP-Webchannels: Rock, Trend, Piraten, JUMP Interaktiv

7 Sputnik-Webchannels: Club, Black, Insomnia, Rock, Popkult, Makossa, Soundcheck

Quellen: *ma 2009 Radio II*, MDR

Für die zukünftige Bewertung der JUMP-Webchannel-Abrufe muss zudem die generelle Reichweitenentwicklung des Mediums Webradio auch bei den Privatradios. mit berücksichtigt werden. Die Webradio-Veranstalter gehen lt. Webradio-Monitor-Prognose immerhin von einer Verdreifachung der Webradio-Hörerzahl bis 2013 aus. (vgl. Kapitel 9.2)

Der Markteinfluss einzelner öffentlich-rechtlicher UKW-Subchannels wie JUMP Interaktiv wird dabei auch zukünftig gering sein. Für die kommerziellen Wettbewerber sind jedoch die Gesamtreichweite aller JUMP-Webchannels sowie die

Verbundwirkung mehrerer öffentlich-rechtlicher Webradio-Angebote in einem Sendegebiet von großer Bedeutung. Mit steigenden Werbeerlösen pro Abruf erhalten Gesamtabrufzahlen in Höhe von mehr als 200 Tsd., wie Sie die Webchannel von JUMP und Sputnik im September 2009 zusammen erzielten, deutlich mehr Gewicht. Aber auch hier bleibt zu berücksichtigen, dass diese Gesamtreichweiten der Webchannel-Angebote bei vollständigem Marktaustritt nicht 1:1 den Subchannel-Angeboten der kommerziellen UKW-Sender in Mitteldeutschland zu Gute käme. Wie beim simulierten Marktaustrittsszenario von JUMP Interaktiv dargestellt, würden einige Nutzer auch Online-Angebote ohne (UKW-)Radiobezug als Alternative nutzen. (vgl. Abb. 49)

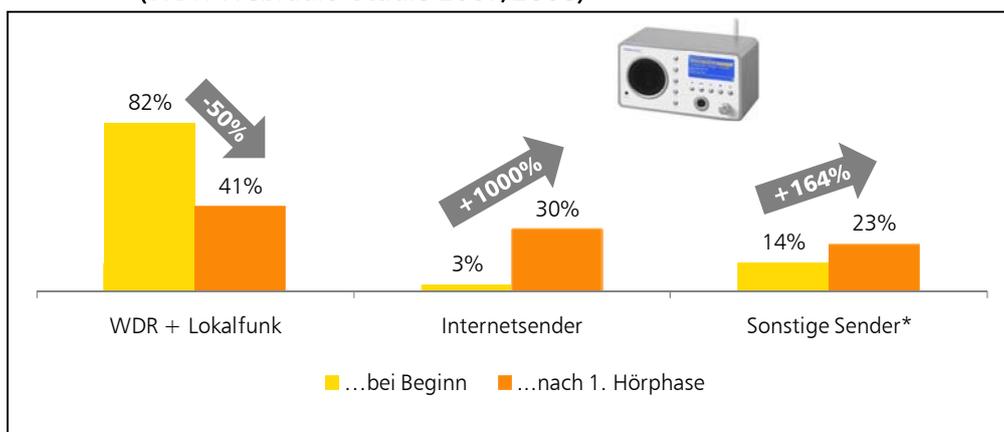
### 9.3.2 Einfluss von Aggregatoren und IP-Radiogeräten

Derzeit befinden sich, Marktschätzungen zur Folge, bereits zwischen 500 Tsd. und 1 Mio. IP-Radiogeräte im Einsatz. Die Geräte sind überall im Handel erhältlich und werden auch über Internet-Service-Provider wie 1&1 vertrieben.

Diese Geräte, die mittels Router via Funkverbindung Zugang zum Internet haben, bieten den Radiohörern eine sehr große Auswahl internationaler Hörfunkprogramme an. Die Senderlisten der einzelnen Geräte sind sehr unterschiedlich. Die Zahl der Angebote hängt u.a. davon ab, auf welchen Aggregator die Radiogeräte zugreifen.

Eine Studie des WDR, die in den Jahren 2007 und 2008 zur Webradio-Nutzung durchgeführt wurde, zeigt deutlich, wie diese Angebotsvielfalt das Hörerverhalten beeinflusst. Nach einer 1. Hörphase, in der vornehmlich die aus dem regionalen UKW-Spektrum bekannten Sender gehört werden, werden zunehmend vorher unbekannte Webradio-Programme genutzt.

**Abb. 51: Mit IP-Radiogeräten am häufigsten gehörte Sender (WDR Webradio-Studie 2007/2008)**



\*Andere ö.-r. Sender sowie andere Privatradios (nicht lokal).

Quelle: WDR Webradio-Studie 2007/2008 (n=84 IP-Radionutzer)

Einen ähnlichen Einfluss haben Internetradio-Übersichten, wie sie im Media-Guide des Windows Media Player zu finden sind, Internetdienste wie Radio.de oder Phonostar.de oder auch mobile Online-Radio-Applikationen, die eine Senderauswahl ermöglicht. Viele dieser Dienste bieten sowohl umfangreiche Listen mit internationalen Webradio-Angeboten als auch eine bestimmte Vorauswahl mit Empfehlungen an.

All diese Dienste führen die Hörer weg von den ihnen bekannten UKW-Stationen hin zu selbst zu entdeckenden Webradio-Sendern. Diese Aggregationsplattformen werden zukünftig den Trend zur individuellen Musikknutzung, wie er durch die Entwicklung der MP3-Player entstanden ist, zukünftig weiter forcieren. Auch dieser Trend erschwert es den klassischen UKW-Sendern, ihr Online-Geschäft in Zukunft profitabel zu gestalten und Hörer- wie Umsatzrückgänge im UKW-Segment durch das Online-Geschäft aufzufangen.

#### **9.4 Auswirkungen auf Online-Only-Webradioprogramme**

Auf die Gesamtzahl der rund 2.000 in Deutschland betriebenen Webradios haben Webradio-Angebote einzelner Landesrundfunkanstalten, aufgrund ihres regional begrenzten Bekanntheitsgrades, nur geringe Auswirkungen.

Für diese Sender ist vielmehr die Gesamtzahl aller von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Hörfunksendern angebotenen Webradioprogramme relevant.

Die Webradios der klassischen Hörfunksender aggregieren aufgrund ihrer Bekanntheit die größten Reichweiten. Bislang schaffen es nur sehr wenige Online-Only-Radioplattformen vergleichbare Online-Reichweiten wie die Webradios großer landesweiter Hörfunkprogramme zu generieren.

Vornehmliches Ziel der klassischen Hörfunkveranstalter ist es, über ihre Internet-Angebote die individuellen Hörbedürfnisse ihrer UKW-Hörer zu bedienen und ihre Reichweiten auch in Zukunft stabil zu halten.

Viele Online-Only-Angebote richten sich jedoch, aufgrund ihrer auf Social-Media und User-Generated-Content ausgerichteten Angebote, an andere, vielfach jüngere Zielgruppen, die Musikangebote jenseits klassischer Formatradioprogramme suchen.

Demnach werden hier vornehmlich Nischen und individuelle Hörbedürfnisse bedient, die durch die Webradio-Angebote klassischer Hörfunksender kaum tangiert werden.

## 10 Marktumfeldanalyse FIGARINO

Der FIGARINO-Webchannel steht in einem intermediären Wettbewerb mit einer Vielzahl von Medieninhalten, die speziell für den Kindermarkt produziert werden. Nachfolgend werden diese angrenzenden Märkte kurz erläutert.

### 10.1 Mediennutzung von Kindern

Der Stellenwert der einzelnen Märkte lässt sich anhand der Medienbindung von Kindern verdeutlichen. Kinder-Online-Angebote stehen v.a. mit folgenden Medien im publizistischen Wettbewerb:

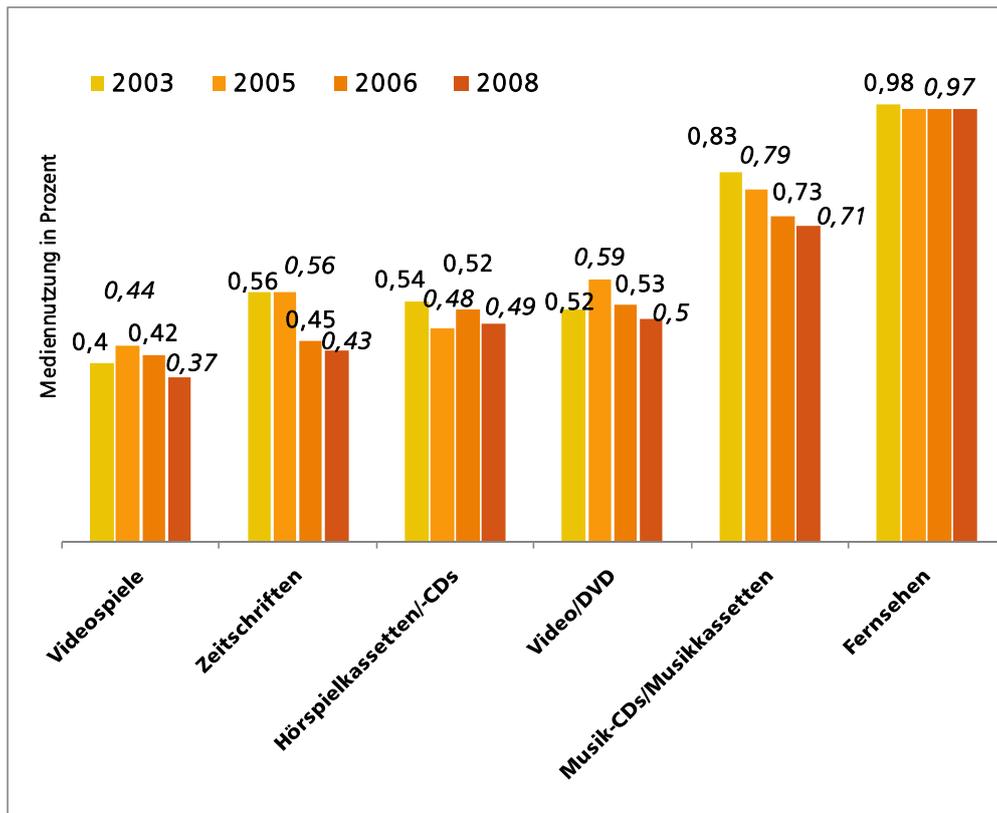
- Kinder-TV-Angebote
- Kinderzeitschriften
- Kindertonträger
- Kinderheimvideo
- Kindervideospiele

Mit 97 Prozent regelmäßiger Nutzung im Jahr 2008 steht weiterhin das Fernsehen an der Spitze der Mediennutzung von Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren. Das Fernsehen spielt damit weiterhin die größte Rolle in der Medienwelt der Kinder. Danach folgen Musik-CDs mit 71 Prozent im Jahr 2008 regelmäßiger Nutzung. Das Hören von CDs hat jedoch seit 2003 stetig abgenommen, insgesamt um 12 Prozent. Jeweils knapp 50 Prozent der Kinder schauen im Jahr 2008 regelmäßig DVDs und hören Hörspiel-CDs und -kassetten. Auch hier hat die Nutzung seit 2003 leicht abgenommen. Das Lesen von Zeitschriften hat seit dem Jahr 2003 um 13 Prozent abgenommen. Dennoch ist das Lesen von Zeitschriften mit immerhin 43 Prozent im Jahr 2008 regelmäßiger Nutzung relativ beliebt und keineswegs aus der Freizeitbeschäftigung der Kinder verschwunden. Im Vergleich der Mediennutzung innerhalb der angrenzenden Märkte rangierten im Jahr 2008 Videospiele mit 37 Prozent regelmäßiger Nutzung an letzter Position. Hier hat die Nutzung im Laufe der Jahre seit 2003 sogar um 3 Prozent abgenommen. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass mehr und mehr einfache Spiele für jüngere Kinder browserbasiert und kostenfrei im Internet verfügbar sind und dies bei den jüngeren Zielgruppen einen Rückgang bei den Konsolenspielen auslöst.<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> KIM-Studie 2008 (Kinder + Medien, Computer + Internet), Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest

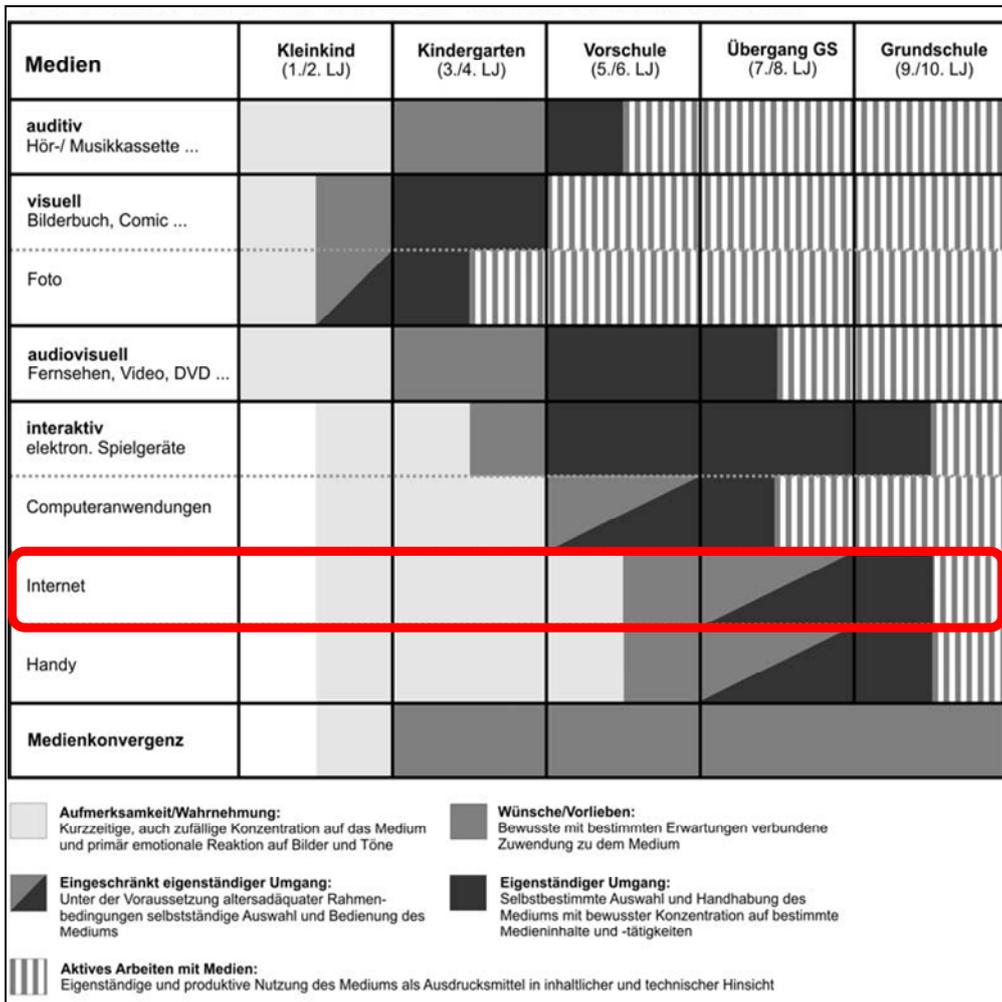
Abb.52: Regelm. Medienbeschäftigung 6 bis 13-Jähriger 2003-2008 in Dt.



2003 (n=1203), 2005 (n=1203), 2006 (n=1203), 2008 (n=1206). Regelmäßig = mind. einmal pro Woche  
Quelle: KIM-Studien

In welchem Umfang die einzelnen Medien von Kindern genutzt werden, hängt in entscheidendem Maße auch davon ab, in welchem Alter sie welche Medien bereits eigenständig bedienen können. Hier liegen die Fernsehnutzung, die Nutzung von Bilderbüchern und Comics sowie die Nutzung von Hörspiel-CDs deutlich vor komplexeren Medien wie Computerspiele oder die Internet-Nutzung. (vgl. Abb. 53)

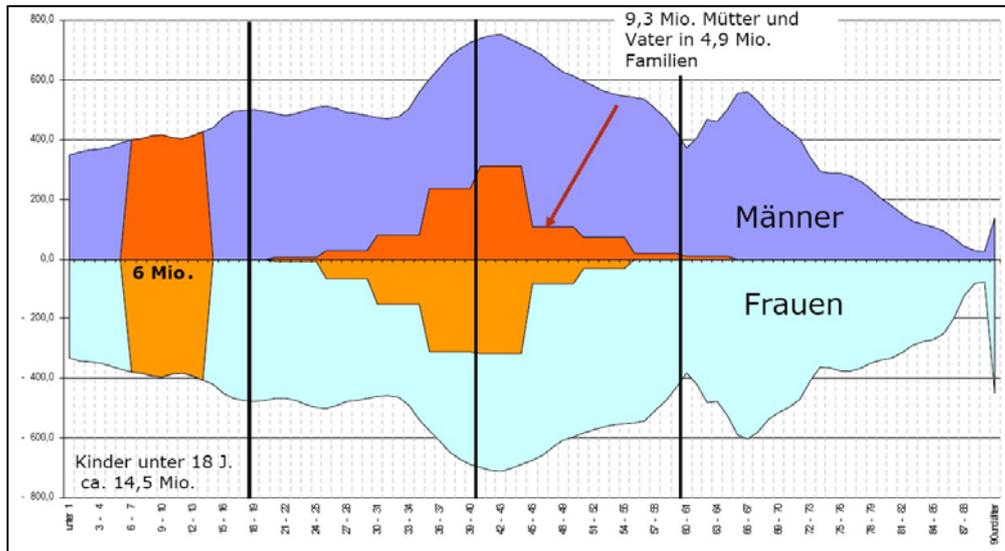
Abb. 53: Medienkompetenz von Kindern zwischen 1 und 10 Jahren.



Quelle: Helga Theunert / Kathrin Demmler (2007): (Interaktiv) Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger – Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten, JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.)

Aus diesem Grund richtet sich das Marketing für Medienprodukte richtet sowohl an die Kinder selbst wie auch an die Eltern.

Abb. 54: Schulkinder im Alter von 6 bis 13 Jahren und Ihre Eltern in Dt. 2008

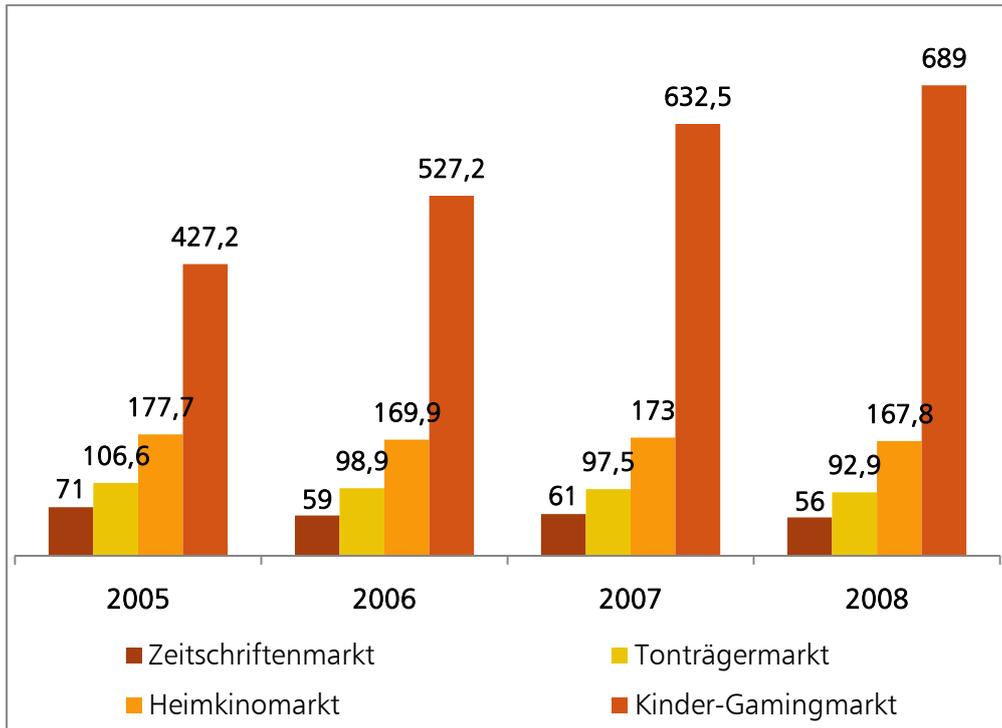


Bundesweite Repräsentativbefragung von n=800 Schulkindern im Alter von 6 bis 13 Jahren  
Quelle: Kinderwelten 2008

## 10.2 Umsatzentwicklung der Kindermedien

Mit Blick auf die Umsatzentwicklung der Kindermedien zeigt sich, dass der Kinder-Gamingmarkt sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt hat. Er zeigt ein ähnlich kontinuierliches Wachstum wie der gesamte Gamingmarkt. Die Entwicklung im Kinderzeitschriften-, Kindertonträger- und Kinderheimvideo-Markt ist dagegen eine andere. Hier haben die Kindersegmente, genauso wie die gesamten Märkte mit einer Onlineabwanderung der Nutzer zu kämpfen. Im Kindertonträger- und Kinderheimvideomarkt kommt zusätzlich noch Medienpiraterie als ein den Markt hemmender Faktor hinzu.

Abb. 55: Umsätze der angrenzenden Märkte 2005-2008 in Mio. Euro



Quelle: Nielsen Media in Media Perspektiven, Bundesverband Audiovisuelle Medien, Bundesverbands der Musikindustrie, Bundesverband für Unterhaltungselektronik.

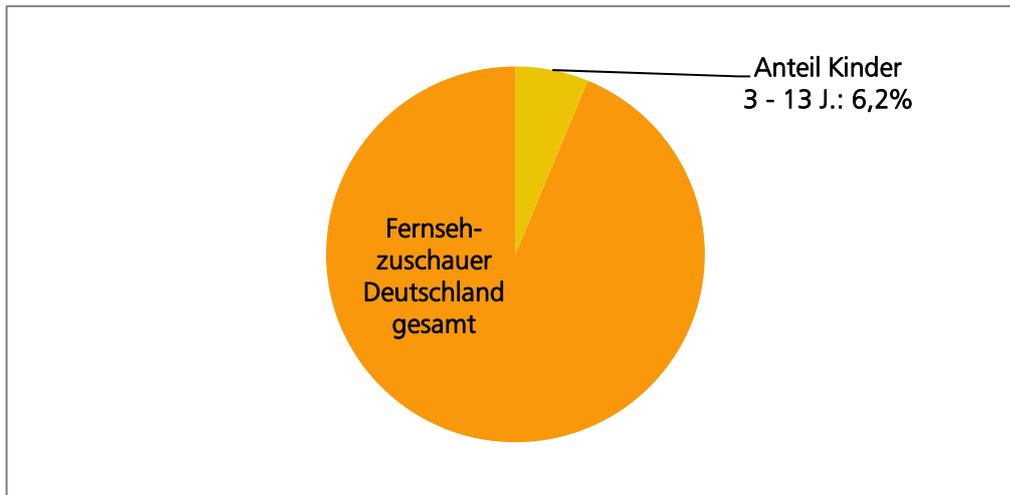
Für den Kinderfernseh-Markt stehen keine Branchen-Daten zu den direkt mit Kinderprogrammen erzielten Werbe- und Pay-TV-Umsätzen zur Verfügung. Die Marktgröße kann jedoch aufgrund von Zuschauer- und Werbemarktanteilen dargestellt werden.

Derzeit schauen in Deutschland von den 8,41 Mio. Kindern im Alter von drei bis dreizehn Jahren<sup>165</sup> rund 4,48 Mio. Kinder fern.<sup>166</sup> Dies entspricht einem Anteil von 6,2 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer.

<sup>165</sup> Statistisches Bundesamt, Stichtag 31.12.2007

<sup>166</sup> Vgl.: AGF/GfK, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU), nach Media Perspektiven 4/08 und Basisdaten 2008

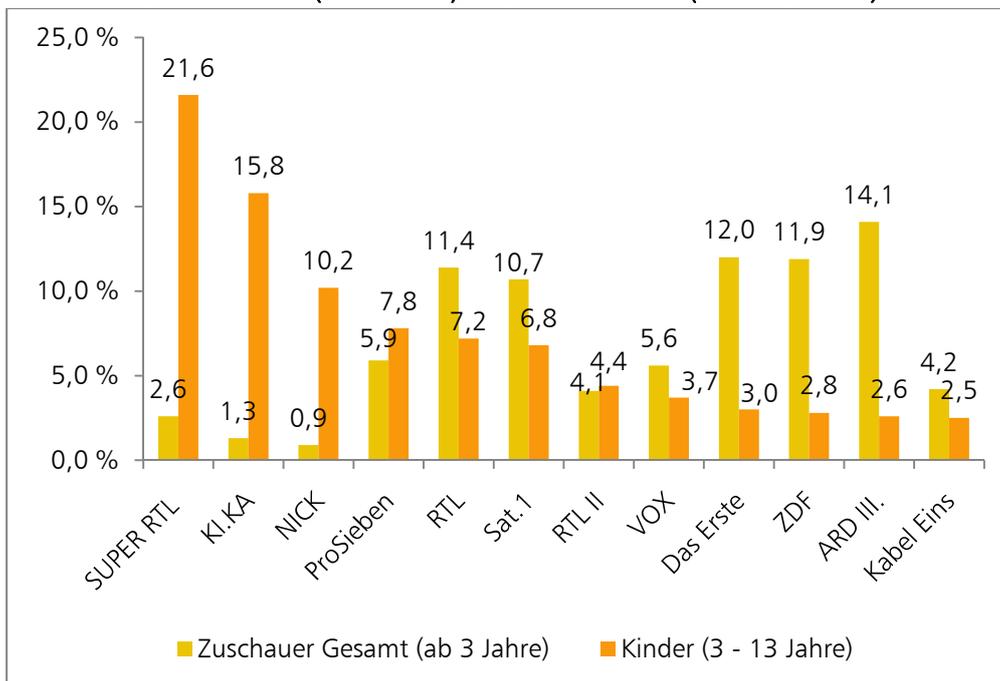
Abb. 56: Anteil des 3 bis 13-Jährigen an der Gesamtheit der Fernsehzuschauer in Deutschland



Quelle: AGF/GfK, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU), nach Media Perspektiven 4/08 und Basisdaten 2008

Die TV-Nutzung dieser Zielgruppe verteilt sich wie folgt auf den deutschen Fernsehmarkt:

Abb. 57: Marktanteile deutscher Fernsehprogramme in Prozent, Gesamtmarkt (ab 3 Jahre) und Kindermarkt (3 bis 13 Jahre)

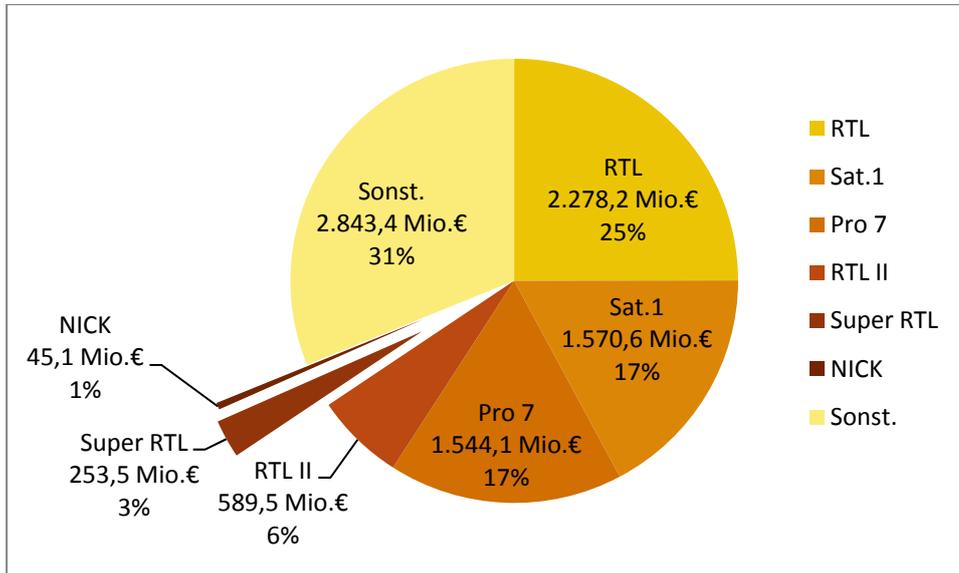


Quelle: AGF/GfK, Medienforschung SUPER RTL

Am Werbemarkt kommt dem Markt für Kinder zwischen 3 und 13 Jahren nur eine geringe Bedeutung zu. Die folgende Abbildung der Bruttowerbeeinahmen des vergangenen Jahres (Abb. 58) zeigt, welchen geringen Anteil an den

Bruttowerbeeinnahmen die reichweitenstarken Anbieter von Kinderfernsehen (Super RTL und NICK) im Gesamtmarkt haben.

**Abb. 58: Bruttowerbeumsätze im deutschen Fernsehen 2008**



Quelle: Nielsen Media Research in ALM Jahrbuch 2008

Hinzu kommt, dass die Brutto-Werbeinnahmen von Super RTL und NICK dem Markt für Kinder-Fernsehwerbung nur anteilig zugerechnet werden können. Super RTL strahlt während der Primetime und nachts ein Programm für ältere Zielgruppen aus. NICK ist zu diesen Zeiten nicht auf Sendung. In der Primetime sendet hier der VIACOM-Sender Comedy Central.

### 10.3 Hörfunkmarkt für Kinder und Jugendliche

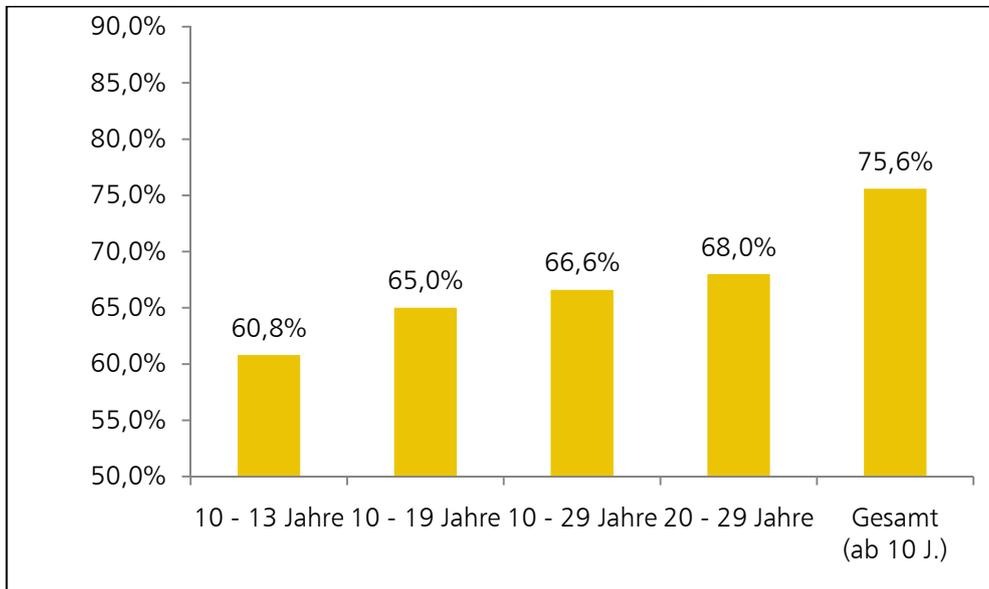
Ein Kinderhörfunkmarkt ist in Deutschland nicht existent. Dies liegt daran, dass Kinder und Jugendliche die geringste tägliche Radionutzung aufweisen. Dies erklärt sich in erster Linie durch den täglichen Schulbesuch, weshalb schulpflichtige Kinder und Jugendliche, wenn überhaupt, erst im Laufe des Nachmittags Radio nutzen können. Dies verdeutlicht die Erhebungen der Tagesreichweiten für Kinder und Jugendliche in verschiedenen Altersgruppen.<sup>167</sup> Die Tagesreichweite beträgt 30,8 Prozent bei den jüngsten erfassten Radionutzern (10 bis 13 Jahre) und steigt danach kontinuierlich an. Kinder unter 10 Jahren werden nicht durch die Media-Analyse erfasst. In der KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest wurde jedoch die Radionutzung der unter 10-Jährigen näher untersucht: Eine tägliche oder fast tägliche Radionutzung weisen danach 16 Prozent der 6- bis 9-Jährigen auf.<sup>168</sup> Vergleicht man die Ergebnisse der aktuellen KIM-Studie mit der KIM-Studie des Jahres 2006, ergibt

<sup>167</sup> In der Tagesreichweite werden alle Nutzer erfasst, die mindestens einen vorgegebenen Zeitabschnitt von 15 Minuten in der Zeit zwischen 5 und 24 Uhr Radio gehört haben.

<sup>168</sup> Quelle: KIM-Studie 2008. Basis: Gesamt, n=1.206

sich für die Radionutzung bei Kindern eine rückläufige Tendenz: Die (fast) tägliche Radionutzung der 6 bis 13-jährigen verzeichnete einen Rückgang um fünf Prozentpunkte auf 19 Prozent.<sup>169</sup>

**Abb. 59: Tagesreichweite Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene 2008**



Quelle: *ma 2008 Radio II*

Basis: *D+EU10+, Mo – Fr*

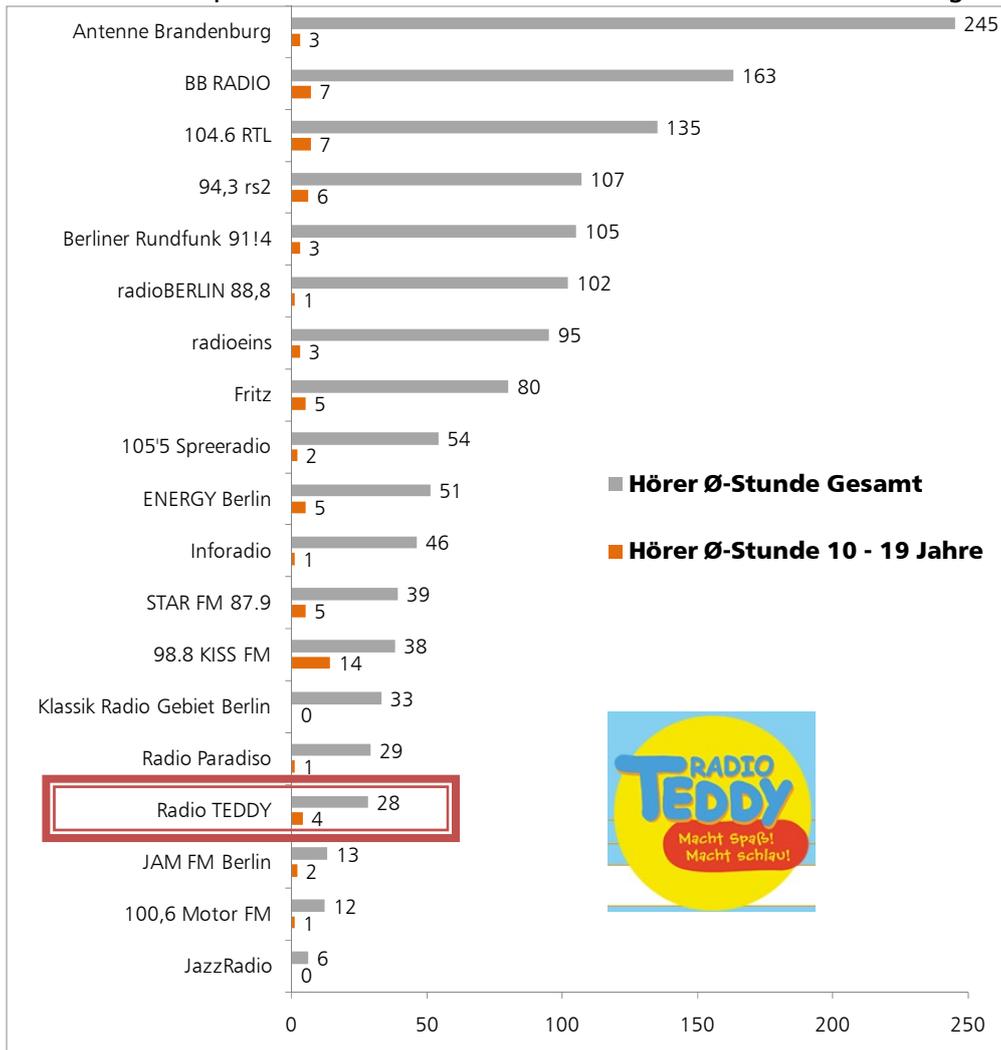
Aus diesem Grund gibt es in Deutschland auch nur einen werbefinanzierten Kinder- und Jugendsender: Radio Teddy. Der Sender ist seit August 2005 in Berlin und Teilen Brandenburgs über UKW zu empfangen. Seit Beginn des Jahres 2009 sendet Radio Teddy auch in Hessen in der Region Kassel. Das Musikangebot von Radio Teddy richtet sich in der Prime-Time eher an Teenager als an Kinder. In seinen Mediadaten weist Radio Teddy sein Format jedoch als „Programm für die ganze Familie“ aus.<sup>170</sup>

Mit Blick auf die Reichweiten liegt Radio Teddy im Radiomarkt Berlin/Brandenburg im unteren Drittel. Auch bei der eigenen Zielgruppe 10 bis 19 Jahre weist Radio Teddy derzeit keine Spitzenwerte aus.

<sup>169</sup> Quelle: KIM-Studie 2006. Basis: Gesamt, n=1.203

<sup>170</sup> Vgl. [www.radioteddy.de](http://www.radioteddy.de)

Abb. 60: Hörer pro Durchschnittsstunde im Radiomarkt Berlin-Brandenburg



Basis: Gesamt-Angebote: Berlin + Brandenburg, Ø-Stunde 06:00-18:00, Mo.-Sa., Bruttokontaktsumme  
 Quelle: ma Radio II Update

Darüber hinaus bieten die einzelnen Landesrundfunkanstalten (i.d.R. auf ihren Kulturwellen) Hörfunkprogramme speziell für Kinder an. Dazu zählen die folgenden Hörfunkprogramme:

**Tab. 20: Übersicht über Kinderhörfunkprogramme der ARD**

Landesrundfunkanstalt	Kindersendung	Hörfunkprogramm
BR	Betthupferl	Bayern 1
BR	Do Re Mikro	BR Klassik
BR	Klaro	Bayern 2
BR	Radio Mikro	Bayern 2
BR	Sonntagshuhn	Bayern 2
Deutschland Radio	Kakadu	Deutschlandradio Kultur
HR	Domino	hr2
MDR	FIGARINO	Figaro
NDR	Kindernachrichten	NDR Info (ab 31. Okt)
NDR	Mikado	NDR Info
Radiobremen	Kinderzeit	Nordwestradio
Radiobremen	Zebra4	Bremen vier
RBB	Klassik für Kinder	Kulturradio
RBB	Zappelduster	Antenne Brandenburg
RBB	Ohrenbär	Radio Berlin, WDR5, NDR Info
SR	Für Junge Ohren	SR 2
SWR	Aula für Kinder	SWR 2
SWR	Minitz	SWR2
SWR	Spielraum	SWR 2
SWR	Tim fragt Tom	SWR 3
WDR	Bärenbude	WDR5
WDR	Kiraka	DAB/DVB-S/Online Stream
WDR	Lilipuz	WDR5

Quelle: Goldmedia-Analyse, nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand 15 Oktober 2009

# 11 Publizistische Wettbewerbsanalyse FIGARINO

## 11.1 Intramediärer publizistischer Wettbewerb

Audio-Angebote für Kinder im Internet sind in der Regel Bestandteil eines größeren Kinder-Online-Angebots. Derzeit sind in Deutschland neben FIGARINO 130 weitere Kinderportale aktiv, die journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte in folgenden Bereichen anbieten:

- Lernangebote
- Wissensangebote
- Kreativ-Angebote
- Kommunikation/Interaktion
- Spiele
- Audio- und Video-Inhalte

Tab. 21: Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten in Deutschland (Stand Oktober 2009)

Umfassender Wettbewerb	Anzahl
Öffentlich-rechtliche Portale	19
Nicht-kommerzielle private Portale	61
Werbefinanzierte Portale	46
Abonnementfinanzierte Portale	5
<b>Summe</b>	<b>131</b>

Quelle: GVK Angebotsdatenbank, Stand 15. Oktober 2009

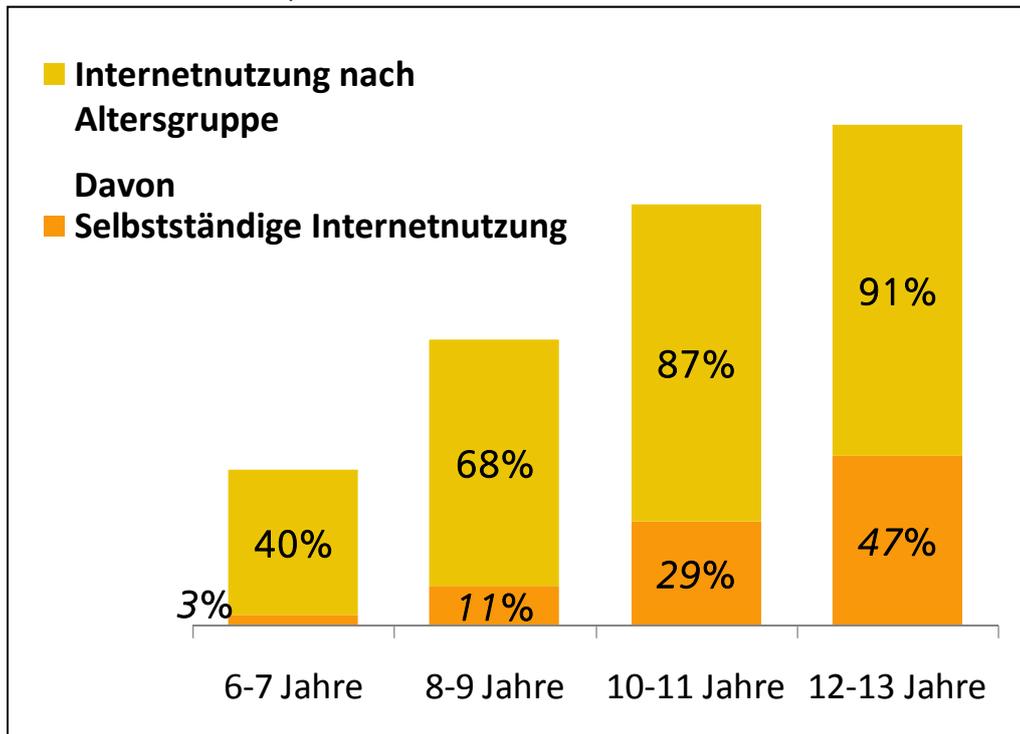
Neben dem publizistischen Wettbewerb gibt es auch Kinderportale ohne journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte, die sich rein auf Entertainment-Inhalte wie Videos und Spiele konzentrieren.<sup>171</sup> Diese sind teilweise werbefinanziert, teilweise kostenpflichtig. Hierbei kommen i.d.R. Pay-per-Use-Modelle (Kosten für den Einzelabruf) zum Einsatz.

**Bei der intramediären Marktanalyse der Webchannels stehen jedoch ausschließlich die Audio-Angebote im Fokus:** Der intramediäre publizistische Wettbewerb zum Webchannel FIGARINO umfasst grundsätzlich alle direkt verfügbaren Audiostreams, die eine zeitunabhängige Nutzung von Kinder-Audio-Angeboten (Wort- und Musikangebote) möglich macht.

<sup>171</sup> Da es sich bei diesen Entertainment-Portalen nicht um journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte handelt, wurden diese Angebote auch nicht in der GVK-Angebotsdatenbank erfasst. Eine vollständige zusätzliche Erfassung aller deutschsprachigen Entertainment-Portale, die sich mit ihren Inhalten auch an Kinder bis zum Alter von 13 Jahren richten, konnte im Rahmen dieses Gutachtens nicht geleistet werden, ist jedoch für die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen auch unerheblich.

Im Unterschied zu dem für JUMP Interaktiv identifizierten publizistisch relevanten Wettbewerb zählen hier auch die Einzelbeiträge und einzelne Musiktitel zum Wettbewerb. Dies hängt vornehmlich mit der Nutzungssituation zusammen. Kinder bis zum Alter von 8 Jahren nutzen das Internet fast ausschließlich in Begleitung älterer Geschwister und Erwachsener. Diese Unterstützung führt zu einer aktiveren Nutzungssituation als im Webradio-Bereich. Daher zählen Plattformen, die einzelne Kinderlieder oder kurze Geschichten als Stream anbieten ebenfalls zum Wettbewerb von FIGARINO.

Abb. 61: Medienkompetenz von Kindern nach Alter



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206

Nicht zum publizistisch relevanten Wettbewerb zählen Podcasts und Hörbücher, die erst runtergeladen werden müssen (kostenfrei oder kostenpflichtig) sowie Programmfenster in Hörfunkangeboten mit Kindersendungen, die nur Live (zum Zeitpunkt der Ausstrahlung) genutzt werden können. Lineare Audioprogramme mit Fensterprogrammen für Kinder stellen eine völlig andere Nutzungssituation dar, als Audioplattformen mit zeitunabhängig verfügbaren Angeboten. Auch sie sind im weiteren Sinne zum angrenzenden Markt zu zählen.

Abb. 62: Audio-On-Demand-Angebote für Kinder

	Clips/Beiträge (Mediatheken)	Webradio/Webchannel
Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kindernachrichten</b></li> <li>▪ <b>Veranstaltungstipps für Kinder</b></li> </ul>	<p><b><u>Kinder-/Jugendradio</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UKW-Livestreams</b></li> <li>▪ <b>Online-Only-Programme</b></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Einzelne Sendungsbeiträge</b></li> <li>▪ <b>Kurzgeschichten</b></li> <li>▪ <b>Einzelne Lieder</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kinder-Sendungen</b></li> <li>▪ <b>Musik-Schleifenprogramme</b></li> <li>▪ <b>Hörspiele/Märchen</b></li> </ul>
	<b>Angebotsumfang Länge/Laufzeit in Minuten</b>	

Quelle: Goldmedia

Mit Hilfe der von Goldmedia vorab für die Gremiovorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank wurden alle in Deutschland verfügbaren Kinder-Audio-Angebote recherchiert. Insgesamt wurden hier 31 Angebote recherchiert, die sich in folgende Kategorien unterteilen lassen:

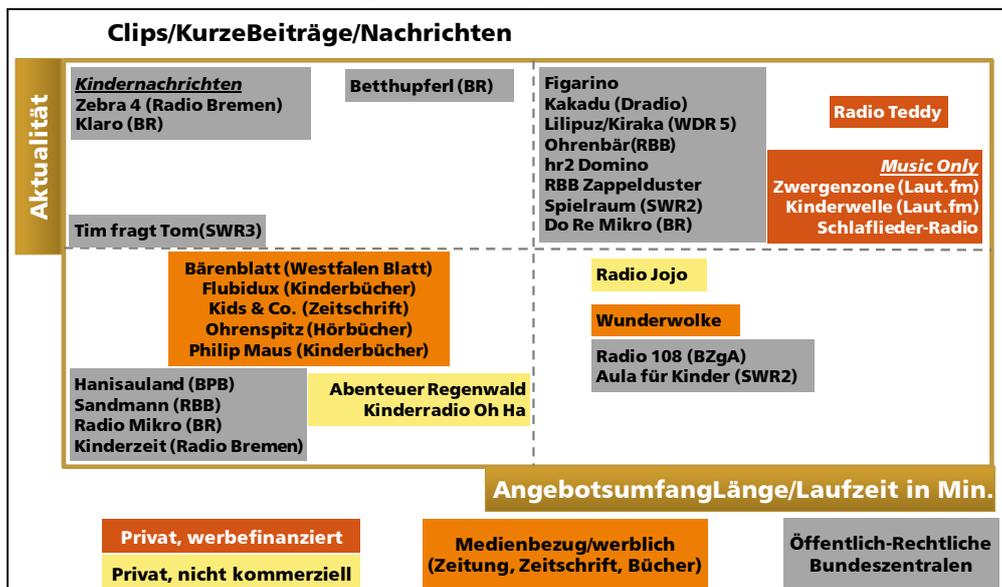
Abb. 63: Kinder-Audio-Angebote im Internet nach Kategorien in Deutschland:

Kategorien	Anzahl
Öffentlich-rechtliche Angebote (inkl. FIGARINO)	16
Angebote von staatlichen Institutionen (Bundeszentralen)	2
Private, nichtkommerzielle Angebote	3
Werbefinanzierte Angebote	4
Angebote mit Medienbezug	6
<b>Summe (inkl. FIGARINO)</b>	<b>31</b>

Quelle: Goldmedia auf Basis GVK-Angebotsdatenbank (Stand Oktober 2009)

Von den 30 Audio-Angeboten (ohne FIGARINO), die direkt für Kinder gemacht werden, sind 15 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Nur 4 Angebote versuchen sich durch Werbung zu finanzieren. Keiner der 30 übrigen Kinder-Audio-Angebote hat inhaltlich einen speziellen regionalen Fokus auf Mitteldeutschland. (vgl. Abb. 64)

Abb. 64: Publizistischer Wettbewerb zu FIGARINO nach Aktualität und Angebotsumfang



Quelle: Goldmedia-Analyse, auf Basis GVK-Angebotsdatenbank (Stand Oktober 2009)

### 11.1.1 Unterschied zur Wettbewerbsanalyse im MDR-Telemedienkonzept

Die Rahmen dieser Analyse für FIGARINO durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse unterscheidet sich von der im Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ beschriebene, vom MDR selbst durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse in folgendem zentralen Punkt:

Im Telemedienkonzept werden dem umfassenden Wettbewerb nur Angebote mit einer redaktionell gesteuerten Abfolge einzelner Programmbeiträge zugeordnet. Alle übrigen Kinder-Audio-Angebote im Internet zählen zum Wettbewerb in Teilbereichen. Aus Gutachtersicht stellt es für Kinder jedoch keinen großen Unterschied dar, ob es sich bei dem Angebot um einzelne Geschichten, Kinder-Musik-Kanäle oder um eine redaktionell gesteuerte Abfolge einzelner Programmbeiträge handelt.

Hinzu kommt, dass aufgrund der oben beschriebenen aktiveren Nutzungssituation von Kinder-Audio-Inhalten auch kürzere Programmstreams zum Wettbewerb zählen können.

Auf eine Einteilung des Wettbewerbs in umfassende/relevante Wettbewerber und Wettbewerber in Teilbereichen wurde daher verzichtet.

Der Einsatz des Merkmals „redaktionell gesteuerte Abfolge einzelner Programmbeiträge“ als publizistisches Abgrenzungskriterium führt daher aus Sicht der Gutachter zu einer zu engen Marktabgrenzung.

## 11.2 Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk selbst bietet die meisten Audio-Angebote für Kinder im Internet an. Die Mehrzahl der kommerziellen Kinder-Audio-Angebote im Internet findet sich auf Online-Plattformen von Print- und Audio-Verlagen, die ihren Internetauftritt zur Kundenbindung und zur Eigenwerbung nutzen. Diese Plattformen werden also vornehmlich aus Marketing-Gründen betrieben. Zusatzerlöse über Werbung oder E-Commerce werden hierüber in der Regel nicht generiert.

Die reichweitenstarken, werbefinanzierten und kostenpflichtigen Kinder-Portale wie togo/toggolino oder nick/club-nick bieten bislang keine Audio-Programme auf ihren Plattformen an.

Abb. 65: Visit-Reichweiten der größten kommerziellen Kinderportale (Gesamt 2008)

Werbefinanzierte Portale IVW-Visits 2008	Pay-Angebote Visit-Schätzung 2008
 <b>25.040.000</b>	 <b>20.000.000</b>
 <b>24.160.000</b>	 <b>17.760.000</b>
 <b>2.300.000</b>	 <b>1.020.000</b>
 <b>1.530.000</b>	 <b>516.000</b>
	 <b>300.000</b>

Quellen: IVW, Goldmedia-Schätzung anhand von Google AdPlanner u. Alexa Ranking

Es existieren lediglich wenige kleinere werbefinanzierte Kinder-Audio-Angebote im Internet. Dazu zählen derzeit drei Online-Only-Angebote auf der Radio-Plattform Laut.fm sowie der Webstream des Kinderradios Teddy, dessen Reichweite jedoch von der regionalen Bekanntheit in den Verbreitungsgebieten Berlin, Brandenburg und Hessen definiert wird.

Damit kann der intramediäre, ökonomische Wettbewerb im Bereich der Kinder-Audio-Angebote im Internet als sehr gering bezeichnet werden. Bisläng gibt es kaum Angebote, die mit Audio-Angeboten Nutzerreichweiten in der Zielgruppe 3 bis 13 Jahre Werbeumsätze generieren wollen. Dies ist vornehmlich darin begründet, dass die eigenständige Online-Nutzung der Kinder sich erst im Alter von 8 Jahren beginnt zu entwickeln. Kinder bis zum Alter von 13 Jahren nutzen vornehmlich Tonträger wie CDs und Kassetten, da sie diese auch eigenständig bedienen können.

## 12 Hypothetischer Monopolistentest FIGARINO

### 12.1 Auswertung der Conjoint-Analyse

#### 12.1.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Parallel zum Hypothetischen Monopolistentest für JUMP Interaktiv wurde ein zweiter Test für FIGARINO durchgeführt. Ziel war es, auch für dieses Angebot herauszufinden, ob es aus Nutzersicht mit kommerziellen Kinder-Audio-Plattformen im Wettbewerb steht.

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen:

Tab. 22: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Merkmals	Ausprägungen
C1 Redaktioneller Inhalt	Es gibt KEINE Kindergeschichten, Kinderreportagen, Beiträge für Kinder, etc. Das Angebot enthält Kindergeschichten, Kinderreportagen, Beiträge für Kinder, etc.
C2 Musik	Es gibt KEINE Musik Es gibt Musik für Kinder
C3 Regionalität	Es gibt KEINE Inhalte mit Regionalbezug Es gibt Inhalte mit Regionalbezug
C4 Geschäftsmodell	Das Angebot ist werbefrei Es gibt Werbung
C5 Aktualisierung	Das Angebot wird nur unregelmäßig aktualisiert Wöchentliche Aktualisierung der Inhalte Tägliche Aktualisierung der Inhalte

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

#### 12.1.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für Kinder-Audio-Angebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Die Auswahl der relevanten Marktteilnehmer und die Recherche der ihnen eigenen Kombination an Merkmalsausprägungen erfolgte auf Basis der Marktumfeldanalyse sowie der publizistischen, intramedialen Wettbewerbsanalyse (GVK-Angebotsdatenbank) und der Goldmedia Webradio-Monitor-Datenbank.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- FIGARINO
- Andere Öffentlich-rechtliche Anbieter
- Nicht kommerzielle Kinder-Audio-Angebote
- Werbefinanzierte Kinder-Audio-Angebote

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer in diesen Gruppen entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

**Tab. 23: Base Case zur Marktsimulation: Merkmalsausprägungen der Marktteilnehmer**

Angebote im Markt	Redaktioneller Inhalt	Musik	Regionalität	Geschäftsmodell	Aktualisierung
FIGARINO	2	1	2	1	2
Öffentlich-rechtlich 1	2	2	1	1	1
Öffentlich-rechtlich 2	2	2	1	1	3
Öffentlich-rechtlich 3	2	1	1	1	3
Öffentlich-rechtlich 4	2	1	1	1	2
Öffentlich-rechtlich 5	2	1	1	1	1
Nicht kommerziell 1	2	2	1	1	1
Nicht kommerziell 2	2	2	1	1	3
Nicht kommerziell 3	1	2	1	1	1
Nicht kommerziell 4	1	2	1	1	2
Nicht kommerziell 5	2	1	1	1	1
Werbefinanziert 1	2	2	1	2	1
Werbefinanziert 2	2	2	1	2	3
Werbefinanziert 3	1	2	1	2	2
Werbefinanziert 4	2	1	1	2	1

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

### 12.1.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Die Conjoint-Analyse wurde als Online-Panel mit 700 Elternteilen von einem oder mehreren Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen durchgeführt, deren Kinder das Internet nutzen. Es erfolgte eine Schichtung nach dem Merkmal Bundesland gemäß der tatsächlichen Verteilung der Einwohner auf die betrachteten Bundesländer<sup>172</sup>.

<sup>172</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009; Stand:16.07.2009

Bei der Conjoint-Befragung wurden den Befragten jeweils 2 verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden sollte. Waren beide Angebote gleich unattraktiv, stand die Option „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

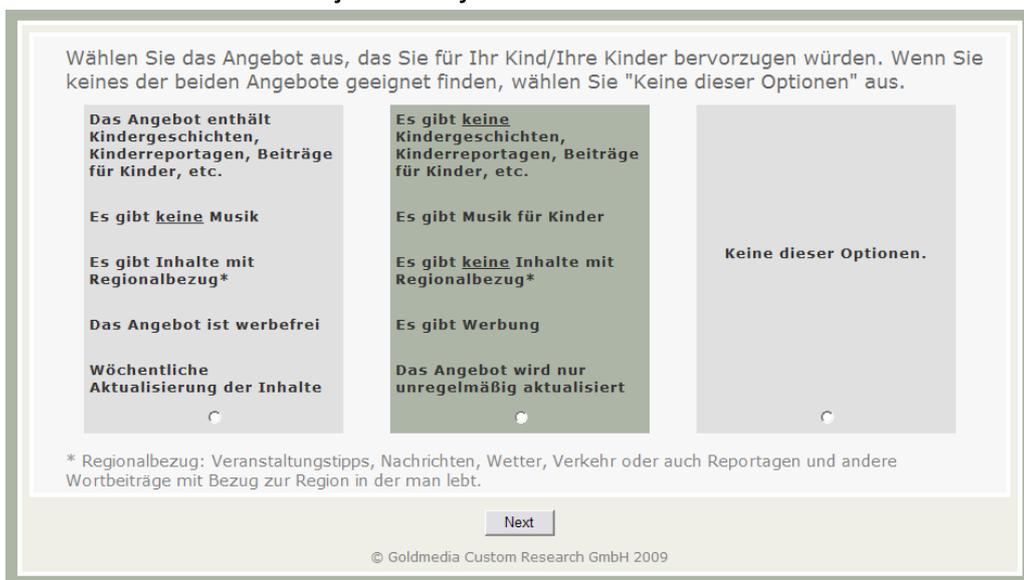
*„Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Sie haben in der Vorauswahl angegeben, dass Sie ein oder mehrere Kinder im Alter von 3-13 Jahren haben. Bei der folgenden Umfrage geht es um Hörfunk- oder Audioprogramme für Kinder im Internet. Stellen Sie sich vor, Sie würden nach einem Online-Angebot suchen, das sich Ihr Kind/Ihre Kinder anhören können.*

*Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl solcher Audio-Angebote im Internet wichtig sind. Wir stellen Ihnen nun jeweils zwei unterschiedliche Online-Audio-Angebote für Kinder zur Auswahl. Die Angebote unterscheiden sich hinsichtlich redaktionellem Inhalt, Musik, Moderation, Regionalbezug und dem Vorkommen von Werbung. Bitte schauen Sie genau auf die angebotenen Alternativen.*

*Wählen Sie das Angebot aus, das Sie für Ihr Kind/Ihre Kinder bevorzugen würden. Wenn Sie keines der beiden Angebote geeignet finden, wählen Sie "Keine dieser Optionen" aus.“*

Die zwei zur Auswahl stehenden Angebote wurden wie folgt präsentiert:

**Abb. 66: Screenshot Conjoint-Analyse FIGARINO**

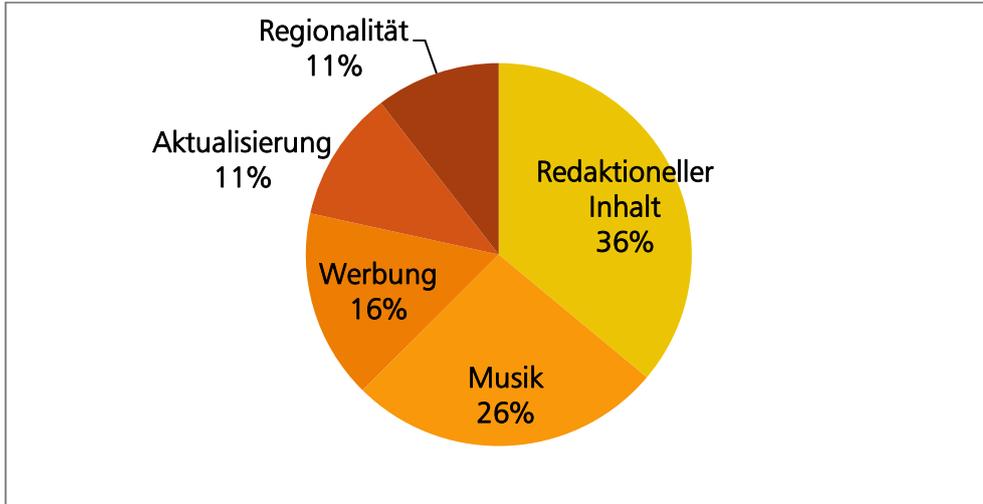


Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

Grundlage der Marksimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen. Das Merkmal mit der höchsten Relevanz für die Befragten waren die redaktionellen

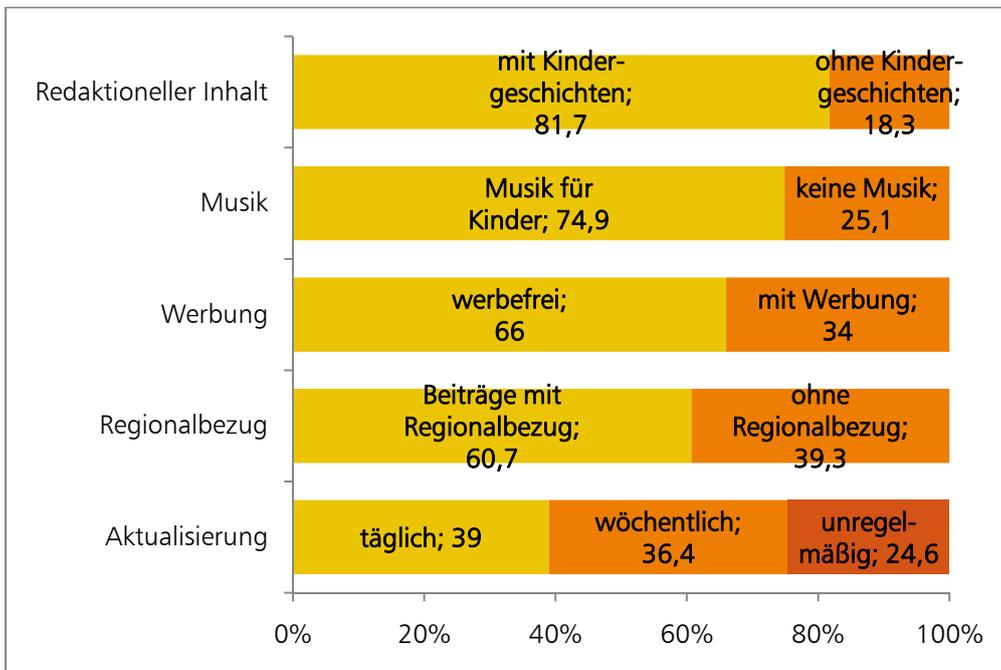
Inhalte (36 Prozent). Hier gibt es eine klare Präferenz für Angebote mit Beiträgen für Kinder. Am wenigsten Relevanz maßen die Testpersonen dem Vorhandensein regionaler Inhalte zu.

**Abb. 67: Wichtigkeit der einzelnen Merkmale für die Entscheidung (Average Importance)**



Basis: n = 700  
 Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

**Abb. 68: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen in Prozent**



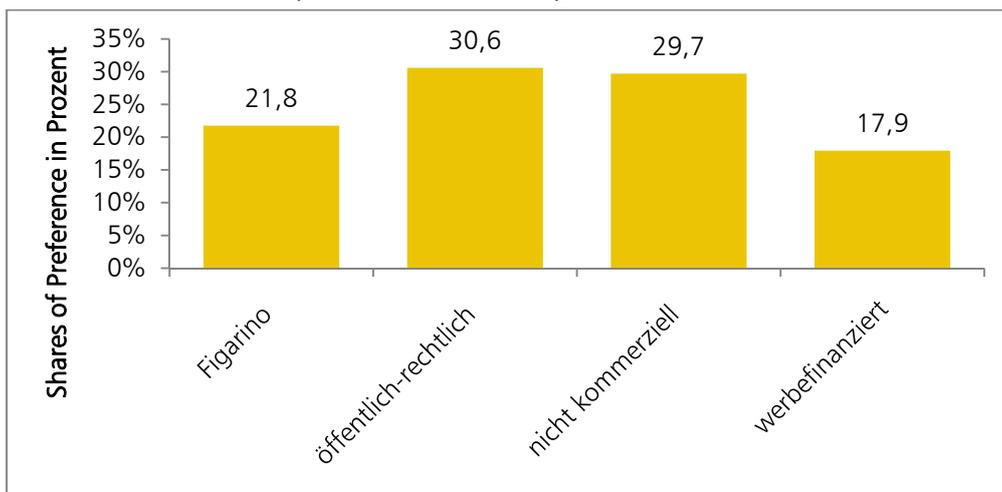
Basis: n = 700  
 Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese:

- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Kinder-Audio-Angebote im Internet dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Kinder-Audio-Angebote wie folgt verteilen: Rund 22 Prozent der Nutzer würden direkt die Online-Seite FIGARINO ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß nachfolgender Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle. Hier zeigt sich, dass Eltern grundsätzlich werbefreie Angebote den werbefinanzierten Angeboten vorziehen.

**Abb. 69: Verteilung der Nutzer auf die Marktteilnehmer im Base Case nach Präferenzen (Shares of Preference)**



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

## 12.2 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

### 12.2.1 Marktabgrenzung JUMP Interaktiv vom Wettbewerb

Aus der Analyse von 6.000 abgeleiteten Einzelmeinungen wurden die Wertigkeiten der einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen in Form von Teilnutzwerten ermittelt. Anhand der ermittelten Teilnutzwerte kann bestimmt werden, in welchem Ausmaß einzelne Merkmale für eine Entscheidung zu einem bestimmten Angebot vom Nutzer herangezogen werden und wie sich Präferenzen bei Veränderungen fester Ausprägungskombinationen (Base Case) verschieben würden.

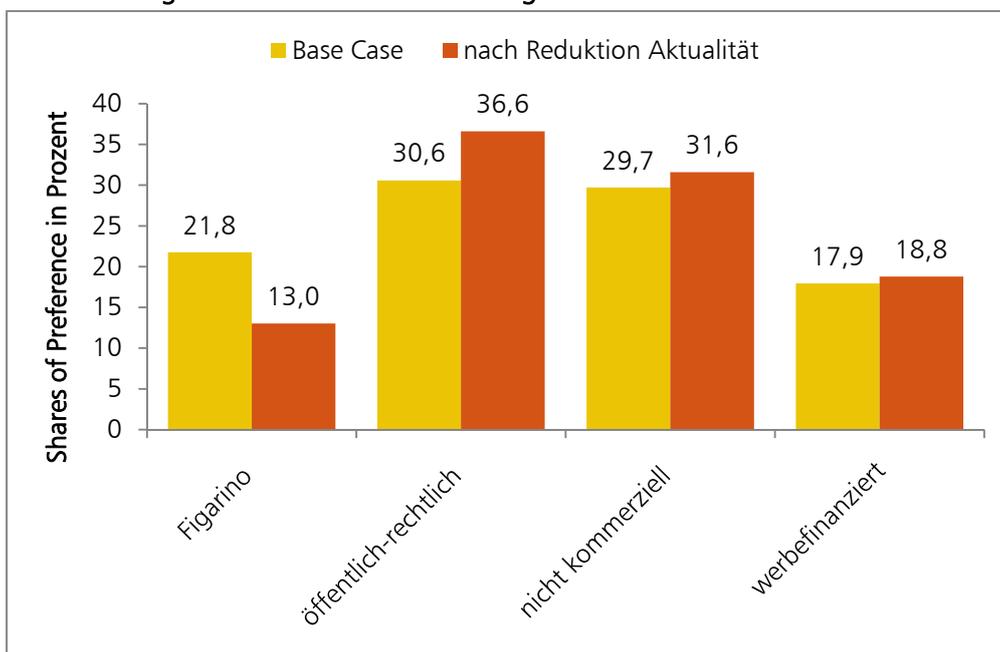
Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des FIGARINO-Webchannels verändern würden.

Mit Blick auf die Inhalte des FIGARINO-Webchannels und die ausgewählten Merkmale konnte im ersten Schritt kein inhaltliches Merkmal identifiziert werden, dessen Anteil einer Angebotsreduktion um fünf bis zehn Prozent entsprechen hätte.

Daher wurde als kleine aber dauerhafte Reduktion der Aktualisierungsrhythmus gewählt. Dieser wurde von „wöchentlich“ auf „unregelmäßig“ reduziert. Der Aktualisierungsrhythmus eignet sich als Reduktionsmerkmal, da sich die Präferenzen der Eltern im Base Case über alle drei angebotenen Aktualitätsstufen relativ gleichmäßig verteilt haben und damit keine Aktualitätsstufe übermäßiges Gewicht bei der Auswahlentscheidung hat.

Die Simulation einer Reduktion des Aktualisierungsrhythmus zeigt, dass der FIGARINO-Webchannel rund neun Prozent Marktanteil verlieren würde. Diese neun Prozent Marktanteil würden vornehmlich von den anderen öffentlich-rechtlichen sowie den nicht-kommerziellen Kinder-Audio-Angeboten aufgefangen werden.

**Abb. 70: Ergebnis der Reduktion des Angebots von FIGARINO**



Basis:  $n = 700$

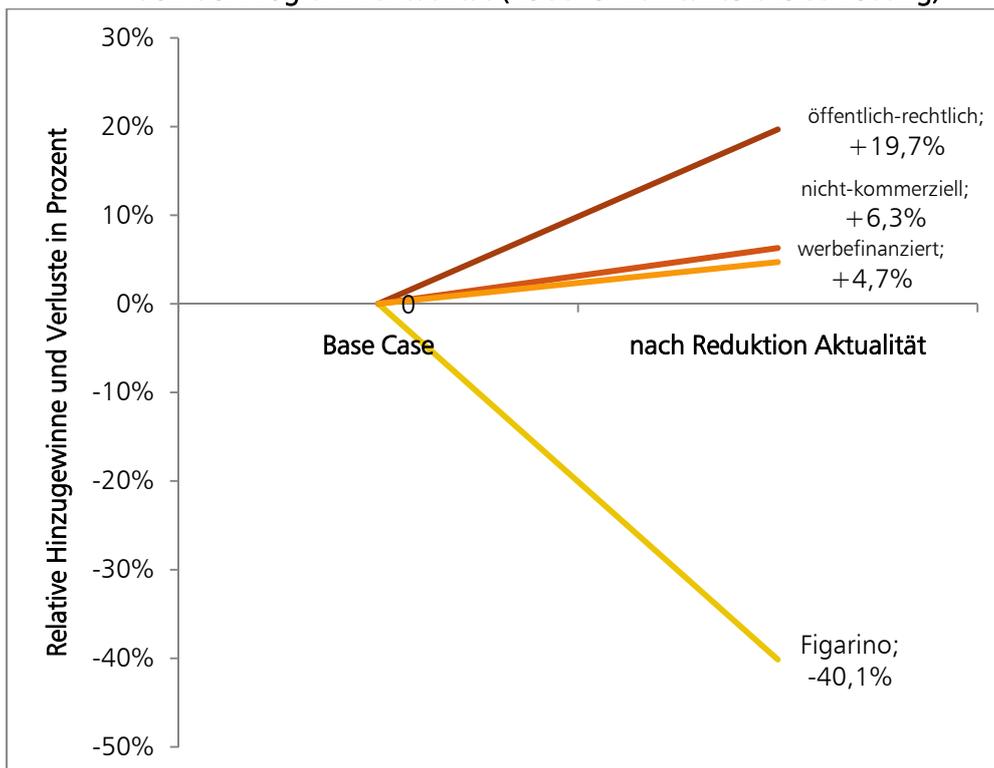
Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

### 12.2.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Der Hypothetische Monopolistentest sieht im nächsten Schritt vor, die Profitabilität der Angebotsreduktion zu prüfen: Die Reduktion der Aktualität birgt aus Sicht der FIGARINO-Redaktion kaum Einsparungspotenziale. Bislang werden die Beiträge der aktuellen FIGARINO-Sendungen ohne viel zusätzlichen redaktionellen Aufwand in die Programmschleife des Webchannels integriert. Mit einer Verringerung der Aktualität der Programmschleife wird demnach kaum Arbeitszeit eingespart. Auch technische Kosten können dadurch kaum reduziert werden.

Auf der anderen Seite würde eine Reduktion der Programmaktualität die Zahl der Nutzer des FIGARINO-Webchannels um rund 40 Prozent verringern. Dieser Rückgang ergibt sich, wenn man die neun Prozent Marktanteilsverlust auf Basis der Nutzerpräferenzen in den relativen Anteil an der eigenen Nutzerbasis des FIGARINO-Webchannels umrechnet.

Abb. 71: Rückgang der eigenen Nutzerbasis FIGARINO in Prozent nach Reduktion der Programmaktualität (Relative Marktanteilsverschiebung)



Basis:  $n = 700$

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

Dieser dramatische prozentuale Nutzerverlust könnte von keiner kommerziellen (d.h. werbefinanzierten) Audio-Plattform verkraftet werden und wäre auch durch keine Kosteneinsparung auf der Produktionsseite zur rechtfertigen. Die bis dato erlösten Werbe- oder Transaktionsumsätze würden so stark einbrechen, dass kein profitables Geschäft mehr betrieben werden könnte. Damit ist der Nachweis erbracht, dass sich der FIGARINO-Webchannel im Wettbewerb mit anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Kinder-Audio-Angeboten im Internet befindet.

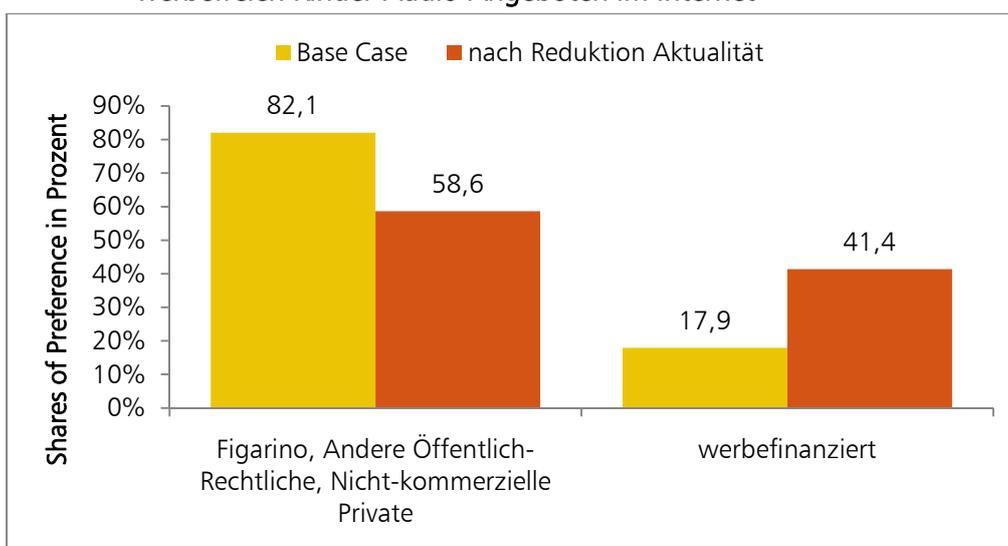
### 12.3 Abgrenzung des relevanten Marktes

Mit Verringerung der Aktualität des FIGARINO-Webchannels wandert die überwiegende Zahl der Nutzer zu anderen öffentlich-rechtlichen oder privat werbefreien Angeboten ab. Auf kommerzielle, werbefinanzierte Angebote hat die Angebotsverschlechterung keine direkten Auswirkungen.

Um festzustellen, ob die öffentlich-rechtlichen Kinder-Audio-Angebote in Summe aus Nutzersicht im Wettbewerb mit werbefinanzierten Anbietern stehen, muss die Reduktion der Aktualität für alle öffentlich-rechtlichen Angebote und für die privaten nicht-kommerziellen Angebote durchgeführt werden. Eine solche Reduktion ergibt folgendes Bild:

Wenn keines der werbefreien Kinder-Audio-Angebote im Internet mehr Inhalte anbietet, die täglich oder wöchentlich aktualisiert werden, würden rund 24 Prozent der Eltern auf werbefinanzierte Angebote ausweichen.

Abb. 72: Auswirkung einer Reduktion von Angebotsaktualität bei allen werbefreien Kinder-Audio-Angeboten im Internet



Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia, Conjoint-Analyse FIGARINO, September 2009

Die Simulation zeigt, dass es in diesem Fall deutliche Austauschbeziehungen zwischen werbefreien und werbeführenden Angeboten geben würde.

Damit ist geklärt, dass die öffentlich-rechtlichen Kinder-Audio-Angebote aus Nutzersicht keinen eigenständigen Markt darstellen. Bei Reduktion der Aktualität ist  $\frac{1}{4}$  des Marktes bereit, zu werbefinanzierten Angeboten zu wechseln. Es bestehen daher deutliche Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente.

## 13 Marktliche Auswirkungen FIGARINO

### 13.1 Intramediäre Marktauswirkungen FIGARINO

Im nächsten Schritt wurden die Marktauswirkungen des FIGARINO-Webchannels auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb geprüft.

In diesem Kapitel wird berechnet, welchen ökonomischen Wert die Plattform FIGARINO hätte, wenn sie ein werbefinanziertes Angebot darstellen würde. Dieser Wert wird als „**Marktäquivalenzwert**“ bezeichnet.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Im Jahre 2008 gab es in Deutschland rund 4,4 Mrd. Webradio-Abrufe
- Nach Schätzung von Goldmedia entfielen rund ein Drittel der Abrufe auf öffentlich-rechtliche Webradioangebote
- Auf (potenziell) werbefinanzierte Webradioangebote entfielen demnach ca. 2,9 Mrd. Abrufe im Jahr 2008
- Der Webradio-Nettowerbeumsatz lag 2008 in Deutschland bei rund 14 Mio. Euro
- Dementsprechend erbrachte ein Webradio-Abruf rund 0,0048 Euro (14. Mio. Euro Gesamt-Nettowerbeumsatz 2008 / 2,9 Mrd. Gesamt-Abrufe)
- Das Webchannel-Programm von FIGARINO generierte Ende September 2009 eine Reichweite von rund 5.000 Abrufen. Nimmt man diesen Wert als Jahresdurchschnitt an, so generiert FIGARINO in 12 Monaten rund 60.000 Abrufe
- Multipliziert man die 60.000 Abrufe mit einem Wert von 0,0048 Euro erhält man für FIGARINO einen Marktgegenwert von ~290 EUR pro Jahr (60.000 x 0,0048 Euro)

Abb. 73: Berechnung des Marktäquivalenzwertes von FIGARINO



Quellen: Goldmedia Webradio Monitor 2009, (Netto-Werbeumsätze enthalten Onlinewerbung sowie Online-Spotvermarktung) und MDR (Abrufe Webchannel FIGARINO September 2009 kumuliert auf Gesamtjahr)

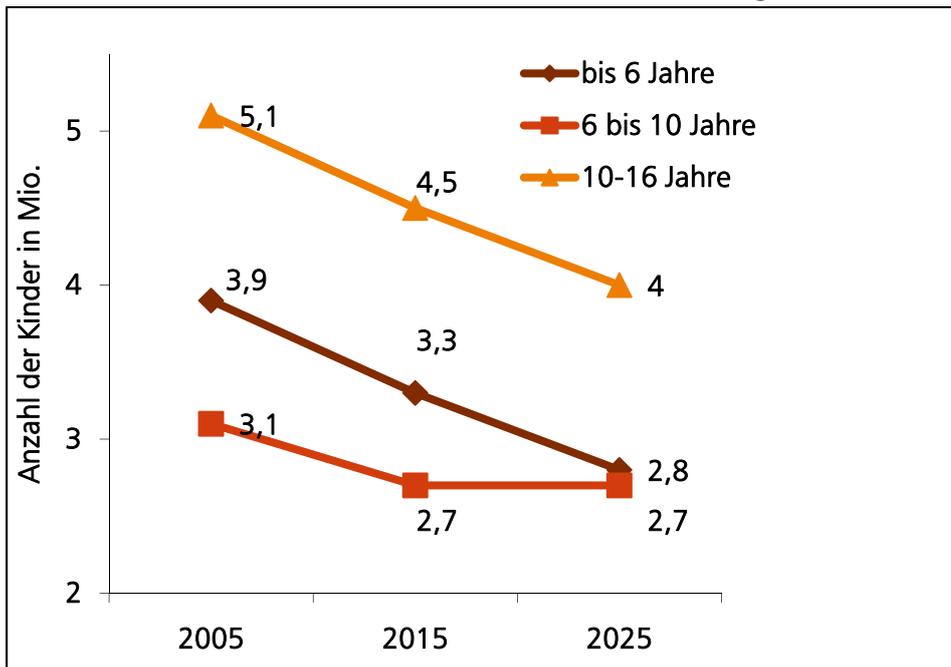
Mit einem Marktäquivalenzwert von 290 Euro pro Jahr hat das Angebot FIGARINO derzeit keinerlei Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb mit werbefinanzierten Kinder-Online-Radio-Angeboten in Deutschland bzw. in Mitteldeutschland.

## 13.2 Intermediäre Marktauswirkungen

### 13.2.1 Zukünftige Entwicklung angrenzender Märkte

Der Markt für Kinder stellt eine sehr kleine und spitze Zielgruppe in Deutschland dar. Dieser Markt gerät in den nächsten Jahren zunehmend unter Druck, denn die demographische Entwicklung in Deutschland wird durch sinkende Geburtenraten und einer alternden Gesellschaftsstruktur bestimmt. Im Jahr 2005 gab es noch 3,9 Mio. Kinder im Alter bis 6 Jahren, 3,1 Mio. Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren und 5,1 Mio. Kinder im Alter von 10 bis 16 Jahren. Nach einer Prognose des Statistischen Bundesamtes wird es im Jahr 2025 nur noch 2,8 Mio. Kinder im Alter bis 6 Jahren, 2,7 Mio. Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren und 4 Mio. Kinder im Alter von 10 bis 16 Jahren geben. Insgesamt wird also die Zielgruppe in den angrenzenden Märkten schrumpfen. Hierdurch wird sich der Wettbewerb um die schrumpfende Zielgruppe erhöhen. Dies gilt für alle Kindersegmente der verschiedenen betrachteten Märkte.

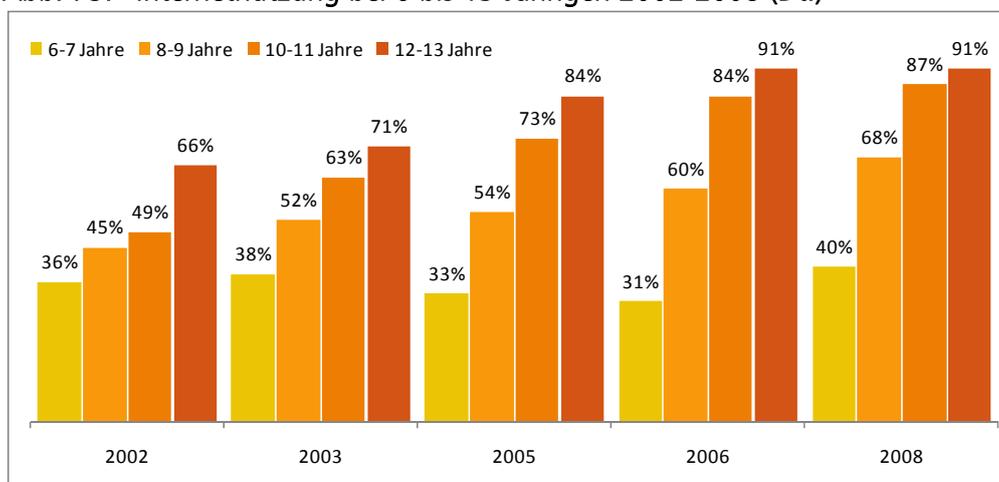
Abb. 74: Zahl der Kinder 6 bis 16 Jahre in Deutschland Prognose 2005 - 2025



Quelle: Statistisches Bundesamt

Hinzu kommt, dass die Internetnutzung der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren seit 2002 stetig zugenommen hat. Gravierend ist die Zunahme der Internetnutzung besonders in der Altersgruppe zwischen 10 bis 11 Jahren. Hier hat die Internetnutzung zwischen 2002 und 2008 um 38 Prozent auf insgesamt 87 Prozent zugenommen. Auch bei den 12 bis 13-Jährigen lässt sich dieser Trend erkennen. Hier hat die Internetnutzung zwischen 2002 und 2008 um 25 Prozent auf 91 Prozent zugenommen. Man kann davon ausgehen, dass sich in den Altersgruppen ab 8 Jahren die Nutzung weiterhin steigern, bzw. konstant hoch bleiben wird.

Abb. 75: Internetnutzung bei 6 bis 13-Jährigen 2002-2008 (Dt.)



Quelle: KIM-Studie2002 (n=1203), 2003 (n=1203), 2005 (n=1203), 2006 (n=1203), 2008 (n=1206).

Dementsprechend wird der intermediäre Wettbewerbsdruck, den Kinderportale auf klassische Kindermedien ausüben, in diesem Alterssegment in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Einerseits wird die Zielgruppe kleiner werden und andererseits wird es eine spürbare Wanderung dieser Nutzergruppe hin zum Medium Internet geben.

In der Altersgruppe 3 bis 7 Jahre wird diese Entwicklung auch in den nächsten Jahren deutlich schwächer verlaufen, da in diesem Alter Internetnutzung nicht in selbstständiger Form, sondern nur mit Hilfe von Eltern oder älteren Geschwister stattfindet. Daher stellen Online-Märkte bei kleineren Kindern keine so große Bedrohung für die klassischen Medien dar, wie dies in älteren Zielgruppen heute schon der Fall ist.

Hinzu kommt, dass Kinder bis zum Alter von 8 bis 9 Jahren noch nicht vollständig eigenständig Online-Angebote nutzen können, sondern auf die Hilfe älterer Geschwister und ihrer Eltern angewiesen sind. Die Online-Nutzung der Kinder wird demnach auch vom Zeitbudget und der Einstellung der Betreuungspersonen bestimmt.

### **13.2.2 Intermediäre Auswirkungen durch FIGARINO**

Der FIGARINO-Webchannel trägt zwar in minimalem Maße zu der generellen Verschiebung von klassischen analogen Medien hin zu digitalen Medien bei. Jedoch steht der Marktäquivalenzwert in keiner Relation zu den Dimensionen dieser Märkte und hat als Einzelangebot keinerlei Einfluss auf diese Medien.

Sämtliche Kindermedienmärkte generieren zwei- bis dreistellige Millionenbeträge. Der Markt für Kinder-Online-Audio-Angebote und das einzelne Angebot FIGARINO stellen hier derzeit keine Markt-Konkurrenz dar.

Goldmedia geht mit Blick auf die Budget-Planung für FIGARINO (80.0 Tsd. Euro für 2009 – 110,3 Tsd. Euro für 2012)<sup>173</sup> nicht davon aus, dass FIGARINO zu einem großen, überregionalen Kinder-Audio-Portal ausgebaut wird. Damit werden auch die Reichweiten für dieses Angebot in den nächsten Jahren nicht in Dimensionen anwachsen, die den FIGARINO-Webchannel zu einem substantiellen Wettbewerber für andere Kindermedienangebote in Mitteldeutschland machen würden. Die Reichweite des Online-Angebots FIGARINO bleibt primär mit der Bekanntheit und der Reichweite des Hörfunkprogramms MDR FIGARO verbunden.

---

<sup>173</sup> Vgl. Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“, S. 14

## 14 Fazit

Die Ergebnisse der marktökonomischen Auswirkungen der untersuchten Webchannel-Angebote JUMP Interaktiv und FIGARINO wurden in den folgenden Tabellen zusammengefasst und bewertet.

Tab. 24: Marktauswirkungen JUMP Interaktiv

Betroffene Märkte	Marktauswirkungen
<b>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
Webradio-Angebote privater Hörfunkveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die derzeitigen Nutzungszahlen des Webchannel-Angebots JUMP Interaktiv sind mit 6.000 Abrufen im Monat so gering, dass sie auf den kommerziellen Wettbewerb keinerlei Einfluss haben.</li> <li>▪ Auch zukünftig wird ein einzelner Spartenkanal im Internet den Erfolg kommerzieller Webradio-Angebote nicht spürbar beeinflussen.</li> <li>▪ Der Markteinfluss von JUMP wird bei steigender Nutzung von Webradio-Angeboten durch das gesamte Webradio-Bouquet von JUMP, bestehend aus UKW-Livestream und allen Spartenkanälen (Loops) für verschiedene Musikstile, bestimmt.</li> <li>▪ In diesem Zusammenhang wären auch Verbundeffekte aller vergleichbaren öffentlich-rechtlichen Webradio-Angebote (JUMP und Sputnik) zu berücksichtigen.</li> <li>▪ In der derzeitigen Marktphase sind die im Vergleich zu den UKW-Reichweiten noch geringen Webradio-Hörerzahlen durch kommerzielle Anbieter noch schwer vermarktbar.</li> <li>▪ Je mehr sich jedoch die Nutzung ins Internet verlagert, bzw. die IP-basierte Hörfunkübertragung zu einem reichweitens-tarken Verbreitungsweg wird, desto relevanter wird es für werbefinanzierte UKW-Radios sein, ob öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter werbefreie Spartenkanäle anbieten, die mit ihrem eigenen Musikangebot im UKW-Hauptprogramm und evtl. weiterer, eigener Spartenkanäle vergleichbar sind.</li> <li>▪ Die Nutzerforschung zeigt ein hohes Vermeidungsverhalten, wenn es um werbeführende Angebote geht. Nutzer, die es gewohnt sind, Musikkanäle nach ihrem Geschmack werbefrei zu erhalten, werden zukünftig schwer für vergleichbare werbungführende Angebote zu gewinnen sein.</li> </ul>

<b>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<p>Online-Only-Webradios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf die Gesamtzahl der rund 2.000 in Deutschland betriebenen Webradios haben Webradio-Angebote einzelner Landesrundfunkanstalten aufgrund ihres regional begrenzten Bekanntheitsgrades nur geringe Auswirkungen.</li> <li>▪ Für diese Sender ist die Gesamtzahl der von klassischen öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Hörfunksendern angebotenen Webradio-Programme relevant.</li> <li>▪ Die Webradios der klassischen Hörfunksender aggregieren aufgrund ihrer Bekanntheit die größten Reichweiten.</li> <li>▪ Zudem stehen diese im ständig wachsenden Wettbewerb mit einer Vielzahl nationaler und internationaler Webradio-Angebote.</li> </ul>
<b>Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
<p>Landesweite und lokale UKW-Privat-Radios in Mitteldeutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein attraktives und umfangreiches Webradio-Angebot des MDR forciert die steigende Nutzung von Webradio-Angeboten auch in Mitteldeutschland.</li> <li>▪ Hörer steigen via Computer, Handy oder Webradio auf Webradio-Angebote um. Somit verringert sich die Reichweite der klassischen, terrestrisch verbreiteten UKW-Privat-Radios.</li> <li>▪ Die werbefinanzierten Radioveranstalter sind gezwungen, vergleichbare Angebote online zu stellen, um ihre Hörer weiter an sich binden zu können.</li> <li>▪ Dieser Aufwand lässt sich jedoch auf absehbare Zeit nicht refinanzieren, sondern muss mit Mitteln aus den weiter sinkenden UKW-Werbeinnahmen querfinanziert werden.</li> </ul>

Quelle: Goldmedia

Tab. 25: Marktauswirkungen des FIGARINO-Webchannels

Betroffene Märkte	Marktauswirkungen
<b>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</b>	
Kommerzielle Kinder-Audio-Angebote im Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Der Markt für Kinder-Audio-Angebote im Internet ist relativ klein und aufgrund der Tatsache, dass Kinder für die Internetnutzung bis zum Alter von neun Jahren auf die Unterstützung von Älteren angewiesen sind, stark begrenzt.</li><li>■ Kinder nutzen im Audio-Bereich vornehmlich (Hörspiel-)CDs. Wenn sie ins Teenager-Alter kommen, wenden sie sich schnell den Jugend-orientierten Hörfunkprogrammen zu.</li><li>■ Insgesamt existieren 31 Online-Audio-Angebote, die direkt für Kinder gemacht werden. Darunter sind 15 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. (zzgl. FIGARINO)</li><li>■ Nur vier Angebote sind werbefinanziert. Darunter befindet sich kein Anbieter mit einem speziellen regionalen Fokus auf Mitteldeutschland.</li><li>■ Die Reichweite des FIGARINO-Webchannels wird jedoch durch das Verbreitungsgebiet und die Hörerschaft von MDR FIGARO bestimmt.</li><li>■ Die nationalen Pay-Angebote bieten derzeit keinen nennenswerten Audio-Content an.</li><li>■ Somit sind marktliche Auswirkungen derzeit nicht zu erkennen.</li><li>■ Mittelfristig ist nicht davon auszugehen, dass sich der Markt für Kinder-Audio-Angebote im Internet aufgrund der oben genannten Restriktionen deutlich erweitern wird.</li><li>■ Auch das Webchannel-Angebot von FIGARINO wird keine Reichweiten aufbauen können, die es zu einer relevanten Größe im intra- oder intermediären Markt für Kinder-Medienangebote werden lässt.</li></ul>

## **Anhang: Literaturliste und Datenbanken**

### **Allgemeine Literatur**

- ag.ma (2009):** Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 22. Juli 2009. Zeitschriftenreichweiten trotz Wirtschaftskrise mit leicht positivem Trend. Frankfurt/Main 2009. Online abrufbar unter: [http://www.agma-mmc.de/files/PM\\_ma\\_2009\\_ZS.pdf](http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf) (Stand: 20.11.2009).
- Anderson, Chris (2009):** Free – The Future of a Radical Price. Random House Business Books: New York.
- Andrews, Robert (2009):** PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers World Pay For Online News. In: Paid Content UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009):** ALM Jahrbuch 2008. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007. Vistas: Berlin.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht).
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009):** Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: [http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht\\_2009/2009-09\\_Digitalisierungsbericht.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf)
- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009):** Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.** Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- ARD-Projektgruppe Teletext (2001):** Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.
- Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009):** Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)/tns Infratest (2009):** Funkanalysen Bayern 2009. Tagesreichweite in Mio. (Mo-Fr/Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern). Online abrufbar unter: [http://funkanalyse.tns-infratest.com/2009/2\\_tv/1nutzung/3TVReichweiten.pdf](http://funkanalyse.tns-infratest.com/2009/2_tv/1nutzung/3TVReichweiten.pdf) (Stand: 13.10.2009).
- Bitkom (2009):** Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_60410.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx)

- Bitkom (2009):** Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht. Pressemitteilung vom 11. Oktober 2009. Online abrufbar unter:  
[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_61351.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_61351.aspx) (Stand 26.11.2009).
- Bullinger, Martin (1999):** Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh
- Bundesnetzagentur (2009):** Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter:  
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>.
- Bundesverfassungsgericht (1998):** Pressemitteilung des Bundesverfassungsgerichts. Nr.24/98 vom 9. März 1998. Online abrufbar unter:  
<http://www.bundesverfassungsgericht.de/en/press/extradio.html> (Stand: 24.11.2009).
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2002):** Cash for Content: Strohalm oder Stein der Weisen? Online abrufbar unter:  
[http://www.bdzv.de/information\\_multimed+M5e97f939fcb.html](http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e97f939fcb.html) (Stand: 07.10.2009).
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2006):** Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2008):** Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter:  
[http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/markttrends\\_daten/wirtschaftliche\\_lage/2009/assets/ZahlenDaten\\_2009.pdf](http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009):** Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter:  
[http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=2993&Hash=f8d56aa8ff](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=2993&Hash=f8d56aa8ff).
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter:  
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Commission of the European Communities (2009):**  
Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (1998):** Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.
- Deutscher Bundestag (2008):** Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007. (19.8.2008)
- Dialog Consult/ VATM (2009):** Elfte gemeinsame Marktanalyse 2009, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." im dritten Quartal 2009. Frankfurt a. M. November 2009. Online abrufbar unter: .

- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Mängel bei Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: [www.alm.de](http://www.alm.de)
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)
- Dörr, Dieter (2009):** Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz
- Dörr, Dieter (2009):** Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20
- Eifert, Martin (2002):** Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009):** Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag.
- Facius, Gernot (2008):** Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008.ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 97-101.
- Freiherr von Hutten, Moritz (2005):** Rundfunkfreiheit und Programmfreiheit nach bayerischem Verfassungsrecht und Grundgesetz – das Ende des bayerischen Sonderwegs? Herbert Utz Verlag: München.
- Geese, Stefan (2008):** Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.
- Goldhammer, Klaus (1998):** Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Band 7. Vistas: Berlin.
- Goldmedia GmbH (2005):** Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk. BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff.
- Goldmedia GmbH (2004):** Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter: <http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.

- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008).** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für elektronische Programmführer. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter:  
[http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung\\_IPTV\\_2014.pdf](http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf) (Stand: 07.10.2009).
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei [www.kikaninchen.de](http://www.kikaninchen.de) (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter:  
[http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand\\_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf](http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf)
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck
- Holznapel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. Vahlen: München.

- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- IP Deutschland (2009):** RTLNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter:  
[http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA\\*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- IP Deutschland (2009):** VOXNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA\\*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden
- Juran, Nico (2009):** HD hü, HD hott. Wirrwarr um Astras hochauflösendes Pay-TV-Angebot HD+. In: c't Magazin 18/09. Online abrufbar unter:  
<http://www.heise.de/ct/artikel/HD-hue-HD-hott-292198.html> (Stand: 30.11.2009).
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter:  
<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kansky, Holger (2009):** Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213.
- Keller, Dieter (2009):** Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter:  
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter:  
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In:  
Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.

- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Kops, Manfred (1996):** „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72.
- Kremp, Matthias (2009):** Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online (23.04.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html> (Stand: 07.10.2009).
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Meier, Christian (2009):** Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185.
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland
- OECD (2009):** Broadband Portal. Online abrufbar unter: [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html) (Stand: 06.08.2009).
- o. Verf. (1999):** Verlagsgruppe Bauernmacht bei Telestunde Sendeschluss. In: Horizont.net vom 27.09.1999. Online abrufbar unter: [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss\\_17417.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html) (Stand: 10.09.2009).
- o. Verf. (2007):** WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV". In: Horizont.net vom 14.11.2007. Online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html> (Stand: 26.11.2009).
- o. Verf. (2007):** CSU will bayerischen Kabelgroschen Ende des Jahres abschaffen. Heise Online vom 24.01.2007. Online abrufbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/CSU-will-bayerischen-Kabelgroschen-Ende-des-Jahres-abschaffen-138287.html> (Stand: 24.11.2009)
- o. Verf. (2009):** Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).
- o. Verf. (2009):** Interview: CI+-Debatte-„Keine unnötigen Hürden aufbauen, die den Nutzer einengen und gängeln“. In: Infosat vom 10.03.2009. Online abrufbar unter: <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=52025>

- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (2008):** Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008.
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter:  
[http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles\\_84\\_3.pdf](http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf)
- Picard, Robert G. (2009):** Micropayments im Online-Journalismus: Kostenfalle Einzelverkauf. Online abrufbar unter:  
<http://carta.info/15348/micropayments-onlinejournalismus/print/> (Stand: 8.10.2009).
- Plaß, Stefan (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster.
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:  
<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:  
[http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus6\\_2009.pdf.de](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de) vom 24.8.2009
- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter :  
<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter:  
[http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid\\_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf](http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf)
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2008\\_Schulz.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf)
- Schulz, Wolfgang (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 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>
- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter:  
[http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES\\_AR08\\_ENGLISH.pdf](http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf)

- SES Astra (2008a):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter:  
[http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market\\_research/0\\_ASTRA\\_Satellite\\_Monitor\\_09\\_DE.pdf](http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf)
- SES Astra (2009):** Astra Reichweiten Präsentation. Marktdaten Europa und Deutschland. Jahresende 2008.
- Shuen, Amy (2008):** Web 2.0: A Strategy Guide. O'Reilly: Sebastopol Canada.
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009):** Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter:  
[http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ\\_2009.pdf](http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf)
- Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (2007):** Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.
- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Wieland, Joachim (2009):** Lokalrundfunkfinanzierung in Bayern. Verfassungs- und europarechtliche Rahmenbedingungen staatlicher Finanzierungsverantwortung. BLM-Schriftenreihe Band 93. Nomos: Baden-Baden.
- Wilson, Fred (2006):** The Freemium Business Model. Online abrufbar unter:  
[http://www.avc.com/a\\_vc/2006/03/the\\_freemium\\_bu.html](http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html) (Stand: 01.10.2009).
- Wirtz, Bernd (2006):** Medien- und Internetmanagement. Gabler: Wiesbaden.
- Xing AG (2009):** Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter:  
[http://corporate.xing.com/fileadmin/image\\_archive/XING\\_AG\\_ergebnisse\\_H1\\_2009.pdf](http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf) (Stand: 07.10.2009).
- ZenithOptimedia (2009):** Pressemitteilung 19. Oktober 2009. Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarktes in Sicht. Düsseldorf 2009. Online abrufbar unter: [http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM\\_AEF\\_deutsch.pdf](http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM_AEF_deutsch.pdf) (Stand: 20.11.2009).

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.

**Zerdick, Axel et al (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg.

## **Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte**

**Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)** unter:

<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

**Begründung zum 12. RÄStV**, online abrufbar unter:

<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

**Telemedienkonzept für die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“**, online abrufbar unter:

<http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/6470599.html>

**Telemedienkonzept MDR-Online**, online abrufbar unter:

<http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/6470599.html>

## **Stellungnahmen Dritter**

**Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR):** Stellungnahme der APR im Rahmen des Verfahrens des Drei-Stufen-Tests des Mitteldeutschen Rundfunks Telemedienkonzept MDR-Online Telemedienkonzept „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ vom 2. September 2009

**Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009):** Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

**Deutscher Journalisten-Verband (2009):** Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

**Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009):** Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden

**Private Radioveranstalter Mitteldeutschland:** Stellungnahme der privaten Radioveranstalter Mitteldeutschlands zum MDR Telemedienkonzept und zum MDR Telemedienkonzept „FIGARINO“ und JUMP Interaktiv“ vom 08.09.2009

**Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009):** Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD

**Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009):** Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen

**Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009):** Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten MDR-Online, „FIGARINO“ und „JUMP Interaktiv“ sowie MDR-Text

### **Europäischer Gerichtshof**

EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Hoffmann-La Roche, Slg. 1979, S. 461  
EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission, Slg. 1973, S. 215.  
EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, RTE und ITP gegen Kommission (Magill), Slg. 1995, S. I-743

### **Europäisches Gericht erster Instanz**

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht  
EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151  
EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill), Slg. 1991, S. II-485

### **Bundesgerichtshof**

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453  
BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268  
BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299  
BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67

## Europäische Kommission

- Kommission, "Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/economic\\_assessment\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf), Rn. 53 ff.
- Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf)
- Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13
- Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP
- Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)
- Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf)
- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28

Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.

Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann

Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted

Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.

Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989

## **Bundeskartellamt**

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

## **Office of Communications**

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London

OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc\\_ondemand/bbc\\_ondemand.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf)

## **Office of fair trading**

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London

## **Datenbanken**

**ACTA**, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

**AG.MA**, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter [http://www.agma-mmc.de/files/PM\\_ma\\_2009\\_ZS.pdf](http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf)

**AGF/GFK**, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

**AGOF Reichweiten (2005-2009)**, unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

**AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009)**, unter <http://www.agof.de/top.567.html>

**Alexa Traffic Ranking**, unter <http://www.alexa.com/>

**ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009)**, Erhebung durch INFOnline.

**AS&S Hörfunkreichweiten**, unter  
[www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de)

**AWA**, Allenbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter  
<http://www.awa-online.de/>

**Axel Springer AG**, Mediadaten, unter  
[http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale\\_551338.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html)

**GfK Commercial Download Monitor**, unter  
[www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html](http://www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html)

**Google Ad Planner**, unter  
<https://www.google.com/adplanner/>

**IWW**, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.iww.de/>

**IWW-Online-Statistik (2002-2009)**, unter  
<http://www.iwwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

**Media Perspektiven**. Basisdaten 2008.

**Nielsen Mobile Ad Statistik**, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter  
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen Online Paneldaten (2007-2009)**, unter  
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009)**, unter  
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

**Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009)**, unter  
<http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>

**OECD**, Breitbandstatistik, unter: [http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_38690102\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html)

**Quarter Media GmbH**, Mediadaten, unter  
[http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03\\_18](http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18)

**Screen Digest Intelligence Services**, unter  
<http://www.screendigest.com/>

**Seitwert**, Bewertung deutscher Webseiten, unter  
<http://www.seitwert.de/>

**Statista**, unter  
<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>

**TNS Infratest**, ARD-Trend 2007.

**VUMA**, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter  
<http://www.vuma.de/>